BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penggalian informasi untuk menunjang bahan penelitian bersumber dari beberapa hal, salah satunya mengacu pada studi empiris atau penelitian-penelitian sebelumnya. Hal tersebut dianggap penting dan harus dilakukan sebagai upaya memperkaya wacana penelitian. Selain itu penelitian yang mengacu pada penelitian sebelumnya akan memperjelas variabel-variabel yang diteliti sekaligus membedakan dengan penelitian sebelumnya. Bahan penelitian biasa berupa karya ilmiah, jurnal, baik cetak maupun digital yang telah dipublikasikan.

Bebeberapa peneliti sebelumnya telah melakukan kajian terkait perilaku, niat, dan estetika desain dengan berbagai objek penelitian yang berbeda. Peneliti berkeinginan menguji, mengetahui, dan menemukan sejauh mana efektivitas estetika desain berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan *smartphone* hingga berujung pada perilaku tertentu. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran serta pertimbangan dilakukannya penelitian ini. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangung berdasarkan hasil pemikiran dari beberapa penelitian sebelumnya.

2.1.1. Penelitian Hsiao (2013)

Penelitian Hsiao (2013:218) yang berjudul *"Android Smartphone Adoption and Intention to Pay for Mobile Internet, Perspectives from Software, Hardware, Design, and Value"* menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang

dalam memilih *smartphone android* serta niat seseorang untuk membayar layanan internet. Faktor kenyamanan antarmuka menjadi hal penting dalam mendesain sistem pada android, bahkan kualitas antarmuka dianggap bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Lebih lanjut Hsiao (2013:219) menjelaskan peran indra penglihatan manusia merupakan pengaruh utama yang menimbulkan emosi, sehingga estetika desain khususnya pada *smartphone* android merupakan faktor penting untuk memperkuat keterikatan emosional pengguna yang memberi efek kenyamanan, kesenangan, dan kenikmatan. Temuan akhir menerangkan bahwa kenyamanan antarmuka, persepsi terhadap konten, dan persepsi infrastuktur/fitur merupakan faktor yang mempengaruhi niat secara tidak langsung melalui sikap dan secara keseluruhan memiliki dampak yang kuat. Keterbatasan dari hasil penelitian ini, hanya berfokus pada dampak sikap terhadap niat menggunakan dan membayar layanan *mobile internet*, penelitian tersebut tidak terlihat secara langsung mengaitkan hubungan dan pengaruh estetika desain terhadap niat dan perilaku pengguna sebagai dasar memilih *smartphone* tertentu. Namun dalam studi mereka menggunakan variabel-variabel yang berhubungan dengan niat, perilaku, dan estetika desain.

2.1.2. Penelitian Karvonen (2000)

Karvonen, (2000:86) yang berjudul *"The Beauty of Simplicity"* meneliti tentang kualitas desain atau khususnya berkaitan dengan estetika desain. Dalam penelitiannya dijelaskan tentang beberapa definisi estetika dan bagaimana estetika desain pada *UI Website* berdampak pada perasaan dan kepercayaan pengguna.

Pengukuran nilai estetika dikaitkan dengan UI dilihat dari kenyamanan, kualitas desain, dan kesederhanaan. Pendekatan yang dilakukan adalah memahami esensi dasar dari estetika dan mengaitkannya dengan estetika desain dalam UI. Pada penelitian tersebut juga tidak menjelaskan keterkaitan antara estetika desain terhadap perilaku pengguna secara langsung, namun secara implisit menjelaskan bahwa saat desain membuat seseorang nyaman, menjadi hal mudah bagi mereka untuk lebih percaya. Kunci kepercayaan pada *website* salah satunya ditentukan oleh peran penting visual yang dapat memberi kenyamanan pengguna.

2.1.3. Penelitian Chen (2000)

Chen (2009:1) dalam penelitiannya yang berjudul *"The Impact of Aesthetics on Attitudes Towards Websites"* menjelaskan, bahwa desain dan penyajian sebuah situs web dengan visual yang kuat serta pengalaman pengguna ternyata diketahui memudahkan penilaian estetis terhadap situs web lebih cepat. Estetika desain situs web dapat mempengaruhi persepsi merek dan kredibilitas, pentingnya desain dan pemilihan warna harus benar-benar dipertimbangkan. Penilaian estetis terhadap situs web berdasarkan pengalaman visual sangatlah cepat dan konsisten. Desain situs web yang berhasil mempengaruhi jenis produk dan level motivasi pengguna. Persepsi pengguna terhadap situs web dapat menimbulkan dampak yang luas terhadap emosi dan sikap (Chen, 2009:3). Penelitian ini memberi wacana baru bahwa estetika desain pada visual situs web menjadi pertimbangan penting terkait dampak yang ditimbulkan secara emosi dan perilaku yang akan terjadi pada pengguna.

2.1.4. Penelitian Hartini (2012)

Penelitian Hartini (2012:76) yang berjudul *"Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment"* menjelaskan peran *brand equity* serta *brand attachment* dalam kaitannya dengan pembentukan perilaku dan niat pelanggan, khususnya niat menggunakan ulang.

Penelitian tersebut menambah wacana pada penelitian ini dengan menunjukkan bahwa niat seseorang dalam memilih produk khususnya *smartphone* sangat dipengaruhi *oleh brand equity* yang diharapkan menghasilkan hubungan emosional dan keterikatan pelanggan pada produk atau barang. *Brand equity* sendiri di dalamnya meliputi seperangkat aset yang berkaitan dengan merek atau produk, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau layanan (Aaker, 1991:7; Kotler & Keller, 2007:332).

Sedangkan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, label, atau kemasan) yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa kelompok atau penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa kompetitor (Aaker, 1991:7). Namun dalam penelitian ini menunjukkan peran *brand equity* kurang kuat pengaruhnya terhadap niat beli ulang, bertolak belakang dengan keterikatan merek yang berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Atribut yang melekat pada produk atau jasa memberikan ciri tersendiri.

2.1.5. Penelitian Tsai dan Ho (2013)

Penelitian Tsai dan Ho (2013) yang berjudul *"Does Design Matter? Affordance Perspective on Smartphone Usage"* memberi persepktif baru dari teori TAM untuuk mengetahui peran desain pada teknologi, khususnya *smartphone*.

Penelitian tersebut memberi masukan baru terkait hubungan perilaku dan teknologi pengguna dilihat dari aspek kenyamanan desain. Mereka menjelaskan *smartphone* harus dilihat dari aspek sosio-teknis, yaitu evolusi aplikasi mobile merupakan proses interaksi sosial antara beberapa konstituen termasuk kelompok yang berbeda dari produsen, penemu, pelanggan, dan regulator untuk memberi definisi yang jelas terkait *smartphone* berserta masalah dan solusinya. Hal ini berbeda dengan pendapat TAM yang hanya melihat perilaku dikaitkan dengan aspek kegunaan dan kemudahaan kegunaan.

2.2. Definisi Perilaku *(Behavior)*

Perilaku pelanggan adalah perilaku yang dipaparkan oleh pelanggan dalam hal mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk atau jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku pelanggan berfokus pada bagaimana individu, keluarga, atau kelompok membuat keputusan untuk menggunakan sumber yang mereka miliki (uang, waktu, kemampuan) terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010:23).

Perilaku adalah sebuah tindakan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Pengetahuan yang cukup mengenai perilaku pelanggan dapat memberi manfaat dan panduan bagi perusahaan maupun organisasi dalam rangka bagaimana menerapkan strategi pemasaran mereka (Schiffman & Kanuk, 2010:23).

Perilaku pelanggan sebagai interakasi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 2000:6). Perilaku pelanggan

bersifat dinamis, pelanggan selalu bergerak dan berubah sepanjang waktu. Perilaku pelanggan juga melibatkan interaksi, kita harus memahami keinginan, pikiran (kognisi) dan perasaan (pengaruh, apa yang mereka lakukan), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan dan dilakukan pelanggan (Peter & Olson, 2000:8).

Perilaku pelanggan juga melibatkan pertukaran, yaitu terkait dengan pertukaran individu dengan individu atau dengan kelompok atau organisasi. Perilaku merupakan sinonim dari aktivitas, aksi, kinerja, respons, atau reaksi. Dengan kata lain, perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh manusia. Perilaku pelanggan menentukan keuntungan perusahaan atau organisasi. Keuntungan tersebut didapatkan dalam jangka waktu yang lama dengan mengembangkan konsep loyalitas pelanggan (Fianto, 2014:70). Perilaku pelanggan mempelajari individu, kelompok atau organisasi, dan segala proses di dalamnya yang digunakan untuk memilih, menggunakan, melihat faktor keamanan, dan mengatur produk, jasa, dan ide untuk memenuhi kebutuhan serta dampak dari proses yang ditimbulkan (Hawkins *et al.*, 2004:7).

Tiga kriteria perilaku utama diidentifikasi melalui, tindakan tunggal *(single-act)*, pengamatan berulang *(repeated-observation)*, tindakan ganda *(multiple-act)*. Prediktor terbaik dari perilaku adalah niat untuk berperilaku, terlepas dari watak kriteria perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975:381). Perilaku pelanggan menentukan profitabilitas perusahaan. Selanjutnya, profitabilitas dicapai dalam jangka panjang dengan mengembangkan basis pelanggan yang setia, yaitu sekelompok pelanggan yang puas dengan merek pemasar dan terus membelinya dari waktu ke waktu (Assael, 2004:2).

2.3. Definisi Niat *(Intention)*

Niat menurut *Theory of Reasoned Action*(TRA) merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yaitu berhubungan dengan faktor pribadi dan berhubungan dengan pengaruh sosial, Ajzen dan Fishbein (dalam Yuliana, 2012:8). Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku individu. Niat dapat juga diartikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Niat melibatkan empat elemen yang berbeda, perilaku, objek target, di mana perilaku diarahkan, situasi, di mana perilaku tersebut akan dilakukan, dan waktu, kapan perilaku akan dilaksanakan (Fishbein & Ajzen, 1975:292).

Andaleeb (dalam Delgado-Ballester, 2002:576) menerangkan, bahwa niat mencerminkan keamanan emosional pada bagian dari individu. Ini menggambarkan aspek keyakinan terhadap bukti yang ada bahwa untuk membuat orang merasa perilaku dipandu atau dimotivasi oleh niat baik dan positif terhadap kesejahteraan dan kepentingan mereka, meskipun situasi problematis masa depan terhadap produk berbeda.

Reaksi pelanggan terhadap kebutuhan suatu produk ditentukan melalui beberapa tahapan, niat pertama adalah karena kebutuhan, kemudian mencari informasi terkait produk yang diinginkan, evaluasi alternatif, kemudian keputusan membeli atau tidak, dan terakhir adalah evaluasi pasca pembelian (Moriarty *et al*., 2011:186). Niat sebagai penentu untuk bertindak dengan cara tertentu dan niat dalam pikiran untuk menentukan suatu maksud atau tujuan. Niat juga merupakan sinonim dari maksud, tujuan, desain, tujuan akhir, cita-cita, sasaran, perhitungan, kemauan, dan tekad (Bagozzi *et al*., 1989:37).

2.4. Definisi Sikap *(Attitude)*

Sikap mengatur proses berkaitan dengan emosi, motivasi, proses, serta proses kognitif yang bersifat kekal yang terkait dengan aspek-aspek di lingkungan sekitar. Hal ini belajar tentang kecenderungan untuk merespon secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terkait dengan objek tertentu. Dengan demikian, sikap adalah cara orang berpikir, merasa, dan bertindak terhadap beberapa aspek dari lingkungannya seperti toko ritel, program televisi, atau produk (Hawkins *et al.,* 2004:386). Sikap seseorang terhadap benda berhubungan dengan kepercayaannya terhadap atribut tertentu suatu benda kemudian melakukan evaluasi terhadap benda tersebut. Sikap berhubungan dengan seperangkat niat perilaku seseorang terhadap benda (Fishbein & Ajzen, 1975:59).

Menurut Ajzen (2005:3) sikap adalah mengatur respon terhadap baik atau tidaknya suatu produk/barang, orang, institusi, atau peristiwa. Meskipun definisi sikap bervariasi, sebagian psikolog sosial paling kontemporer setuju, bahwa atribut karakteristik dari sikap adalah mengevaluasi. Sedangkan niat menurut Arif (2000:17) merupakan perantara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari sebuah sikap. Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan. Sikap yang didorong oleh kepercayaan biasanya lebih bisa diandalkan untuk membimbing perilaku Arif (2000:9).

Sikap yang didasari oleh kepercayaan umumnya lebih dapat diandalkan untuk membentuk perilaku yang lebih baik. Sikap juga dapat difungsikan sebagai alat ukur untuk menentukan efektivitas sebuah strategi pemasaran serta mengevaluasinya sebelum diimplementasikan di pasar yang nyata. Menurut Thurstone (1931) (dalam Peter & Olson, 2000:131) mendefinisikan sikap sebagai

jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau untuk menentang objek. Sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang pelanggan terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan dan preferensi merek dari informasi yang di dapat akan sangat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek tersebut.

Definisi sikap menurut Assael (2004:216) terdiri dari tiga komponen, yaitu *The Cognitive Component/thinking (brand beliefs)*, berupa keyakinan terhadap merek atau produk. Pelanggan meyakini sebuah merek atau produk berdasarkan karakter produk melalui atribut dan manfaat yang melekat padanya *(product attributes and benefits). The Affective Component/feeling (brand evaluation)* merupakan evaluasi terhadap keseluruhan merek atau produk. Berikutnya *the behavior component*, adalah sikap condong pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang diukur berdasarkan niat untuk memilih produk tertentu.

Senada dengan pendapat Assael, Hawkins *et al.*, (2004:387) juga mengungkapkan empat komponen sikap.

1. Komponen kognitif *(cognitive)*, yaitu merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau barang. Kepercayaan dapat berupa manfaat emosi terhadap kepemilikan suatu produk atau barang.
2. Komponen afektif *(affective)* berupa perasaan, atau reaksi emosional terhadap produk atau barang, karena komponen afektif dipengaruhi oleh situasi, maka evaluasi produk atau barang juga dapat berubah berdasarkan situasi tertentu tergantung kebutuhan.
3. Komponen perilaku *(behavior)*, kecondongan seseorang dalam merespon beberapa hal terkait produk atau barang, yaitu serangkaian keputusan untuk memilih atau tidak memilih barang atau produk.

4. Komponen konsistensi *(Component Consistency)* yang menjelaskan bahwa tiga komponen sebelumnya cenderung konsisten. Artinya, sebuah perubahan pada salah satu komponen sikap, cenderung akan menimbulkan perubahan juga pada komponen lainnya.

2.5. Teori Tindakan Beralasan *(Theory of Reasoned Action)*

Theory of Reasoned Action (TRA) Ajzen (1991:181) merupakan teori yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 dan 1980, teori ini dipergunakan untuk pembelajari perilaku manusia beserta hal lain yang terkait. Penelitian mereka menguji hubungan antara sikap dan perilaku manusia. Dasar dari penelitian ini adalah memandang manusia dalam berperilaku dengan cara sadar, memahami informasi-informasi yang ada dan mempertimbangkan dampak yang timbul atas tindakan yang akan dilakukan. Teori ini beranggapan, bahwa niat adalah faktor yang mempengaruhi terjadinya tindakan.

Niat sendiri adalah keinginan untuk berperilaku. Niat dipengaruhi dua faktor yaitu, faktor individu dan pengaruh sosial. Dua faktor yang dimaksud adalah faktor yang bersifat positif dalam mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku. TRA akan berhasil ketika diaplikasikan pada perilaku di bawah kendali individu sendiri. Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan individu dan meskipun seseorang sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, mungkin tidak akan secara nyata seseorang menampilkan perilakunya.

TRA merupakan representasi penggabungan secara menyeluruh dari sikap ke dalam sebuah susunan yang dirancang untuk menuntun ke arah penjelasan serta

prediksi terhadap perilaku agar lebih baik (Schiffman & Kanuk, 2010:253). Untuk mengetahui niat diperlukan pengukuran terhadap norma subjektif yang mempengaruhi seseorang dalam bertindak. Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan cara menilai perasaan pelanggan yang kemudian dibandingkan kesesuaiannya dengan orang lain (keluarga, teman kerja, teman sekolah, atau tetangga) terhadap hal yang dimaksud, lihat bagaimana reaksinya, menyenangkan atau tidak (Sciffman & Kanuk, 2010:253).

TRA bertujuan untuk memprediksi secara akurat sebuah perilaku, lebih penting lagi adalah untuk menentukan bagaimana sikap dikaitkan dengan perilaku seseorang serta reaksi terhadap objek perilaku. Sikap terhadap produk belum tentu bisa dijadikan acuan untuk mengukur sikap secara umum (Assael, 2004:227). Sikap dalam TRA merupakan evaluasi kepercayaan *(belief)* dan perasaan *(affect)* yang positif atau negatif dari individu jika harus melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2008:44)

Norma subjektif yang dimaksud dalam TRA adalah persepsi yang dibangun berdasarkan pandangan orang lain terhadap tekanan sosial atau kepercayaan yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku sebagai bahan pertimbangan sebelum bertindak. TRA mengasumsikan bahwa pelanggan secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan.

TRA menjelaskan bahwa perilaku disengaja yang cukup rumit (seperti keputusan membeli sepasang sepatu) ditentukan oleh keinginan seseorang untuk menyatakan perilaku tersebut (Peter & Olson, 2000:149). Teori ini cenderung

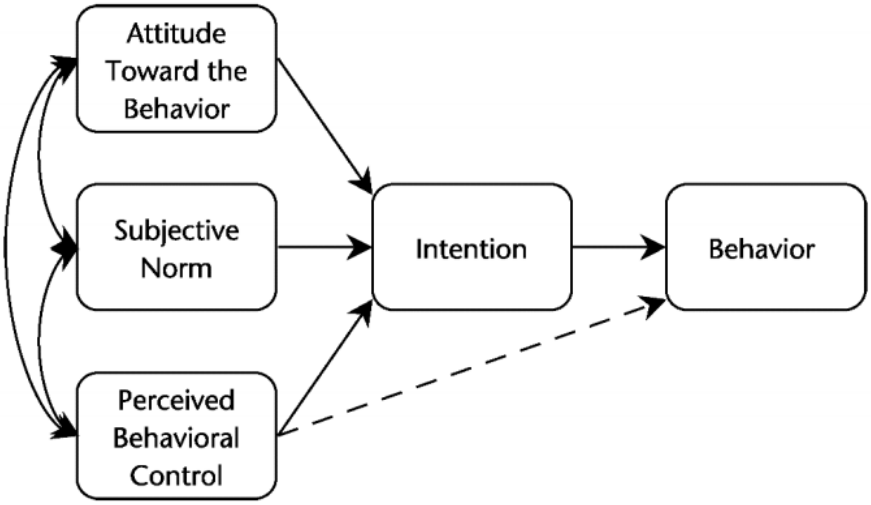
melaksanakan perilaku yang dievaluasi dan diterima baik oleh orang lain. Mereka cenderung menahan diri dari perilaku yang dianggap tidak baik dan tidak menyenangkan bagi orang lain.

2.6. Teori Perilaku Rencanaan *(Theory of Planned Behavior)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari TRA. Seperti halnya TRA, TBP mengacu pada asumsi bahwa manusia biasanya melakukan seuatu yang masuk akal atau rasional. Manusia akan mempertimbangkan informasi dan dampak yang kemungkinana terjadi dari tindakan atau perilaku mereka (Ajzen, 2005:117). Berdasarkan teori ini, niat dan perilaku merupakan sebuah fungsi dari tiga penentu utama, yaitu pribadi alamiah seseorang, refleksikan pengaruh sosial, dan berkaitan dengan pengendalian masalah.

Faktor individu yang mempengaruhi niat adalah sikap seseorang terhadap perilakunya *(attitude toward the behavior)*. Sikap yang dimaksud adalah evaluasi positif ataupun negatif terhadap sesuatu hal menarik yang dilakukan. Faktor kedua yang mempengaruhi niat adalah persepsi seseorang terhadap pengaruh lingkungan untuk bertindak atau tidak terhadap perilaku yang sudah dipertimbangkan sebelumnya. (Ajzen, 2005:118).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA



Gambar 2.1. ***Theory of Planned Behavior***

Sumber: Ajzen (2005:118).

Jogiyanto (2008:45) menjelaskan, bahwa TPB dikembangkan dari TRA dengan menambahkan konstruk baru, yaitu kontrol keperilakuan persepsi *(perceived behavioral control)* untuk mempertimbangkan situasi seorang individual kekurangan kontrol atau sumber-sumber daya yang diperlukan untuk melakukan target perilaku.. TPB dianggap lebih umum karena adanya kontrol perilaku *(behavioral control).* Kontrol keperilakuan persepsi memiliki peran penting dalam TPB, kenyataannya TPB berbeda dengan TRA dalam hal kontrol keperilakuan persepsi (Ajzen, 1991:183).

Sama halnya dengan TRA, faktor paling sentral dalam teori TPB adalah niat. Niat diasumsikan sebagai penangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat merupakan indikator terhadap kuat dan tidaknya keinginan seseorang untuk mencoba, atau seberapa keras usaha yang dilakukan seseorang agar terjadi perilaku tertentu (Ajzen, 1991:181).

Abraham dan Sheeran (2003:265) menjelaskan, bahwa sepertinya halnya TRA, TPB mengemukakan bahwa prediktor terbaik dari perilaku adalah niat atau keputusan untuk melakukan (contoh, saya berniat melakukan X). Niat mempengaruhi evaluasi seseorang terhadap tindakan berperilaku (*attitude*; contoh, melakukan hal X akan berdampak baik/buruk). Persepsi seseorang terhadap pengaruh lingkungan dalam melakukan tindakan (*subjective norm;* contoh, seseorang yang sangat berarti bagi saya, berpikir, bahwa saya harus melakukan hal X). Senada dengan Jogiyanto (2008:45), Abraham (2003:265) menyampaikan bahwa TPB merupakan pengembangan dari TRA dengan menambah satu konstruk, kontrol keperilakuan persepsi *(perceived behavioral control).*

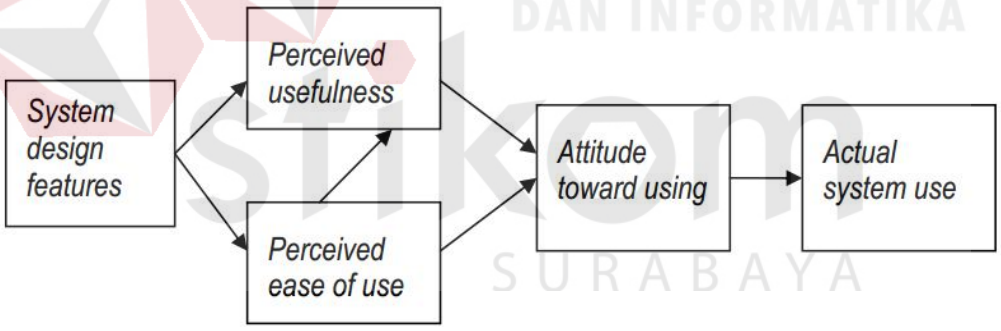
2.7. Teori Model Penerimaan *(Theory Acceptance Model)*

Menurut Jogiyanto (2008:45), *Theory Acceptance Model* (TAM) menyatakan, bahwa niat keperilakkuan *(behavioral intention)* secara bersama-sama ditentukan oleh sikap *(attitude)* dan kegunaan persepsi *(perceived usefulness)*, dan yang bersama-sama dengan kemudahan penggunaan persepsi *(perceived ease of use)* menjelaskan sikap *(attitude)*. TAM dapat digunakan untuk mengamati penerimaan teknologi oleh profesional individu. TAM mengadopsi TRA, khususnya menjelaskan tentang perilaku pengguna teknologi.

TAM menggunakan TRA sebagai landasan teori untuk mengkhususkan hubungan kausalitas antara dua kunci kepercayaan, yaitu persepsi kegunaan *(perceived usefulness)* dan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* terhadap sikap, niat, dan perilaku sesungguhnya yang menjadi dasar dalam kepemilikan perangkat teknologi oleh individu. TAM menjelaskan tidak secara

umum seperti TRA namun lebih spesifik pada perilaku pengguna teknologi (Davis *et al.*, 1989:983). Studi empiris yang dilakukan oleh Tsai dan Ho (2013:1249) dan mengacu kepada temuan empiris lainnya menjelaskan bahwa TAM telah membuktikan dan memberikan kontribusi terhadap topik-topik penelitian berkaitan dengan *Information and Communication Technology* (ICT).

Nalurita dan Hendrian (2007:29) menjelaskan, TAM merupakan metode pendekatan untuk memahami sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi. Model TAM dikembangkan bersama dengan teori psikologi perilaku dari pengguna teknologi, seperti kepercayaan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna. Persepsi pengguna terhadap teknologi dapat diukur melalui peningkatan produktivitas pengguna, kinerja pengguna, dan efisiensi proses.



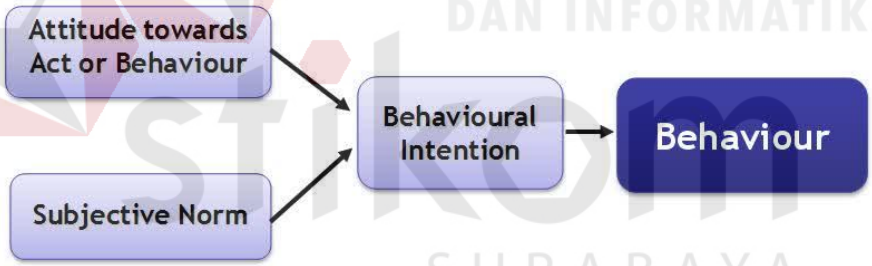
Gambar 2.2 *Theory Acceptance Model*
Sumber: Nalurita & Hendrian (2007:29)

2.8. Hubungan Niat dan Perilaku

Perilaku cenderung menjadi rutinitas atau kebiasaan yang diulang. Niat menjadi prediktor yang baik terhadap perilaku. Perilaku rutin dapat dikendalikan oleh niat secara spontan dalam konteks yang sama (Ajzen, 2005:115). Perilaku

merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam *action* / tindakan. Niat terhadap perilaku memiliki hubungan yang sangatlah erat, niat dapat dengan akurat memprediksi berbagai hal sesuai kecenderungan terhadap suatu tindakan (Ajzen, 2005:101).

Studi penelitian yang dilakukan oleh Ajzen *et al.,* (1982)(dalam Arif, 2000:47) mengungkapkan kekuatan hubungan antara niat dan perilaku bervariasi pada variabel perbedaan individu. Orang yang memiliki pengamatan (deteksi) diri rendah menunjukkan hubungan antara niat dan perilaku yang lebih kuat dibanding dengan orang yang memiliki pengamatan diri tinggi. Kajian beberapa teori tersebut memberi gambaran keterkaitan hubungan antara niat dan perilaku pelanggan.



Gambar 2.3. Hubungan Sikap, Niat, dan Perilaku

Sumber: Madden *et al.,* (1992:4)

Dalam penelitian yang telah dilakukan Mayasari (2012:116) menjelaskan, bahwa faktor individu bukan alasan yang membatasi perilaku pelanggan dalam menggunakan produk. Masing-masing individu memiliki motif, tujuan, dan kebutuhan yang berbeda dalam menginginkan sesuatu barang atau produk. Selain faktor individu, faktor psikologis juga menjadi dasar yang menentukan perilaku,

pemilihan produk didasarkan pada preferensi yang sudah ada tentang produk yang akan mereka pilih. Dalam penelitian yang dilakukan Setyowati *et al.*, (2012:7) menjelaskan semakin besar nilai sikap terhadap atribut suatu barang atau produk semakin kuat niat seseorang untuk berperilaku terhadap keinginannya. Niat seseorang berpengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang. Niat merupakan mediator pengaruh berbagai faktor motivasional yang berdampak pada perilaku.

Menurut Dharmmesta (dalam Setyowati *et al.*, 2012:3) niat mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak perilaku. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa niat memiliki hubungan paling dekat dengan perilaku selanjutnya (Setyowati *et al.*, 2012:4). Pengukuran menggunakan penelitian eksplanatori metode *survey* dengan *responden judgmental sampling.* Alat analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian menggunakan *partial least square.* Sedangkan hasil empiris yang dilakukan Ajzen dan Fishbein (2005:196) menjelaskan, bahwa niat menjadi prediktor yang baik terhadap perilaku, terutama ketika perilaku berada di bawah kontrol kehendak.

2.9. Definisi Estetika

Secara historis estetika dikenal di dunia barat sejak zaman Yunani. Awalnya dimunculkan oleh Socrates dan Plato terkait berbagai hal tentang keindahan. Plato sebagai murid Socrates mengungkapkan bahwa keindahan suatu objek dimulai sejak disadarinya manusia melalui keindahan awal (keindahan mula-mula). Gagasan Plato tentang keindahan merupakan keindahan ideal, karena

pada abad ke-20 menjadi wacana kajian-kajian estetika di lingkungan kampus (Sachari, 2002:5). Selain Plato, Aristoteles juga berperan penting terkait wacana estetika barat pada zaman Yunani. Ia menjelaskan, bahwa keindahan suatu benda tercermin dari keteraturan, kerapian, keterukuran, dan keagungan. Keindahan karya seni dianggap lebih bernilai dibanding keindahan yang ada di alam. Munculah teori "memesis" atau meniru alam yang menjadi ciri utama estetika zaman Yunani. Pendapat Plato dan Aristoteles sangat bertentangan.

Plato memandang keindahan sebagai keindahan yang tak terbatas. Sedangkan Aristoteles melihat keindahan dari bentuk keindahan yang terdapat pada berbagai benda indah, karya sastra, dan karya seni (Djelantik, 1999:93). Kata estetika berasal dari bahasa Yunani yaitu *aesthesis* yang berarti perasaan atau sensitivitas (Kartika & Perwira, 2004:16). Ilmu estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan (Djelantik, 1999:7).

Istilah aesthetika/estetika pertama kali dikemukakan oleh Alexander Baungarten sekitar tahun 1750 kemudian diambil alih oleh filosof Jerman Immanuel Kant pada tahun 1724-1804. Sedangkan keindahan menurutnya ada dua macam, keindahan alami, yaitu keindahan yang bukan buatan manusia, contoh keindahan alam adalah batu-batuan, sungai, gunung, daun, pohon, air, kupu-kupu, dan lain-lain. Keindahan alami bisa juga wujud yang terbentuk dari reaksi alam, contoh bentuk karang yang terkena hempasan air laut terus menerus. Batu atau tanah terkena hujan, dan lain-lain. Sedangkan keindahan buatan adalah keindahan yang diciptakan oleh manusia. Keindahan buatan ini lebih sering disebut karya seni atau desain (Djelantik, 1999:2).

Pada umumnya keindahan adalah segala sesuatu yang bisa menimbulkan rasa senang, puas, rasa aman, nyaman, dan bahagia. Keindahan hanya dapat dirasakan oleh peran panca indra kita. Khususnya berkaitan dengan indra penglihatan dan pendengar (Djelantik, 1999:2). Keindahan dalam arti terbatas hanya menyangkut benda-benda yang dicerap dengan penglihatan, yaitu berupa keindahan bentuk dan warna secara kasat mata. Keindahan dalam arti terbatas dapat dilihat dari beberapa hal terkait, kesatuan *(unity)*, keselarasan *(harmony)*, kesetangkupan *(symmetry)*, keseimbangan *(balance)*, dan perlawanan *(contrast)* (Kartika & Perwira, 2004:3). Berdasarkan ciri-ciri tersebut, keindahan tersusun dari pelbagai keselarasan dan perlawanan dari garis, warna, bentuk, nada, dan kata-kata. Estetika dipandang sebagai ilmu filsafat menempatkan pada satu titik dikotomi antara realitas dan abstraksi, serta antara keindahan dan makna. Estetika tidak sebatas memandang keindahan dalam pengertian konvensional, namun bergeser ke arah sebuah wacana dan fenomena. Estetika tidak sebatas mengkaji segala sesuatu yang indah (cantik dan gaya seni).

Seni dan desain modern tidak lagi menawarkan kecantikan seperti zaman Romantik atau Klasik tetapi lebih pada makna dan aksi mental (Sachari, 2002:2). Secara umum estetika adalah cabang ilmu filsafat yang memperhatikan atau berhubungan dengan gejala yang indah pada alam dan seni. Persoalan estetika meliputi empat hal, nilai estetis *(Aesthetic Value)*, pengalaman estetis *(Aesthetic Experience)*, perilaku orang yang mencipta, dan seni (Kartika & Perwira, 2004:6).

Nilai estetis diartikan sebagai kemampuan suatu benda untuk menimbulkan suatu pangalaman estetis bagi penikmatnya. Nilai estetis selain keindahan sebagai nilai positif juga meliputi nilai negatif (kejelekan/*ugliness*).

Karya seni dan desain dewasa ini penganggap bahwa keindahan bukan tujuan terpenting. Tujuan terpenting adalah menggoncangkan publik daripada menyenangkan orang dengan karya seni atau desain (Kartika & Perwira, 2004:15).

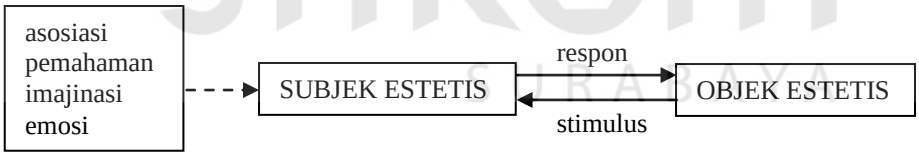
Estetika adalah sebuah cabang filsafat yang berkaitan dengan sifat seni, keindahan, dan rasa, dalam penciptaan serta apresiasi terhadap keindahan. Sebuah penelitian menggunakan karya seni modern, mata, dan beberapa jenis karya seni lain sebagai bahan uji. Ini merupakan hipotesis awal yang menjelaskan bahwa preferensi pengguna terhadap sesuatu dipengaruhi oleh nilai estetis, fiksasi (gerakan mata), gairah dan kekuasaan (emosi), serta ketertarikan (Lipponen, 2013:8). Pemahaman tentang estetika memiliki berbagai definisi dan beragam, karena dasar tentang estetika adalah ilmu filsafat (Kartika & Perwira, 2004:3).

Estetika, emosi, harapan, kesukaan, dan kegunaan mempengaruhi pengalaman interaksi secara umum. Kepuasan pelanggan merupakan kombinasi dari komponen rasa dan fungsi yang dibentuk dari harapan pelanggan. Pengalaman estetis di sisi lain lebih dari sekedar kesenangan dan kenikmatan saat melihat bentuk visual yang menyenangkan, kejadian yang tidak disengaja atau biasa, bisa jadi merupakan pengalaman estetis yang menyenangkan dibandingkan pengalaman terhadap situasi yang direncanakan (Lipponen, 2013:8).

Dapat disimpulkan bahwa pengalaman estetis seseorang adalah pengalaman seseorang terhadap suatu tampilan yang menyenangkan dan diyakini sendiri terhadap suatu benda atau barang yang dianggap memiliki nilai estetis (keyakinan ini dipengaruhi oleh sosial budaya masing-masing individu). Dalam estetika modern, Kartika dan Perwira (2004:4) menjelaskan bahwa orang lebih

banyak berbicara pengalaman estetis, yaitu bukan berbicara tentang hal abstrak namun gajala kongkrit dan dapat ditelaah dengan pengamatan empiris serta penguraian yang sistematis. Menurut Soehardjo (2004:26), pengalaman estetis merupakan reaksi atau respon atas stimulus yang timbul dari pengalaman seseorang terhadap nilai keindahan suatu benda. Pengalaman estetis merupakan proses kejiwaan, artinya tidak semata-mata diakibatkan oleh keadaan benda yang diamati, tetapi juga oleh kemampuan di dalam diri pengamat.

Menurut Munro (dalam Soehardjo, 2004:26), pengalaman estetis adalah cara merespon stimulus melalui pengalaman indra dengan melibatkan asosiasi, pemahaman, imajinasi, dan emosi. Pengalaman estetis berbasis sikap merupakan kegiatan menyoroti karya seni atau desain dari sisi pengamat dengan tujuan semata-mata untuk merespon objek yang diamati agar menggugah rasa estetis. Fokusnya terletak pada kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan (Soehardjo, 2002:26).



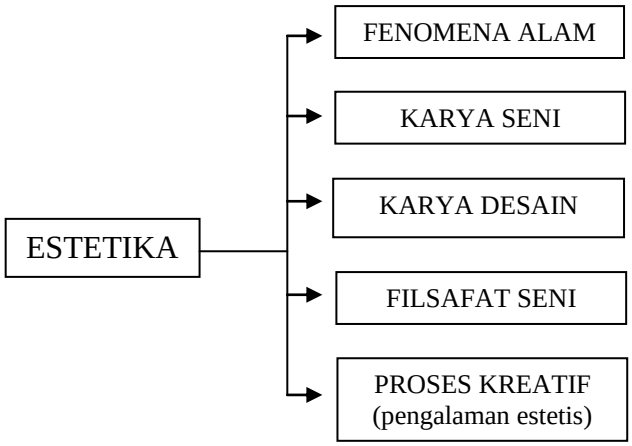
Gambar 2.4. Bagan Pengalaman Estetis

Sumber: Soehardjo (2002: 26)

Dalam Sachari (2002: 2) menjelaskan, definisi dari estetika dipandang dari berbagai pendapat. Estetika adalah segala sesuatu dan kajian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan seni (Kattsoff, dalam Element of Philosophy, 1953). Estetika merupakan telaah yang berkaitan dengan penciptaan, apresiasi,

dan kritik terhadap karya seni dalam konteks keterkaitan seni dengan kegiatan manusia dan peranan seni dalam perubahan dunia (Van Mater Ames, dalam Colliers Encyclopedia, Vol. 1). Estetika merupakan kajian filsafat keindahan dan keburukan (Jerome Stolnitz, dalam Encyclopedia of Philosophy, Vol. 1). Estetika adalah segala hal yang berhubungan dengan sifat dasar nilai-nilai nonmoral suatu karya seni (William Haverson, dalam Estetika Terapan, 1989).

Dalam Sachari (2002:2), estetika merupakan cabang filsafat yang berkaitan dengan proses penciptaan karya estetis (John Hosper, dalam Estetika Terapan, 1989). Estetika adalah filsafat yang membahas esensi dari totalitas kehidupan estetik dan artistik yang sejalan dengan zaman. (Agus Sachari, dalam Estetika Terapan, 1989). Estetika mempersoalkan hakikat keindahan alam dan karya seni, sedangkan filsafat seni mempersoalkan hanya karya seni atau benda seni, atau artifak yang disebut seni (Jakob Sumardjo, dalam Filsafat Seni, 2000). Dalam proses analisis terhadap sebuah karya desain diperlukan pendekatan estetis, yaitu pendekatan yang khusus menekankan aspek desain dalam kaitannya dengan daya tarik estetik. Daya tarik muncul dari aspek bentuk (formal), kandungan isi (simbol), dan ungkapan emosi (ekspresi). Analisis formal karya desain mempertimbangkan efek estetis yang diciptakan oleh bagian komponen formal dari desain. Bagian atau komponen tersebut disebut elemen bentuk seperti, garis, raut *(shape)*, tekstur, ruang, warna, dan cahaya yang disusun dalam berbagai cara berbeda-beda untuk menghasilkan komposisi desain. Memahami estetika sebenarnya adalah menelaah bentuk seni atau desain kemudian disebut struktur rupa yang terdiri dari unsur desain, prinsip desain, dan asas desain (Kartika & Perwira, 2004:100).



Gambar 2.5. Objek yang Menjadi Bagian dari Kajian Estetika

Sumber: Kartika & Perwira (2004:100)

2.10. Definisi Desain

Desain dalam Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk, gambar, huruf, warna, dan layout (Kusrianto, 2009:2). Desain dalam DKV mengaitkan tiga makna sekaligus.

Desain bermakna proses perancangan berkaitan dengan estetika, cita rasa, dan kreativitas. Sedangkan komunikasi merupakan proses menyampikan informasi atau pesan melalui sebuah sarana atau media kepada audiens dan visual merupakan sesuatu yang dapat dilihat, sehingga jika analogikan sebuah pohon, DKV merupakan akar utama perpaduan antara seni dan komunikasi. Sementara pendukung lainnya ilmu sosial budaya, ekonomi, dan psikologi (Kusrianto, 2009:11).

Satu-satunya tujuan desain komunikasi visual adalah *Look at me!* dan *Read me, now!* Karya desain dikatakan efektif jika berhasil merampok perhatian audiens *(eye grabber)* (Supriyono, 2010:17). Desain adalah sebuah kata yang terdapat dalam banyak konteks, desain grafis, desain *fashion*, desain interior, desain rekayasa, desain produk, desain industri (Walker, 2010:23).

Desain muncul ketika seni bertemu industri, ketika orang mulai membuat keputusan mengenai seperti apa seharusnya produk-produk yang dibuat secara massal. Empat pengetahuan yang terkait langsung dengan desain adalah:

1. *Design object*, pengetahuan tentang objek, yaitu pengetahuan tentang sistem, susunan, struktur, kualitas fisik, dan bentuk objek.
2. Pengetahuan tentang praktik, *design practice*, pengetahuan tentang kegunaan, fungsi, dan utilitas.
3. *Design process*, pengetahuan tentang proses, yaitu pengetahuan tentang metodologi desain, proses desain, proses produksi dan konsumsi.
4. *Design theory*, pengetahuan tentang teori desain, yaitu baik dari teori tentang objek itu sendiri (filsafat desain), dimensi mental (psikologi desain), dimensi pertukaran (ekonomi desain) dan dimensi sosial dan estetika desain.

Jervis (dalam Sachari, 2005:3) menjelaskan bahwa desain diambil dari kata bahasa Inggris, *design* yang berarti rancang/rancangan/merancang. Secara etimologis kata desain berasal dari bahasa Itali yaitu *designo* yang berarti gambar. Di Indonesia, desain disamakan dengan reka bentuk, rupa, anggitan, rancangan, rancang bangun, gagas rekayasa, perencanaan, kerangka, sketsa ide, gambar, busana, hasil ketrampilan, karya kerajinan, kriya, teknik presentasi, penggayaan, komunikasi rupa, denah, *layout* ruang (Sachari, 2005:4).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Definisi tersebut menganggap desain sebagai kata benda. Sedangkan sebagai kata kerja desain disamakan dengan menata, mengkomposisi, merancang, merencana, menghias, memadu, menyusun, mencipta, berkreasi, menggambar, meniru gambar, menjiplak gambar, melukiskan, menyajikan karya (Sachari, 2005:4). Istilah desain tidak hanya pada dunia seni rupa. Hampir semua bidang keilmuan menggunakan istilah desain.

Di Indonesia pada tahun 80-an beberapa pakar desain memperkaya definisi desain. Desain adalah pemaknaan fakta-fakta nyata menjadi fenomena yang subjektif (Nimpoeno dalam Sachari, 2005:5), desain adalah terjemahan fisik aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia dan merupakan cerimin budaya zamannya (Gunawan dalam Sachari, 2005:5). Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud dan merupakan produk nilai-nilai untuk suatu kurun waktu tertentu (Widagdo dalam Sachari, 2005:5).

2.11. Definisi Antarmuka *(User Interface)*

Ketika membahas estetika dilihat dari aspek kegunaan, sering didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif, efisien, dan kepuasan dalam konteks yang lebih spesifik tentang kegunaan (Karvonen, 2000:85). Kualitas desain seringkali dikaitkan dengan desain profesional yang mengacu dari keahlian, skill, dan kompetensi desainer yang pada akhirnya dinilai dari hasil akhirnya. Kualitas desain juga sering dikaitkan dengan kepuasan, kenyamanan, kesenangan, dan kenikmatan. Hal-hal tersebut dapat diartikan sebagai estetika. Salah satu elemen visual pada sebuah produk *smartphone* adalah desain

antarmuka atau *User Interface (UI)*. UI dibedakan menjadi dua, pertama UI berbasis teks atau *Command Line Interface* (CLI), proses interaksi dilakukan melalui perintah yang dituliskan melalui teks di layar. Kedua desain antarmuka berbasis grafis atau *Graphic User Interface (GUI),* interaksinya melibatkan perintah dalam bentuk sentuhan (tap dengan jari), perintah *mouse*, atau bahkan dengan teks melalui *keyboard* atau *keypad* yang akhirnya akan ditampilkan di layar melalui perangkat *output* (Sharma *et al.*, 2012:178). Pada desain antarmuka berbasis grafis lebih banyak menggunakan elemen grafis sebagai pendukung unsur keindahan serta memudahkan pemahaman di dalam sistem UI.

UI dapat diartikan sebagai bagian dari sebuah alat komputer, *handphone*, atau perangkat lainnya yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak. Melalui antarmuka seseorang dapat melakukan interaksi dengan perangkat dengan cara melihat, menyentuh, gerakan, suara, bahkan tanpa menyentuh *(air gesture)* (Galitz, 2002:4). Desain UI yang tepat akan memberi kombinasi desain *input* dan *output* yang sempurna sesuai dengan kebutuhan pengguna. Membuat desain *interface* secara umum selalu membicarakan tentang manusia, karena melibatkan interaksi perilaku manusia dengan sebuah alat.

Seseorang yang menggunakan sebuah alat, aplikasi, sistem operasi, dan sebagainya pastilah memiliki sebuah alasan, diantaranya mencari sesuatu fakta, mempelajari sesuatu, transaksi, mengontrol dan memantau sesuatu, membuat sesuatu, berkomunikasi, atau dihibur (Tidwell, 2006:5). Tatkala sebuah produk di pasaran memiliki kompetitor nyaris mirip dan sulit dibedakan, peran desain secara visual akan memberi pembeda dari produk sejenis.

Desain senantiasa melekat dengan kreativitas dan tak terduga. Perancang sistem interaktif harus membaurkan pengetahuan tentang kelayakan teknis dengan cita rasa estetika yang menarik bagi pengguna (Shneiderman & Plaisant, 2010:120). Pada desain UI berfungsi sebagai sarana dialog antara manusia dan komputer. Melalui UI diharapkan informasi dapat disajikan secara mudah, menarik, dan komunikatif. Dalam membuat desain UI perlu mengetahui beberapa hal, diantaranya perilaku calon pengguna, pemilihan elemen grafis, pembuatan *prototype*, hingga evaluasi analisis berdasarkan uji coba serta masukan pengguna melalui studi empiris (Santosa, 1997:7).

UI merupakan bagian sistem yang dikendalikan oleh *user* untuk mencapai dan melaksanakan fungsi-fungsi suatu sistem, bisa juga dianggap sebagai keseluruhan keputusan rekayasa bentuk. UI menunjukkan fungsi secara tidak langsung kepada pengguna. Secara mendalam dapat diartikan sebagai gabungan dari elemen-elemen suatu sistem, pengguna, dan komunikasi atau interaksi antar keduanya (Sudarman & Ariyus, 2007:10). Desain UI sebuah *device* harus dibuat sealami mungkin dan menarik untuk dipelajari.

Dalam merancang sebuah desain UI harus memiliki kemampuan penggunaan *(usability)*, yaitu harus mencakup dari aspek fungsionalitas, kehandalan, efisiensi, kemudahan pemeliharaan, dan portabilitas (Zakaria & Prijono, 2007:3). Desain UI dianggap penting karena merupakan proses utama interaksi dimulai dari keseluruhan sistem yang dibangun. Proses membuat desain UI sangatlah kompleks, memerlukan daya kreativitas yang tinggi, pengalaman, analisis terperinci, dan pemahaman terhadap kebutuhan pengguna.

2.12. Hubungan Estetika Desain, UI, dan Perilaku

Pendekatan estetis dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan filsafat seni dan kritik seni. Dalam kajian filsafat seni, estetika desain dapat diamati sebagai sesuatu yang mengandung makna simbolik, makna sosial, makna budaya, makna keindahan, makna ekonomi, makna penyadaran, atau makna religius. Keindahan buatan yang dihasilkan dari kreasi menusia lebih sering disebut karya seni atau desain (Djelantik, 1999:2). Sedangkan dalam kajian kritik seni, desain cenderung diamati sebagai objek yang mengandung dimensi kritis, seperti dinamika gaya, teknik pengungkapan, tema berkarya, pengaruh terhadap gaya hidup, hubungan dengan perilaku, dan berbagai hal yang memiliki dampak terhadap lingkungan (Sachari, 2005:118).

Estetika desain dianggap bagian penting bagi pengguna teknologi, membantu membangun merek yang kuat dan mengarahkan persepsi pengguna terhadap kegunaan (Nanda *et al.*, 2008:349). Bagi perusahaan, estetika desain difungsikan sebagai media untuk meningkatkan daya tarik pelanggan secara cepat. Desain visual mengacu pada keseimbangan, daya tarik emosional, atau estetika desain yang diungkapkan melalui melalui warna, bentuk, jenis *font*, musik, atau animasi. Beberapa penelitian di bidang ini telah menunjukkan hubungan antara estetika dan kepercayaan (Cyr *et al*., 2006:4).

Tampilan grafis yang semakin banyak dan lengkap memudahkan identifikasi produk dari estetika antarmuka ponsel. Lebih lanjut Cyr *et al.*, (2006:16) menjelaskan, melalui desain estetika visual dari antarmuka ponsel akan memberi dampak positif bagi pengguna atas segala fungsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sebuah perangkat. Desain antarmuka merupakan bagian

penting dalam menentukan tingkat kenyamanan pengguna, serta manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Estetika desain antarmuka ponsel dapat berdampak signifikan dalam membangun loyalitas (Cyr *et al.,* 2006:16). Nanda *et al*., (2008:349) menjelaskan, bahwa estetika desain pada sebuah produk *smartphone* memiliki *impact* pada emosional pengguna. Selain itu estetika desain membantu membangun sebuah merek lebih kuat dengan cara menyentuh ranah sensor organ manusia melalui mata dan ikatan emosional pengguna terhadap perangkat.

Pendapat lain disampaikan oleh Schenkman dan Jonsson (2000:368), bahwa sebuah pendekatan baru menjelaskan estetika termasuk psikologi evolusioner. Apresiasi terhadap nilai keindahan dianggap sudah terprogram dalam genetik kita dan perasaan estetika memenuhi kebiasaan dalam fungsi biologis. Hsiao (2013:219) menerangkan, bahwa indra penglihatan manusia adalah pengaruh utama pada kognisi terutama terhadap emosi, sehingga estetika desain merupakan faktor penting untuk memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dengan perangkat tertentu.

Menurut Lipponen (2013:9), estetika desain tampaknya membawa peran penting dalam masyarakat di era informasi sekarang ini, menyampaikan informasi melalui alat visual mungkin lebih mudah daripada dengan metode lain. Peran ini mungkin berasal dari efek langsung pada indera kita. Namun, hal ini tergantung pada kecepatan tayangan yang diterima pengguna.

Lipponen (2013:11) dalam studinya tersebut mencontohkan hubungan estetika desain antarmuka dan persepsi kegunaan yang diuji melalui *Automated Teller Machine (ATM).* Sebuah korelasi yang tinggi antar variabel ditemukan,

sehingga dapat disimpulkan bahwa antarmuka yang indah sangat berguna. Selain itu, persepsi pasca-penggunaan dari kegunaan dipengaruhi oleh estetika desain daripada fungsi sesungguhnya.

Istilah estetika digunakan dalam dua cara, yaitu mengacu pada fungsi tujuan stimulus (misalnya warna produk) dan reaksi subjektif terhadap fitur spesifik produk. Untuk membedakan dua makna tersebut, studi estetika yang dimaksud pada cara pertama lebih mengacu pada aspek desain (bentuk, nada, warna, dan tekstur). Sedangkan reaksi subjektif mengacu pada fitur produk yang merepresentasikan tingkat kepercayaan seseorang bahwa produk secara estetis menyenangkan untuk dilihat (Sonderegger & Sauer, 2010:403).

2.13. Unsur Desain

Karya desain tidak akan bisa terwujud tanpa adanya unsur-unsur yang membentuknya. Unsur desain memiliki berbagai macam karakteristik yang unik, sehingga penggunaan unsur desain haruslah tepat karena akan memperngaruhi kualitas dari desain tersebut. Unsur-unsur desain terdiri dari titik, garis, bentuk, warna, tekstur, cahaya, gambar, ilustrasi, teks, dan ruang (Kusrianto, 2009:30; Hendratman, 2014:33; Djelantik, 1999:18; Kartika & Perwira, 2004:100). Unsur-unsur tersebut tidak semuanya harus digunakan dalam membuat desain. Pemilihan unsur desain yang tepat menghasilkan ‘cita rasa’ yang mewah.

1. Titik

Unsur visual yang relatif kecil. Dimensi panjang lebar dianggap tidak berarti. Titik tampil dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah dan kepadatan.

2. **Garis**

   Coretan atau goresan juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri garis adalah terdapat arah dan dimensi memanjang. Garis tampil dalam bentuk garis lurus, lengkung, dan tidak beraturan.

3. **Bidang**

   Unsur visual yang memiliki dimenasi panjang dan lebar. Berdasarkan kelompoknya dibagi bidang geometri beraturan dan tidak beraturan. Bidang hadir dari menyusun titik atau garis dalam kepadatan tertentu atau mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. Bidang merupakan bentuk dua dimensi (dwimatra).

4. **Ruang**

   Ruang hadir karena adanya bidang. Ruang perwujudan bentuk tiga dimensi, dibagi menjadi dua, ruang nyata dan semu. Ruang tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti. Bidang membentuk ruang tiga dimensi (trimatra).

5. **Warna**

   Unsur visual yang berkaitan dengan bahan dan media. Kesan warna timbul dari adanya cahaya. Warna timbul karena ada bias dari cahaya.

6. **Tekstur**

   Nilai raba suatu permukaan. Dibagi menjadi dua, kasar dan halus dengan kesan pantul, mengkilat atau kusam. Dilihat dari efek tampilan terbagi menjadi tekstur nyata dan semu. Nyata jika tampilan dan hasil raba sama.

7. **Gambar/ilustrasi**

Unsur gambar/ilustrasi bisa berbentuk manual maupun karya digital. Gambar atau ilustrasi dapat memberikan dampak pada pesan atau mendukung isi dari sebuah karya desain.

8. **Teks/tipografi**

   Pemilihan, penempatan, dan penataan huruf untuk menciptakan kesan khusus, sehingga memudahkan pembaca. Teks tidak semua harus menonjol, namun beberapa perlu ada penekanan dan urutan sehingga secara struktur diketahui mana bagian teks yang penting dan teks pendukung. Biasanya dikategorikan sebagai *headline*, *subhead*, dan *bodytext*.

2.14. Warna

Warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Holzschlag (dalam Kusrianto, 2009:47) membuat daftar mengenai kemampuan warna memberi kesan respons secara psikologis. Warna secara objektif merupakan sifat cahaya yang dapat dipancarkan, secara subjektif sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Sanyoto, 2009:11). Warna bisa menjadi alat untuk berekspresi (Kusrianto, 2009:47). Warna menurut Hendratman (2014:81) merupakan unsur desain yang membentuk keindahan sekaligus menimbulkan persepsi psikologis, sugesti, perasaan, dan suasana tertentu. Berikut ini efek psikologi dan persepsi yang ditimbulkan dari warna.

1. **Merah,** representasi dari objek alam, api, darah. Citra positif yang timbul adalah energi kuat, berani, pejuang, gairah, dan kemauan keras. Citra negatif, nafsu, agresif, marah, dominasi, panas, bahaya.

2. **Biru Tua,** representasi dari objek alam, langit malam hari. Citra positifnya adalah Konsentrasi, cerdas, tenang, bijaksana, integratif, banyak teman, keamanan, teknologi, kebersihan, teratur. Citra negatif, kaku, perasa, serius, keras.
3. **Hijau,** representasi dari objek alam, pohon, tanaman. Citra positifnya adalah alami, sehat, rileks, kesuburan, pertumbuhan, penyembuhan, muda, pembaruan, sukses, keinginan, keberuntungan, kebanggaan, kekerasan hati, berkuasa. Citra negatif, kurang formal, umum, kurang serius.
4. **Kuning,** representasi dari objek alam, lebah, lemon, sinar matahari. Citra positifnya adalah menonjol, akrab, semangat, ceria, main-main, kreatif, bebas. Citra negatif, pengecut, tidak punya sikap.
5. **Orange,** representasi dari objek alam, jeruk. Citra positifnya adalah energik, flamboyan, segar, kemajuan, muda, keseimbangan, cerita, hangat, ramah, kreatif. Citra negatif, murah, feminim.
6. **Coklat,** representasi dari objek alam, tanah, bumi, kayu. Citra positifnya adalah nyaman, alami, antik, daya tahan, solidaritas, matang, membumi, handal. Citra negatif, Kotor, kumal, kuno, konvensional, kurang bersemangat, pesimis.
7. **Abu-abu,** representasi dari objek alam, batu, pasir, beton. Citra positifnya adalah netral, keamanan, kehandalan, kesederhanaan, dewasa, futuristik, milenium. Citra negatif, kurang energi, tidak meyakinkan, tidak perduli, tidak jelas, tidak menarik, kurang intelek, sedih.
8. **Hitam,** representasi dari objek alam, minyak, batu bara, arang. Citra positifnya adalah kepatuhan, power, kemakmuran, canggih, anggun, tidak

bersalah, sederhana, abadi, berkelas. Warna hitam menimbulkan beberapa persepsi, diantaranya citra negatif, simbol kejahatan, formal, kematian, horor, misteri, mistik, gaib, takut, dan duka.

9. **Emas,** representasi dari objek emas, madu. Citra positifnya adalah prestis, kekayaan, cahaya, megah, menang, mahal, eksklusif, mistis, kagum, konsentrasi. Citra negatif, serakah, egois, dan mimpi.
10. **Perak,** representasi dari objek perak, bulan. Citra positifnya adalah prestis, berkilau, kekayaan, ketenangan, keseimbangan, kemegahan, modern, hitech, futuristik, mahal, murni, eksklusif, kagum, konsentrasi. Citra negatif, menyendiri, kaku, tidak jujur, bimbang, ragu-ragu.

2.15. Tipografi

Pemilihan, penempatan, dan penataan huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus sehingga memudahkan pembaca. Dalam desain tidak semua teks harus menonjol, namun beberapa teks perlu ada penekanan dan urutan sehingga secara struktur diketahui mana bagian teks yang penting dan mana teks pendukung, biasanya dikategorikan sebagai *headline*, *subhead* dan *bodytext.*

Berdasarkan fungsi, huruf ada dua jenis, huruf teks *(text type)* dan huruf judul *(display text).* Untuk *text type* gunakan huruf-huruf yang mudah di baca (arial, times family, dan lain-lain). Judul masih memungkinkan menggunakan huruf yang agak unik asal tetep mudah dibaca dan sesuai (Supriyono, 2010:23). Pemilihan jenis dan karakter huruf serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan kerberhasilan karya desain. Informasi semenarik apapun tidak akan dilirik oleh pembaca karena tipografi yang buruk. (terlalu kecil, sulit dibaca, spasi

terlalu rapat, layout berdesakan *(crowded).* Yang paling utama dari huruf adalah *readability/legibility* (kenyamanan). Karya desain apapun harus mampu menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat (Supriyono, 2010:23)

.

2.16. Prinsip Desain

Proses pengolahan unsur-unsur tersebut harus mengikuti aturan, ibaratnya bagaimana cara mengolah unsur tersebut menjadi sajian yang menarik. Di dalam desain aturan-aturan tersebut biasa disebut prinsip desain (Hendratman, 2014:49; Kusrianto, 2009:34).

1. **Keseimbangan (simetris, asimetris, radial)**

   Simetris, seolah ada garis cermin yang sebagai sumbu. Asimetris tidak ada garis simetris, namun tetap nampak berimbang, luwes, bebas, dan informal. Radial mirip dengan simetris namun kesan tampilan seperti pancaran dari tengah. Fokus atau kontras biasanya di tengah kemudian unsur lain mengarah keluar. Prinsip Keseimbangan bertujuan untuk menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan ada dua, simetris asimetris, memusat atau menyebar.

2. **Irama/ritme/urutan *(sequence/rhytm)***

   Penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti pola penataan tertentu secara teratur agar didapat kesan yang menarik. Pola tertentu yang dimaksud bisa diulang beraturan maupun tidak. Pola yang regular dilakukan dengan cara mengatur jarak yang sama dan konsisten. Sedangkan pola mengalir atau *(flowing)* memberi kesan gerak dan dinamis. Pola seperti ini akan terlihat seolah ada jalur yang memberi kesan bercerita.

3. **Penekanan/kontras *(emphasis/focus)***

   Mata akan melihat desain sebagai satu kesatuan, namun setelah itu mata akan melihat unsur desain yang paling besar dan kontras terlebih dahulu. Penekanan memiliki tahapan dari yang terpenting *(dominant),* pendukung *(sub-dominant),* dan pelengkap *(sub-ordinat).* Prinsip ini diperlukan agar tidak monoton. Tampilkan secukupnya agar tidak semrawut.

4. **Kesatuan *(unity)***

   Semua unsur harus tersusun secara harmoni, padu, dan serasi sebagai satu kesatuan desain. Kesatuan bisa dibentuk dari prinsip kesatuan, yaitu kedekatan dan penutup *(closure),* dengan cara mendekatkan objek-objek dalam sebuah grup. Kesinambungan *(continuity),* dengan objek yang berkesinambungan bisa mengarahkan pada tujuan tertentu. Kesamaan *(similarity),* menggunakan objek yang sama dan konsisten *(consistency),* secara terus menerus penggunaan bentuk yang sama bisa menimbulkan kesan yang kuat dan memberi kesan kesatuan dalam desain. Prinsip ini menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik kaitannya dengan wujud maupun ide yang melandasi.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA