

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi berdampak signifikan bagi tatanan masyarakat, tidak hanya memengaruhi bidang pendidikan, bahkan hal seperti pengantaran makanan yang bisa jadi merupakan hal yang tidak pernah terpikirkan beberapa tahun sebelumnya oleh masyarakat telah berubah menjadi sesuatu yang praktis, salah satunya ialah Dkampus. Dkampus merupakan *startup* yang bergerak dibidang jasa yakni layanan pengantaran makanan dan minuman di wilayah Jawa Barat. Berbagai layanan makanan sudah ada bahkan sebelum *website* Dkampus, mahasiswa Telkom University telah mengandalkan berbagai *website* layanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai solusi dalam kehidupan sehari-hari. GoFood, sebagai bagian dari GoJek, telah mencapai skala nasional di Indonesia dan, melalui penggabungan dengan Tokopedia, menjadi bagian dari GoTo dengan fokus utama di Asia Tenggara. GrabFood dari perusahaan asal Singapura, juga telah menjadi pemain utama dalam industri pengiriman makanan di Asia Tenggara dengan skala operasi yang melibatkan beberapa negara. ShopeeFood, yang merupakan bagian dari *platform e-commerce* Shopee, mencerminkan perkembangan industri teknologi dengan cakupan nasional dan internasional, meskipun mungkin belum sepopuler GoFood dan GrabFood di tingkat pengiriman makanan.

Kehadiran berbagai *website* tersebut merepresentasikan evolusi layanan teknologi dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa di Telkom University dan sejalan dengan tren perkembangan industri di tingkat nasional dan internasional. Sehingga dalam perkembangannya, Dkampus merupakan *platform* yang cocok dalam membantu perkembangan perekonomian UMKM lokal, menyediakan layanan *delivery* sebagai jalan digitalisasi UMKM lokal dalam rangka dapat membantu distribusi produk UMKM lokal dengan tarif biaya yang tidak memberatkan mitra.

Rentang waktu 2 tahun sudah Dkampus mengambil peran dalam bidang jasa namun nyatanya belum dapat menarik hati masyarakat seutuhnya, hal tersebut dikarenakan situs *website* Dkampus menampilkan antarmuka yang kurang menarik dan terasa sedikit rumit bagi pengguna. Desain halaman utamanya tampak sederhana dan minim elemen visual, mengurangi daya tarik dan interaksi visual yang memikat. Navigasi di situs ini terkadang kurang intuitif, menyebabkan

kesulitan bagi pengguna dalam menemukan informasi yang diinginkan atau melakukan pemesanan dengan lancar. Dkampus yang telah didirikan selama kurang lebih dua tahun, hingga kini baru memiliki 121 mitra, 486 pengguna, 8 *driver*, dan 884 transaksi produk. Untuk jangka waktu dua tahun hal tersebut tentunya sangat berbanding terbalik dengan target capaian Dkampus mengingat banyaknya jumlah target pasar mahasiswa di sekitar Telkom University sebanyak 8.981 yang merupakan mahasiswa yang memungkinkan menjadi pelanggan *website* Dkampus, namun nyatanya Dkampus belum memiliki tempat istimewa dalam memfasilitasi kebutuhan masyarakat sehingga *user experience* (UX) menjadi topik yang perlu diperhatikan dalam perkembangan Dkampus. UX merupakan keseluruhan pengalaman yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan produk, sistem atau layanan (Ghani dan Shamsuddin, 2020).

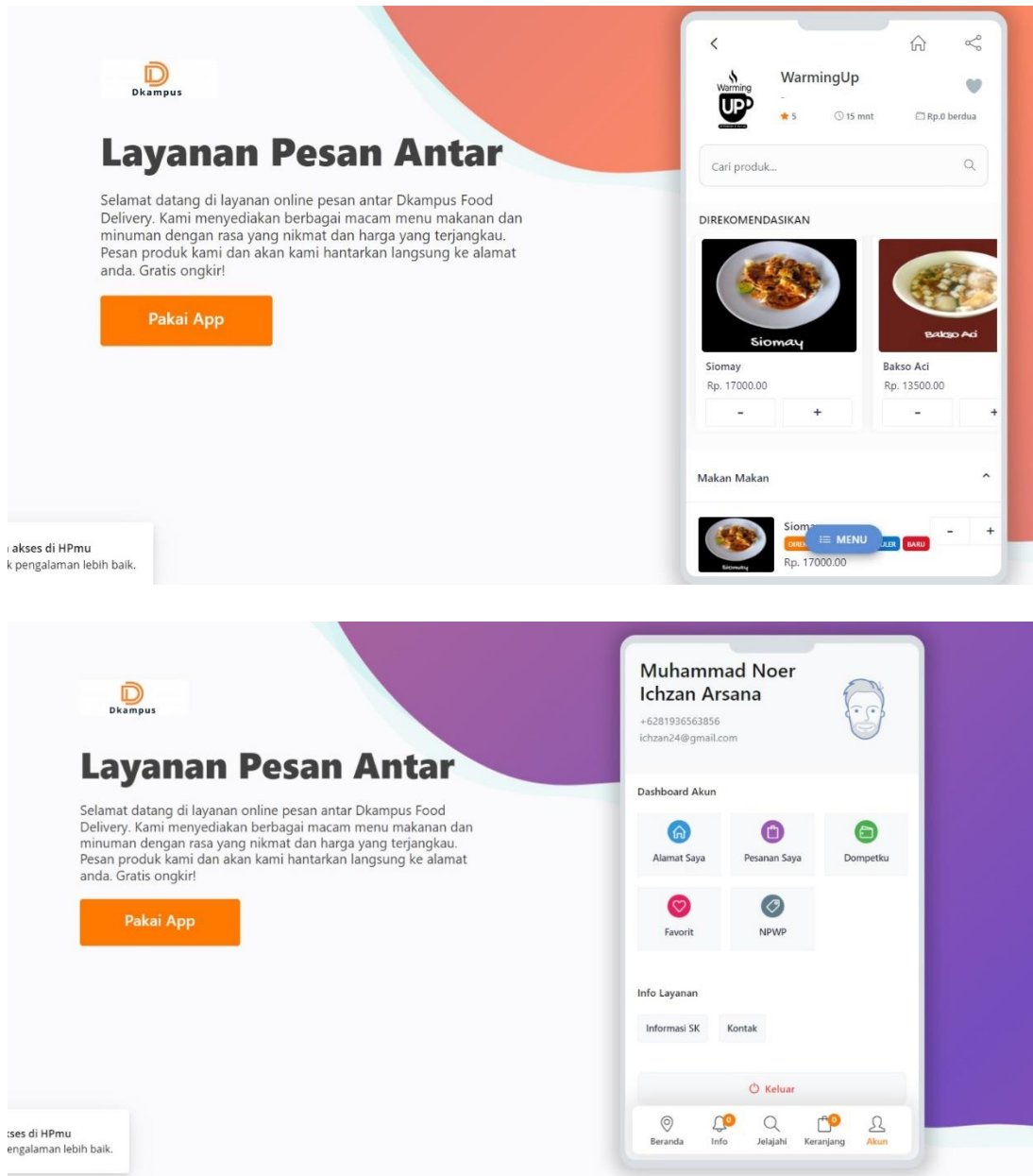
Hasil penelitian milik Natasia dkk (2021) yang berjudul “Analisis User Interface Terhadap *Website* Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan dengan menggunakan Metode Heuristic Evaluation” menyebutkan bahwa pengelola *website* diharapkan mampu mengidentifikasi dan menilai permasalahan UX lebih awal agar layanan dapat terus berjalan dan memberikan pelayanan memuaskan bagi para pengguna. Pemahaman tersebut dapat mempertimbangkan berbagai perspektif pihak kritis pemangku kepentingan agar dapat menemukan solusi yang relevan sekaligus sesuai dengan kebutuhan pengguna nantinya. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa peningkatan UX *website* merupakan hal yang penting untuk dievaluasi dan ditingkatkan.

Urgensi visual yang menarik dari *website* sebuah *startup* sangat krusial untuk memperkuat eksistensi dan daya tarik perusahaan baru tersebut. Dalam era digital ini, citra dan tampilan visual menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian target pasar. Konten yang estetis dan menarik di *website* tidak hanya menciptakan identitas merek yang kuat, tetapi juga membangun keterlibatan dengan audiens. *Website* sebagai wajah digital perusahaan, juga harus dirancang dengan desain visual yang menarik agar memicu ketertarikan dan kepercayaan pengunjung. Dengan menciptakan visual yang menarik, *start up* dapat membedakan diri dari pesaing, meningkatkan daya tarik merek, sekaligus membangun hubungan yang lebih erat bersama konsumen potensial, yang pada gilirannya akan berkontribusi terhadap aspek pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan tersebut (Erwin dkk, 2023).

Daya tarik dari segi visual suatu *startup* seperti *website* sangat berpengaruh pada eksistensi *startup* tersebut, hal tersebut diketahui dari hasil penelitian milik Wiwesa (2023) dengan judul penelitian “User Interface dan User Experience untuk mengelola Kepuasan Pelanggan” yang

melakukan riset *user experience* dalam proses pengembangan produk. Permasalahan mendasar yang ditemukan ialah bahwa adanya keragaman pengguna dalam hal gender, kelas ekonomi, usia sehingga menuntut pendekatan yang komprehensif untuk memahami kebutuhan mereka. Hal tersebut menjadikan proses riset *user experience* menjadi krusial dalam mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pengguna dan mencari solusi yang tepat yang dapat memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut. Penekanan pada desain juga menjadi fokus, dengan pengakuan bahwa desain UX memiliki perbedaan signifikan dengan desain media konvensional sehingga pengguna tidak menghadapi kesulitan saat menggunakan *website*.

Perkembangan keterbaruan dari tampilan *website* merupakan langkah utama dalam persaingan pasar global bagi usaha berskala besar hingga usaha berskala kecil. Keunggulan *brand* bisa menjadi pembeda dibanding produk kompetitor yang hendak ditawarkan oleh pasar, sehingga *brand* dari sebuah *start up* harus dapat melekat dalam ingatan konsumen sehingga maksud atau tujuan berdirinya *start up* dapat tersampaikan dengan bijak kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian literatur infografis yang diperoleh dari artikel jurnal yang berjudul “Perancangan Bisnis Manajemen Media Sosial yang Berbasis Infografis” dilakukan oleh Angelica dan Iswanto (2019) dengan subjek penelitian yakni mahasiswa yang berperan sebagai *expert* dan *extreme user* dari berbagai *website* di Surabaya. Objek penelitian ini adalah perancangan bisnis yang berfokus pada implementasi manajemen media sosial berbasis infografis. Metode penelitian yang dipilih dalam mencapai tujuan tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif berbantuan kuesioner. Hasil penelitian yang diharapkan adalah perancangan bisnis yang efektif dalam mengintegrasikan manajemen media sosial berbasis infografis. Penelitian ini menjadi rujukan yang relevan dalam analisis visualisasi *startup* Dkampus, terutama dalam konteks perancangan bisnis yang dapat menarik minat konsumen sehingga dapat memudahkan tim Dkampus menginterpretasikan dan mengoptimalkan visualisasi pada platform *website* Dkampus.



Gambar 1. Tampilan Layanan Dkampus

Gambar tampilan *website* Dkampus di atas tergambar dengan jelas kekurangan dalam desain yang dapat berpengaruh negatif terhadap *user experience* (UX). Situs tersebut tampak kurang menarik secara visual, dengan tata letak dan elemen desain yang terlihat sederhana dan kurang menonjol. Warna-warna yang digunakan tidak menciptakan daya tarik visual yang kuat, dan elemen-elemen grafisnya terlihat minim dan kurang menggugah minat pengguna. Selain itu, terdapat ketidakjelasan dalam navigasi situs yang dapat membingungkan pengguna, terutama yang

baru pertama kali mengunjungi situs tersebut. Tampilan keseluruhan situs Dkampus mungkin tidak mencerminkan profesionalisme dan inovasi yang diharapkan oleh pengguna dalam industri layanan pengantaran makanan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam melalui analisis *user experience* (UX) dengan metode *Cognitive walkthrough* (CW) menjadi esensial untuk mengidentifikasi permasalahan dan memberikan solusi yang dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pengguna pada situs kampus.

Eksistensi sebuah *start up* data ditinjau dari aspek visualnya seperti pada media sosial *start up* terkait hingga *website* terkait yang menjadi acuan konsumen dalam memutuskan keputusan dalam mengandalkan *start up*. Visual saja tak cukup, menurut penelitian milik Roisah, Hakim dan Mukminin (2018) diperlukan strategi membangun citra *startup* atau perusahaan di mata konsumen melalui visualisasi yang membekas di benak konsumen. Visualisasi menjadi faktor utama mengapa Dkampus sudah menyatakan eksistensinya sejak 2 tahun yang lalu namun belum dikenal oleh banyak orang dengan riwayat transaksi yang juga masih minim yang tentunya sangat berbanding terbalik dengan data target pasar yang seharusnya terjadi. Hingga saat ini Dkampus telah memiliki *website* dan profil Instagram namun masih minim dilirik oleh pengguna. Hal tersebut juga kemungkinan dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Terkait dengan visualisasi hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian milik Kurniawan, Murdowo dan Nugroho (2020) bahwa desain visual yang ditampilkan oleh *start up* sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan produktivitas pengguna sehingga dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa para sasaran pasar Dkampus tidak merasa tertarik terhadap visualisasi yang diberikan sehingga menjadi alasan yang kuat ekspansi Dkampus tidak segenar dan secepat *platform* lainnya (Jonathan, 2020).

Kesenjangan tersebut bisa dijadikan sebagai peluang supaya bisa dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini, dengan harapan ke depannya dapat menjadi solusi alternatif yang dapat dipertimbangkan untuk perkembangan Dkampus ke depannya dalam proses digitalisasi sebagai tantangan inovasi ke depannya. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Perancangan Infografis Digital Wisata Bukittinggi dan Perancangan Media Pendukung Pembelajaran Sejarah dengan Infografis Digital” oleh Winaldy, Harsanto, dan Basuki (2016) melibatkan kolaborasi dari tiga peneliti. Penelitian ini memiliki subjek penelitian yang mencakup perancangan infografis digital, dengan fokus pada wisata Bukittinggi dan media pendukung pembelajaran sejarah. Objek penelitian ini adalah proses perancangan infografis digital untuk menggambarkan destinasi wisata Bukittinggi dan untuk mendukung pembelajaran sejarah. Analisis penelitian ini dapat memberikan

rujukan terkait analisis visualisasi *startup* Dkampus, terutama dalam konteks perancangan infografis digital dan implementasinya dalam konteks wisata atau pendidikan sehingga harapannya dapat menjadi objek acuan *startup* Dkampus dalam merombak aspek visualisasinya untuk dapat menarik perhatian masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif, yakni *Cognitive walkthrough*, penelitian ini akan melibatkan evaluasi mendalam terhadap aspek-aspek kognitif yang mungkin dihadapi pengguna selama penggunaan situs web Dkampus. Metode ini mencakup simulasi langkah-langkah pengguna melalui antarmuka, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi potensi hambatan kognitif atau masalah *usability* yang dapat memengaruhi *User Experience* secara keseluruhan. Pengambilan data dilakukan melalui observasi, pencatatan masalah yang dihadapi pengguna, dan analisis mendalam terhadap proses interaksi. Fokus penelitian tidak hanya pada aspek desain visual, tetapi juga pada pemahaman kualitatif tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs tersebut, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat meningkatkan UX dan memperkuat hubungan positif antara Dkampus dan penggunanya.

Untuk itu peneliti mengusulkan untuk melakukan analisis lebih lanjut terkait kesenjangan pada aspek visualisasi, sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu yang meninjau dari segi perancangan manajemen visual berbasis media sosial. Melalui judul penelitian “**Analisis User Experience (UX) Pada Website Layanan Dkampus Dengan Metode Cognitive Walkthrough**”. Penelitian ini akan menggunakan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif yang akan dipandu dengan pertanyaan penelitian Bagaimana peran desain dan elemen-elemen visual menciptakan konsistensi visual Dkampus dalam menyampaikan informasi.

1.2. Pertanyaan Penelitian

- 1.2.1. Bagaimana elemen desain visual pada struktur navigasi situs web Dkampus berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan *user experience* melalui metode *cognitive walkthrough* (CW)?
- 1.2.2. Berapa banyak keterlibatan unsur-unsur pada situs web Dkampus yang berpotensi sebagai hambatan dalam interaksi pengguna beserta solusinya ditinjau dari metode *cognitive walkthrough* (CW)?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Menganalisis kesan pengguna terhadap navigasi situs Dkampus melalui metode *Cognitive walkthrough* untuk memahami secara mendalam pengalaman pengguna berinteraksi dengan antarmuka situs tersebut.
- 1.3.2. Mengetahui tingkat kejelasan informasi dan responsivitas desain pada situs Dkampus melalui metode *Cognitive walkthrough* dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang berpotensi memengaruhi User Experience (UX) dan merancang rekomendasi perbaikan yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Memberi pemahaman tentang User Experience pada situs Dkampus melalui penerapan metode *Cognitive walkthrough*.
- b. Mendukung pengembangan teori tentang visual *website* dalam konteks era digital dengan kaitannya komunikasi antarmuka dengan pengguna.
- c. Sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya terkait keterlibatan pengguna melalui interaksi pengguna dengan situs Dkampus.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi konkret terkait visualisasi dalam memaksimalkan tampilan *website* Dkampus.
- b. Memberikan wawasan terkait urgensi visual Dkampus dalam mengoptimalkan strategi visualnya.
- c. Menjadi panduan praktis bagi Dkampus untuk merancang strategi *Public Relations* yang efektif, membangun citra positif, dan memperkuat hubungan Dkampus dan pengguna.

1.5. Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1. Waktu dan Lokasi Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan			Lokasi Penelitian
		November	Desember	Januari	
1.	Pra Penelitian				Telkom University
2.	Penyusunan Proposal				Telkom University
3.	Seminar Proposal				Telkom University
4.	Pengumpulan data				Bandung Techno Park
5.	Pengolahan dan Analisis Data				Bandung Techno Park
6.	Ujian Skripsi				Menyesuaikan

Sambungan

Bersambung

