

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kaskus merupakan salah satu forum diskusi dan jual beli online yang ada di Indonesia. Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan. Pada awalnya, para pendiri Kaskus membuat Kaskus hanya untuk pemenuhan tugas kuliah yang pada saat itu sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat.

Gambar 1.1
Logo Kaskus

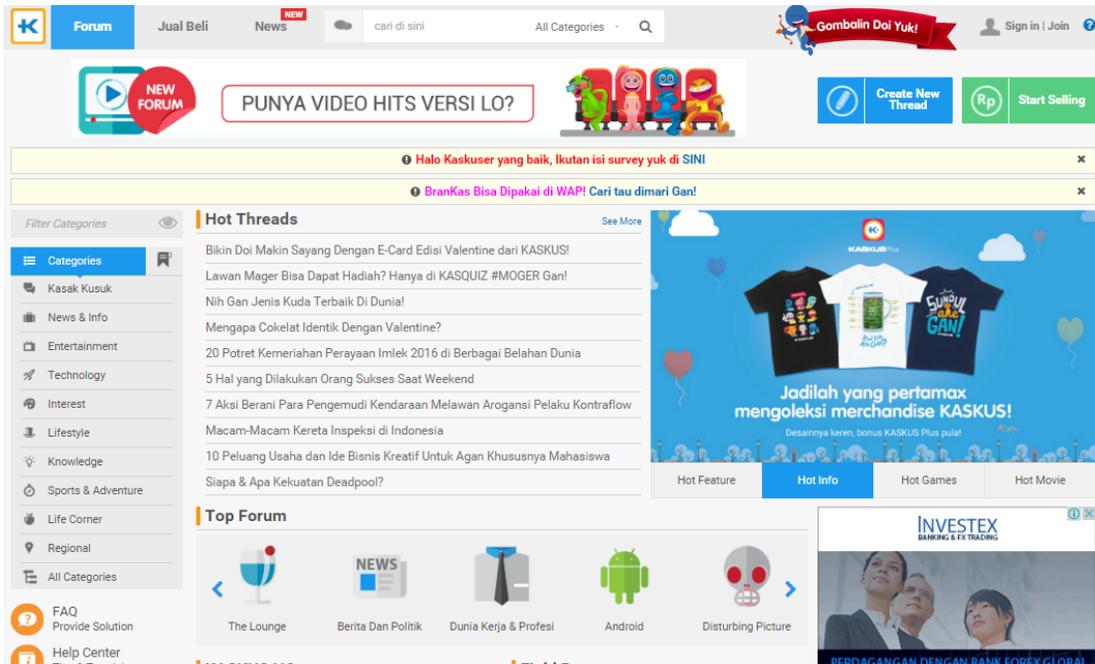


Sumber: Kaskus, 2016

Kaskus dikenal pula sebagai forum diskusi dan forum jual beli online terbesar di Indonesia dimana, seperti yang dikemukakan oleh *Chief Marketing Officer* Kaskus, Ronny Sughiada, pada wawancara menurut media elektronik teknoliputan6, terdapat 8 juta *member* setelah berdiri sejak 6 November 1999. Eksistensi Kaskus sebagai forum diskusi online terbesar di Indonesia dijelaskan lebih lanjut oleh Ronny bahwa Kaskus memiliki setidaknya 28 juta pengunjung unik di setiap bulannya, serta mampu meraih 120.000 anggota terdaftar di Kaskus untuk setiap bulan (teknoliputan6, 2015).

Kaskus sebagai media komunitas untuk bersosialisasi memfasilitasi *user*-nya dengan menyediakan fitur Forum dimana terdapat kategori yang merupakan topik-topik bahasan. Terdapat 59 kategori dan lebih dari 200 sub-kategori pada fitur Forum dimana topik bahasannya merupakan sebuah perbincangan antar pengguna dalam suatu komunitas atau peminatan. Gambar 1.2 menunjukkan tampilan fitur Forum beserta *sub-forum* yang tersedia:

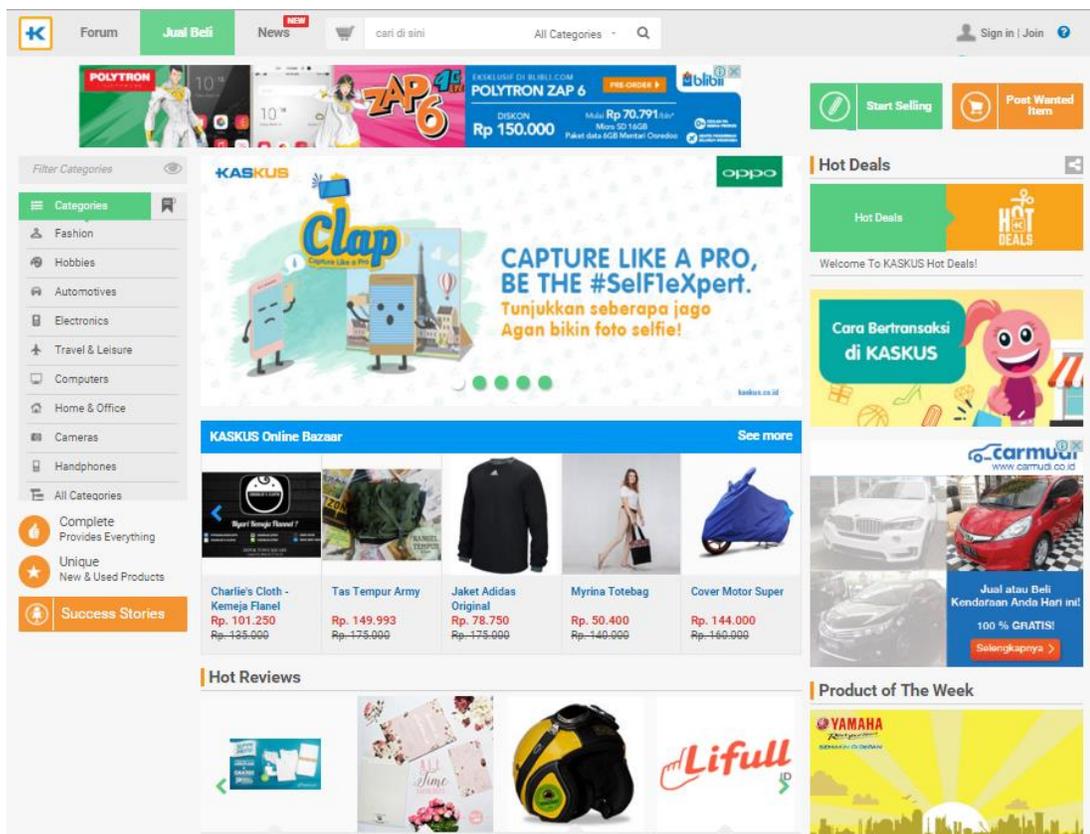
Gambar 1.2
Kategori Fitur Forum



Sumber: Kaskus, 2016

Diawali sebagai wadah komunitas (*social*) yang kemudian berkembang dengan adanya aktivitas Jual Beli (*commerce*) diantara kaskuser (istilah yang digunakan dalam menyebut pengguna kaskus), kemudian Kaskus memfasilitasi keduanya dengan menghadirkan Forum dan Forum Jual Beli (FJB) sebagai *platform*. Forum Jual Beli (FJB) sendiri merupakan sebuah *marketplace* dimana kaskuser dapat melakukan kegiatan transaksi jual beli. Berikut pada gambar 1.3 adalah tampilan Forum Jual Beli Kaskus :

Gambar 1.3
Tampilan Forum Jual Beli Kaskus



Sumber: Kaskus, 2016

Di akhir tahun 2015, Kaskus memperkuat identitasnya sebagai *social commerce platform* dengan melakukan *rebranding* dan penyuluhan tentang fitur-fitur yang tersedia di Forum dan Forum Jual Beli Kaskus. Tujuannya untuk memisahkan *platform* Forum dan Forum Jual Beli (FJB) agar lebih memfasilitasi para anggota (trendtekrepublika, 2015).

Kaskus merealisasikan penguatan identitas sebagai *social commerce platform* dengan menghadirkan berbagai macam layanan baru ataupun *rebranding* fitur yang mendukung kegiatan pengguna. Menurut Ronny Sughiada sebagai *Chief Marketing Officer* kepada media elektronik republika, fitur yang diperkenalkan adalah:

1. KasPay yang merupakan bentuk transaksi online dengan opsi *eWallet* dan sistem rekening Bersama (RekBer) BranKas. Berikut adalah penjelasannya:

- a. *eWallet* bisa digunakan kaskuser untuk menyimpan uang dalam bentuk virtual money. Pengguna bisa melakukan transaksi online di Kaskus atau beberapa *merchant* lain yang menjadi partner Kaskus. Pembelian bisa langsung dilakukan dengan *eWallet* ada jumlah transaksi minimum (trendtekrepublika, 2015).
 - b. BranKas merupakan sistem pembayaran dimana Kaskus menjadi pihak perantara diantara penjual dan pembeli dimana uang akan diteruskan kepada pihak penjual setelah barang tiba kepada pembeli. BranKas memudahkan kaskuser yang masih ragu untuk bertransaksi online. (trendtekrepublika, 2015).
2. KasAds merupakan fitur iklan baris di Kaskus dimana pengiklan, dari seluruh segmen, baik perseorangan atau *advertiser* dapat beriklan di Kaskus. Pemisahan antara forum diskusi dan FJB juga memudahkan para pengiklan (trendtekrepublika, 2015).
 3. Kaskus Plus adalah layanan *premium membership* kepada Kaskuser yang tidak segan membayar biaya berlangganan. *Premium membership* memberikan layanan-layanan khusus yang hanya dan diprioritaskan untuk yang berlangganan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi berjalan seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia yang beragam. Saat ini, dunia internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada seluruh bidang di dunia seperti bisnis, pendidikan, hiburan, industry, dan aspek lainnya. Pada bidang-bidang tersebut internet digunakan sebagai media untuk membantu pekerjaan orang-orang. Internet memiliki berbagai macam fungsi seperti fungsi komunikasi, pertukaran data, dan media pencari informasi. (kompasiana, 2015).

Berikut data pengguna internet di Indonesia yang dipaparkan oleh website *wearesocial*, sebuah situs yang mengkombinasikan media sosial dengan keahlian pemasaran, *public relation*, dan *digital*. (wearesocial, 2016)

Gambar 1.4

Grafik Pengguna internet di Indonesia

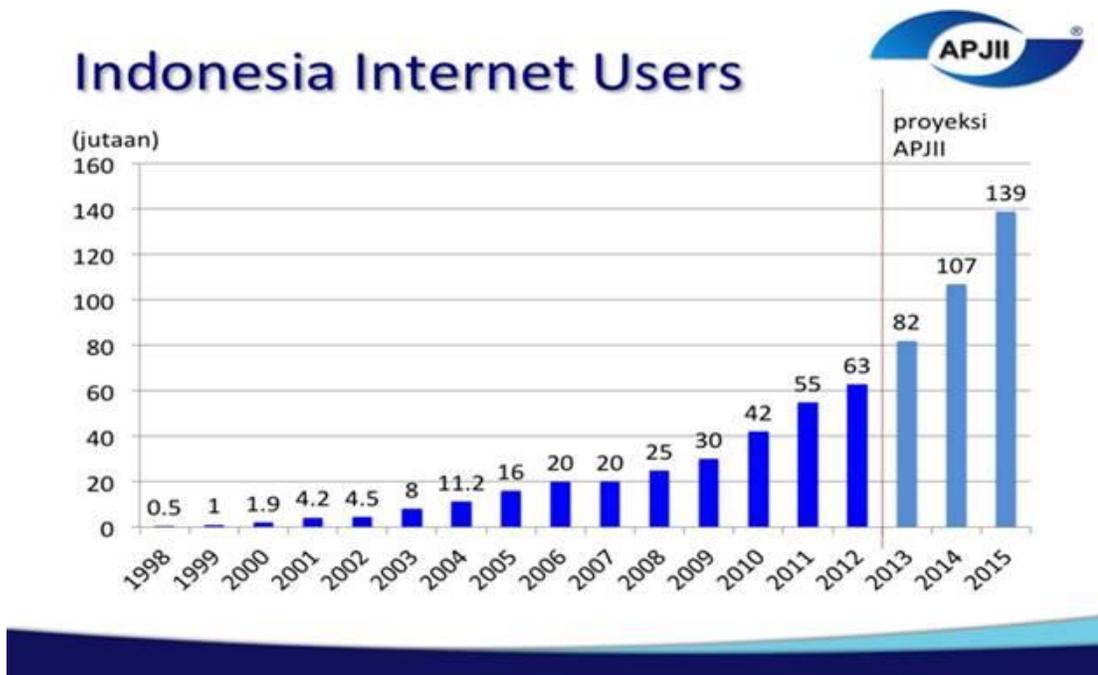


Sumber: Rosabel (wearesocial.com), 2016

Berdasarkan gambar 1.4, pada awal tahun 2016, Indonesia tercatat memiliki 88.1 juta jiwa penduduk yang aktif menggunakan internet. Dengan berkembangnya teknologi dan seperti yang diungkapkan Sopian dan Setyaji (2012:5) bahwa jumlah pengguna internet yang besar serta terus berkembang, maka akan terciptalah budaya internet. Internet juga berpengaruh besar atas ilmu dan pandangan dunia.

Berdasarkan pencatatan data faktual oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bersama Puskakom (Pusat Kajian Komunikasi) UI, tren pertumbuhan penetrasi dan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2005-2014 terus menunjukkan peningkatan (log.viva, 2016). Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.5.

Gambar 1.5
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: APJII, 2012

Fakta peningkatan pengguna internet di Indonesia diperkuat oleh pencatatan data oleh APJII beserta proyeksi pertumbuhan pengguna internet seperti pada gambar 1.5. *Director of Marketing & Sales* PT Infomedia Nusantara Andang Ashari mengatakan, ada sebanyak 88.1 juta pengguna internet dari total 255.5 juta jiwa populasi di Indonesia (markeeters.com, 2015). Pada tahun 2015, Indonesia memiliki 79 juta pengguna media sosial aktif dimana 66 juta pengguna media sosial tersebut mengaksesnya melalui perangkat *mobile* (wearesocial, 2016). Walaupun tidak sesuai dengan proyeksi, dimana APJII menyatakan bahwa pada tahun 2015 Indonesia akan mencapai 139 juta pengguna, namun pengguna internet di Indonesia tetap berkembang. Hal ini dipertegas dengan bertumbuhnya pengguna internet aktif sebesar 15.4 juta jiwa dihitung dari tahun 2015 ke tahun 2016 (wearesocial, 2015).

Media sosial selalu melibatkan *user experience* saat pengguna (*user*) memanfaatkan media sosial. Menurut Tullis dan Albert (2013:4), *User Experience* setidaknya memiliki tiga karakteristik yaitu pengguna terlibat, pengguna berinteraksi

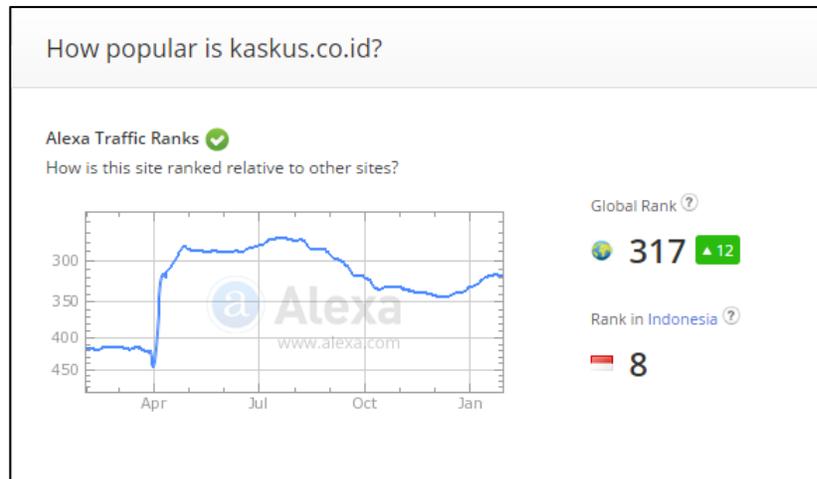
dengan produk, sistem, atau hal-hal yang berhubungan dengan *interface*, dan *user experience* bersifat menarik serta dapat diobservasi ataupun diukur.

Studi yang dilakukan mengenai tantangan, strategi, dan langkah-langkah untuk menciptakan *user experience* yang diselenggarakan oleh Oracle menemukan bahwa 97 persen responden menyetujui bahwa *user experience* adalah hal yang krusial bagi profitabilitas perusahaan. Selain mengemukakan pentingnya *user experience*, riset ini juga menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam memberikan pelayanan dan produk terbaik bagi konsumen. 81 persen eksekutif percaya bahwa pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan melalui media sosial (marketeers, 2013).

Media sosial menurut Albarran (2013:3) merepresentasikan teknologi ataupun aplikasi yang digunakan untuk mengembangkan dan menjaga jaringan sosial. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas(kompasiana, 2016).

Pada penelitian ini, objek penelitian merupakan suatu *website* media sosial dimana pengguna media atau *user* dapat berbagi informasi, memberikan komentar, dalam waktu yang cepat. Dengan *tagline* “*The Largest Indonesian Community*”, Kaskus saat ini memiliki pengguna lebih dari 28 juta dengan 8 juta pengguna aktif/member (merdeka, 2016). *Tagline* Kaskus yang memiliki arti komunitas terbesar di Indonesia didukung dengan gambar 1.6 yang menunjukkan peringkat kepopuleran suatu *website* berdasarkan tingkat pengunjung.

Gambar 1.6
Peringkat Kaskus di Indonesia dan Dunia



Sumber: alexa, 2016

Kaskus menduduki peringkat 8 sebagai website yang paling sering dikunjungi di Indonesia sedangkan menduduki peringkat 317 secara global. Kepopuleran Kaskus tidak lepas dari ciri khas Kaskus yang menggabungkan media sosial dengan *commerce* dimana *user* dapat berinteraksi di Forum dan melakukan kegiatan jual beli di Forum Jual Beli. Perpaduan aktivitas sosial dan *commerce* diantara Kaskuser (istilah lain dari pengguna kaskus) itulah yang kemudian membuat Kaskus berkembang menjadi *social commerce platform* dan menjadikannya berbeda dengan *commerce* lainnya (tekno.liputan6, 2015).

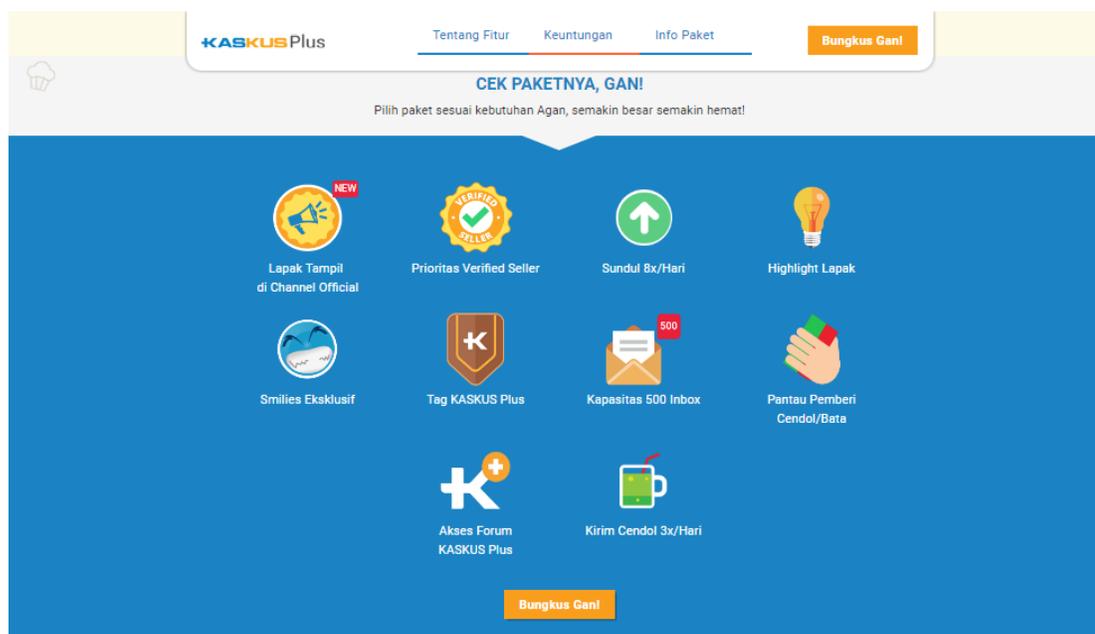
Istilah *Social Commerce* merujuk kepada bagian dari perdagangan elektronik yang prosesnya melibatkan penggunaan media sosial ataupun media online yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi *user* untuk membantu dalam membeli ataupun menjual produk dan jasa (digitalintellegencetoday, 2011). Menurut Andrew Darwis, *Chief Community Officer* (COO) Kaskus, secara statistik Kaskus terdiri atas sekitar 60% Forum Komunitas dan sekitar 40% Forum Jual Beli (FJB) (merdeka, 2015).

Untuk memperkuat identitas sebagai *social commerce platform*, Ronny Sugiadha, *Chief Marketing Officer* Kaskus, menyatakan bahwa Kaskus akan terus melakukan improvisasi dan inovasi dalam fitur-fitur yang ditawarkan. Tepat pada

tanggal 6 November 2015, berkenaan dengan perayaan ke-16 tahun Kaskus, Kaskus merilis salah satu fitur *premium membership* yang dinamai KASKUS PLUS. KASKUS PLUS memberikan fitur istimewa yang dapat dimanfaatkan dalam transaksi FJB maupun beraktivitas dalam Forum (teknojurnal, 2015).

Menurut *website* resmi dengan *subdomain* KASKUS PLUS terdapat setidaknya 9 fitur istimewa. Berikut ilustrasi fitur-fitur istimewa pada gambar 1.7

Gambar 1.7
Fitur KASKUS PLUS



Sumber: Kaskus, 2016

Secara total ada 10 fitur yang bisa didapatkan oleh member KASKUS PLUS. Fitur-fitur tersebut tak hanya memberikan pengalaman berinteraksi dalam forum yang lebih sempurna, tetapi juga membawa sejumlah keuntungan bagi para penjual di Forum Jual Beli alias FJB Kaskus. Berikut adalah penjelasan kesembilan fitur tersebut:

1. *Prioritas Verified Seller*

Dengan pemberian label sebagai penjual terverifikasi, pembeli di FJB Kaskus akan lebih mempercayai penjual.

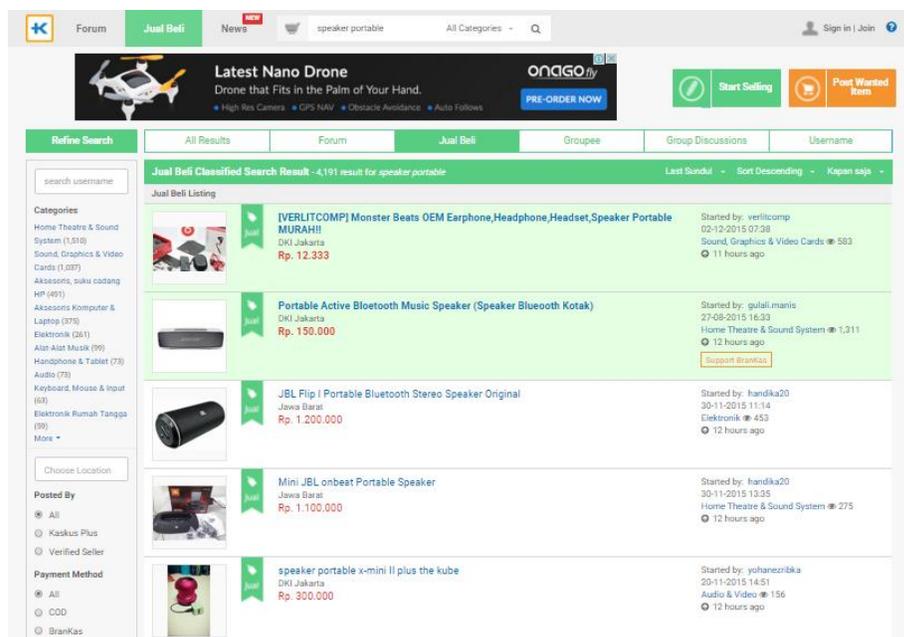
2. Sundul 8x/ Hari

Member KASKUS PLUS dapat ‘*menyundul*’ produk hingga 8x per hari – fitur ini berguna untuk menampilkan produk yang dijual pada urutan teratas di masing-masing sub-forum.

3. *Highlight* Lapak

Lapak FJB milik member Kaskus Plus akan tampak lebih menonjol dengan warna highlight hijau.

Gambar 1.8
Ilustrasi Highlight Lapak



Sumber: Kaskus, 2016

4. Kirim Cendol tiga kali per hari

Pengguna fitur KASKUS PLUS dapat memberikan poin reputasi baik ataupun buruk yang dikenal sebagai *cendol* dan *bata* sebanyak tiga kali dalam sehari.

5. *Emoticon* Eksklusif

Dengan menjadi Member KASKUS PLUS, *user* dapat mem-*posting emoticon* yang hanya dapat *post* oleh member KASKUS PLUS.

6. Tag KASKUS PLUS

Kaskuser mendapatkan *tag* berupa lencana di profile khusus sebagai member KASKUS PLUS.

7. Kapasitas 500 *Inbox*

Dengan mendaftar KASKUS PLUS, kapasitas *inbox* meningkat dari *standard* 50 kapasitas *inbox* menjadi 500 *inbox*.

8. Pantau Pemberi Cendol/Bata

Kaskuser juga dapat mencari tahu siapa saja *user* yang memberinya ‘*Cendol/Bata*’ – istilah reputasi baik-buruk yang ada di dalam Kaskus.

9. Akses Forum Kaskus Plus

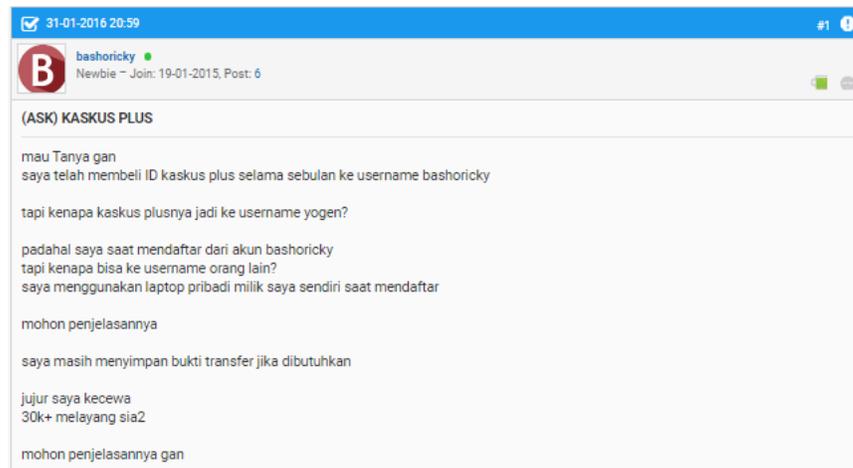
Member KASKUS PLUS akan mendapatkan akses eksklusif ke sejumlah forum khusus.

10. Lapak Tampil di Channel Official

Fitur ini memberikan keistimewaan kepada setiap penjual yang berkeinginan untuk mengekspos produk yang ditawarkan pada suatu wadah resmi yang di sediakan khusus oleh Kaskus.

Fitur yang baru diperkenalkan Kaskus pada akhir November 2015 yang bernama KASKUS PLUS tersebut tidak terlepas dari keluhan pengguna fitur tersebut. Gambar 1.9 menunjukkan keluhan pengguna fitur KASKUS PLUS

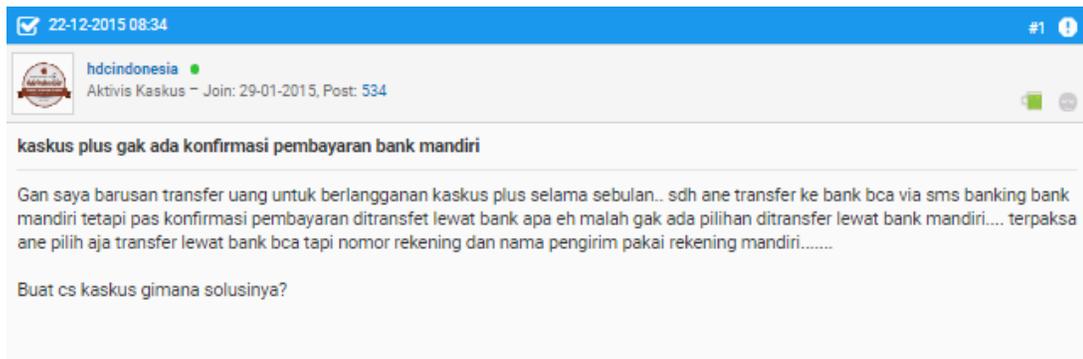
Gambar 1.9
Keluhan Pengguna Kaskus Plus



Sumber: Kaskus, 2016

Gambar 1.9 menunjukkan keluhan pengguna fitur KASKUS PLUS dimana terdapat indikasi kesalahan sistem yang berakibat kepada kerugian pengguna. Proses *User experience* muncul saat terjadi kegiatan interaksi dengan produk (Kraft, 2012: 1). Pengguna fitur KASKUS PLUS pada gambar 1.9 mengasosiasikan kekecewaan saat berinteraksi dengan produk.

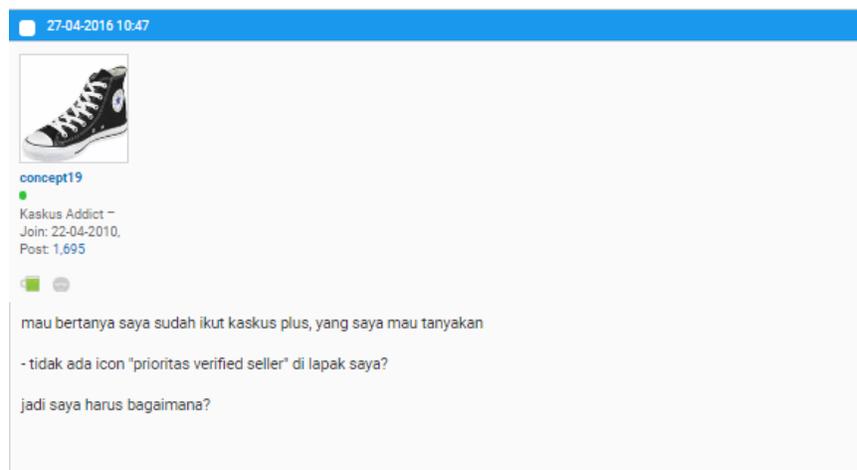
Gambar 1.10
Keluhan Registrasi Kaskus Plus



Sumber: Kaskus, 2016

Gambar 1.10 menunjukkan keluhan pengguna dimana tidak adanya konfirmasi saat melakukan pembayaran untuk mendaftarkan *account* untuk menikmati fitur KASKUS PLUS.

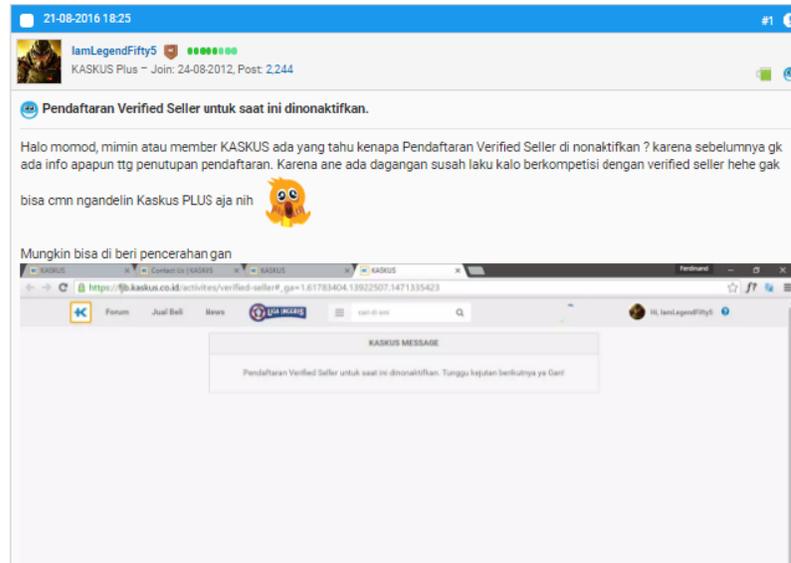
Gambar 1.11
Keluhan Terkait Prioritas Verified Seller



Sumber: Kaskus, 2016

Pada gambar 1.11, terdapat keluhan pengguna KASKUS PLUS dimana terdapat permasalahan pada tidak munculnya *icon* “prioritas *verified seller*” dimana fitur tersebut merupakan salah satu fitur yang dapat dinikmati jika penggunanya menggunakan fitur KASKUS PLUS.

Gambar 1.12
Keluhan Penonaktifan Verified Seller



Sumber: Kaskus, 2016

Gambar 1.12 menunjukkan penonaktifan *icon* “prioritas *verified seller*” pada saat memanfaatkan fitur KASKUS PLUS.

Indikasi *user experience* yang belum sesuai ekspektasi dapat diukur untuk mengetahui tingkat perbaikannya (Tullis & Albert 2013: 7). Kaskus perlu mengevaluasi *user experience* dalam menyediakan fitur KASKUS PLUS karena jika *user experience* tidak timbul secara positif, maka kemungkinan besar pengguna layanan tidak akan menggunakan produk yang ditawarkan (Garret 2011: 17).

Melihat fenomena inovasi yang dilakukan Kaskus untuk menjaga eksistensi sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar di Indonesia dengan menghadirkan berbagai macam fitur, dan dari beberapa penjelasan serta data yang telah peneliti tampilkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat kepentingan dan performansi *user experience* pada fitur KASKUS PLUS menurut penggunanya dengan

menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) serta mengetahui indeks kepuasan pengguna fitur KASKUS PLUS. Berdasarkan alasan-alasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam lagi sehingga untuk mengakomodasi semua itu, maka peneliti mengambil judul penelitian “ANALISIS USER EXPERIENCE PENGGUNA FITUR KASKUS PLUS PADA KASKUS MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka muncul perumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa indeks kepuasan pengguna fitur KASKUS PLUS pada Kaskus?
2. Indikator apa saja yang perlu ditingkatkan prioritasnya oleh Kaskus dalam menyediakan fitur KASKUS PLUS ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui indeks kepuasan pengguna fitur KASKUS PLUS pada Kaskus.
2. Untuk mengetahui indikator yang perlu ditingkatkan prioritasnya oleh Kaskus dalam menyediakan fitur KASKUS PLUS.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan telekomunikasi dan informatika pada umumnya serta khususnya mengenai aspek *user experience* fitur KASKUS PLUS melalui metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengguna Kaskus agar mengetahui aspek *user experience* fitur KASKUS PLUS melalui metode *Customer Satisfaction Index Importance Performance Analysis*.

3. Aspek Umum

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta tambahan ilmu bagi pihak-pihak terkait untuk melakukan kegiatan penelitian lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara rinci mengenai pembahasan berdasarkan perhitungan yang dilakukan, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian dan berisi saran-saran yang berguna dan dianggap perlu dalam penelitian.

'HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN'