

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan didalam penelitian adalah program studi S1 bisnis digital pada perguruan tinggi swasta milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di Surabaya yaitu Telkom University Surabaya (TUS). TUS merupakan bagian dari universitas telkom yang berpusat di kota bandung yang memiliki tiga institusi: Sekolah Tinggi Teknologi Telkom, yang fokus pada teknologi dan industri telekomunikasi; *Magister Business Administration* (MBA) Bandung, yang menjadi penyelenggara program MBA pertama di Jawa Barat, dan Sekolah Tinggi yaitu Seni Rupa dan Desain Indonesia (STSI), berfokus pada seni rupa dan desain (Bdb-Sby.Telkomuniversity. Ac.Id., 2024). Seiring waktu, institusi-institusi ini bergabung dan telkom university pada tahun 2013.



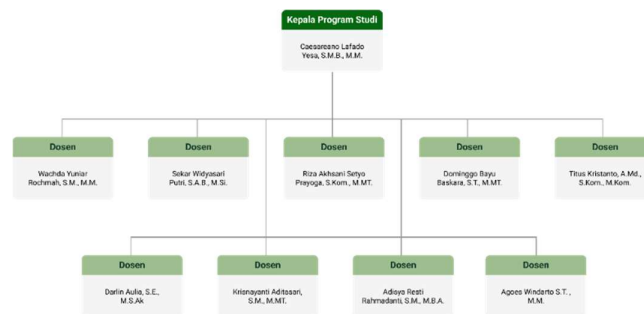
Gambar 1. 1 Perguruan Tinggi Telkom University Surabaya

Sumber : Bdb-Sby.Telkomuniversity.Ac.Id., (2024)

Gambar 1.1 merupakan bangunan Telkom University Surabaya (TUS), dalam menyiapkan generasi muda menghadapi tantangan dunia yang kian kompleks dan dinamis, pentingnya pendidikan tinggi tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, transformasi monumental Institut Teknologi Telkom Surabaya (ITTS) menjadi Telkom University Surabaya (TUS) menjadi langkah strategis yang berpotensi menghantar deretan keuntungan berharga. Tahun 2023, telkom university meluncurkan program *Telkom University National Campus* (TUNC) yang memiliki tujuan untuk memperluas akses pendidikan berkualitas di seluruh

Indonesia, dengan membuka tiga kampus cabang yang berada di Jakarta, Surabaya, dan Purwokerto pada tahun 2024. Program ini selain bertujuan memperluas jaringan kampus namun juga memastikan bahwa pendidikan yang diberikan berkualitas tinggi dan dapat dijangkau oleh lebih banyak masyarakat, bisa sejalan dengan visi Telkom University untuk menjadi *National Excellence Entrepreneurial University* pada tahun 2028 (Bdb-Sby.Telkomuniversity.Ac.Id., 2024).

Telkom University Surabaya (TUS) menawarkan 11 prodi unggulan yang beragam dan berkualitas tinggi. TUS berfokus pada bidang maritim, logistik, dan transportasi, universitas ini ingin menghasilkan lulusan yang siap untuk dapat bersaing di era digital yang terus berkembang. Sebelas program studi unggulan yang ditawarkan oleh TUS antara lain: teknik komputer, informatika, teknik industri, sistem informasi, sains data, teknik elektro, teknik telekomunikasi, teknik logistik, rekayasa perangkat lunak, teknologi informasi, dan bisnis digital (telkomuniversity.ac.id, 2024).



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Prodi S1 Bisnis Digital

Sumber : Bdb-Sby.Telkomuniversity.Ac.Id., (2024)

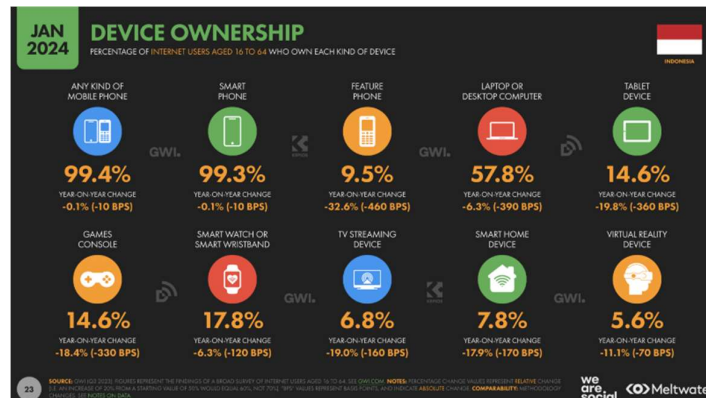
Gambar 1.2 merupakan struktur organisasi yang berada di program studi bisnis digital, menggambarkan tentang hierarki kepemimpinan dan pembagian tanggung jawab akademik. Struktur organisasi ini dipimpin oleh seorang kepala program studi yang memiliki tanggung jawab penuh atas penyelenggaraan dan pengembangan program studi tersebut. Pelaksanaan operasionalnya, program studi didukung oleh sembilan tenaga pendidik tetap yang memiliki kualifikasi akademik yang relevan, ditunjukkan dengan berbagai latar belakang pendidikan yang baik dari berbagai disiplin ilmu pada jenjang sarjana hingga magister (Bdb-

Sby.Telkomuniversity.Ac.Id., 2024).

Program studi bisnis digital memiliki visi untuk menjadi prodi sarjana bisnis digital berstandar internasional yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi, guna mendukung peningkatan daya saing Indonesia di bidang maritim, transportasi, dan logistik. Misionya adalah menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional di bidang bisnis digital berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan serta teknologi dalam bidang bisnis digital yang diakui secara internasional, serta memanfaatkan keilmuan bidang bisnis digital untuk pembangunan Indonesia yang berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan industri kemaritiman, logistik, dan transportasi. Komposisi struktural ini dirancang untuk memastikan tercapainya standar mutu pendidikan tinggi dan terlaksananya tri dharma perguruan tinggi secara optimal dalam aspek pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat Indonesia (Bdb-Sby.Telkomuniversity.Ac.Id., 2024)

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat di era digital mengharuskan kita untuk terus berinovasi dalam menciptakan sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Berdasarkan laporan *We Are Social* (wearesocial.com, 2024), pengguna internet di Indonesia jumlahnya mencapai 185.3 juta pengguna sekitar 55,5% dari total populasi dengan jumlah 287.7 juta orang di Indonesia (wearesocial.com, 2024). Saat ini sudah banyak sekali perusahaan ataupun organisasi yang memanfaatkan *Website* ataupun aplikasi *mobile* sebagai media informasi mengenai perusahaan ataupun organisasi yang dapat diakses oleh banyak orang. Seiring dengan berjalannya waktu, berbagai aktivitas yang biasa dilakukan secara *online* mulai dari edukasi, transportasi, makanan bahkan kebutuhan hidup lainnya pun sudah bisa menggunakan sebuah aplikasi/*website* (Kaunang et al., 2021).



Gambar 1. 3 kepemilikan perangkat di indonesia tahun 2024

Sumber : wearesocial.com, (2024)

Gambar 1.3 merupakan laporan *hootsuite* dan *We Are Social* pada tanggal 21 *February* 2024, sebanyak 99,3% pengguna *device* di Indonesia menggunakan *smart phone*, sedangkan trafik dari pengguna laptop dan desktop hanya 57,8 persen (weare social.com, 2024). Laporan tersebut menjelaskan bahwa pengguna *device* pada masyarakat indonesia banyak pengguna yang menggunakan *smart phone*, sehingga dari kesimpulan tersebut dapat dimanfaatkan juga untuk menciptakan berbagai inovasi aplikasi yang dapat berguna bagi bisnis dan pendidikan di Indonesia.

Salah satu alasan penggunaan perangkat di Indonesia karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet dalam memudahkan berbagai aktivitas sehari-hari. *Website* dan aplikasi merupakan produk inovasi yang lahir dari perkembangan internet. *Website* merupakan kumpulan dari beberapa halaman *web* yang ditulis menggunakan bahasa *HyperText Markup Language* (HTML), yang kemudian diunggah ke internet melalui proses *hosting* sehingga dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia (geeksforgeeks.org, 2023). *Website* dapat diakses dengan mudah melalui peramban (*browser*), aplikasi mobile harus diunduh terlebih dahulu di App Store atau Play Store, sebelum dapat digunakan (Prasetyaningsih & Putri Nabila Muchtar, 2023).

Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari, perguruan tinggi saat ini mulai mengintegrasikan internet dan teknologi berbasis *website* untuk mendukung kegiatan akademik maupun non-akademik,

termasuk dalam pengelolaan organisasi mahasiswa (Wijayanto et al., 2023). Sebagai salah satu perguruan tinggi yang aktif memanfaatkan perkembangan teknologi, Telkom University Surabaya (TUS) merupakan sebuah perguruan tinggi swasta milik BUMN yang mendukung pengembangan potensi mahasiswa melalui berbagai kegiatan organisasi (telkomuniversity.ac.id, 2024). Kampus ini juga memiliki beragam organisasi kemahasiswaan intra kampus yang menunjang pembentukan karakter dan menyalurkan minat bakat mahasiswa terutama berhubungan dengan teknologi informasi. Organisasi kemahasiswaan tersebut, yaitu: Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) yang merupakan lembaga eksekutif bertugas untuk memberikan regulasi untuk mahasiswa. Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) yang memiliki fungsi sebagai wadah untuk menampung dan menyuarakan aspirasi mahasiswa, sedangkan Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) berada di tingkat jurusan masing-masing yang berkaitan dengan bidang ilmu tertentu. Selain itu, terdapat juga Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) merupakan organisasi tempat mahasiswa dapat bergabung dan mengembangkan berbagai minat, bakat, serta keterampilan dalam berbagai aktivitas, seperti musik, kegiatan pecinta alam, keagamaan, olahraga, dan lainnya.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada salah satu organisasi kemahasiswaan di Telkom University Surabaya (TUS), yaitu Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) yang berada di tingkat jurusan bisnis. Secara spesifik, penelitian dilakukan pada Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital (HMBD). HMBD merupakan organisasi yang menawarkan berbagai kegiatan yang dapat diikuti oleh mahasiswa, yang bertujuan untuk mendukung pengembangan diri, keterampilan, serta pengalaman terutama pada menggabungkan ilmu ekonomi, bisnis, dan teknologi informasi (Bdb-Sby.Telkomuniversity.Ac.Id., 2024). Lulusan program studi bisnis digital didorong untuk menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dan berkontribusi dalam mengembangkan *startup* berbasis teknologi yang berdaya saing global dan diharapkan dapat menjadi *enabler* tujuan pemerintah dalam mencetak SDM terampil dan profesional di bidang TIK, serta mencetak para *technopreneur* (smb.telkomuniversity.ac.id, 2024).

Organisasi kemahasiswaan di perguruan tinggi memiliki peran penting

sebagai sarana untuk menampung aspirasi dan pendapat mahasiswa (Sirait et al., 2020). organisasi kemahasiswaan juga menjadi tempat bagi mahasiswa untuk mengembangkan diri melalui pelatihan keterampilan yang diselenggarakan di dalam organisasi (Basri & Dwiningrum Nawang Retno, 2020). Organisasi mahasiswa memberikan pengaruh positif kepada mahasiswa yang ingin menambah berbagai wawasan, pengalaman, relasi, dan hal lainnya yang belum tentu didapati pada ruang kelas (Fauzi & Pahlevi, 2020). Diketahui bahwa kegiatan organisasi kemahasiswaan tidak selalu berjalan dengan mulus karena ditemukan berbagai kendala sering kali muncul, yang menghambat pencapaian tujuan organisasi secara maksimal (Zulfa Hasanah, 2023). Beberapa kendala yang dapat diidentifikasi meliputi:

1. Minimnya keefektifan sosialisasi program kerja.
2. Minimnya anggaran untuk program kerja.
3. Minimnya keaktifan mahasiswa.
4. Minimnya kolaborasi dengan pihak *eksternal*
5. Minimnya pengawasan dan evaluasi

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, dilakukan riset awal dengan menggunakan teknik wawancara pra-penelitian kepada empat perwakilan mahasiswa dari angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024. Wawancara ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa yang aktif dalam organisasi dan memiliki pengalaman dalam mencari informasi *media partner sponsorship*.

Tabel 1. 1 Tabel Narasumber Pra-Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Kode Narasumber
1.	Rizki Putra Darmawan S	Mahasiswa Bisnis Digital 2021	RP
2.	Araya Suryanto	Mahasiswa Bisnis Digital 2022	AS
3.	Muhammad Rizqi Kurniawan	Mahasiswa Bisnis Digital 2023	MR
4.	Zahra Salsabila D	Mahasiswa Bisnis Digital 2024	ZS

Sumber : Data yang telah di olah (2024)

Hasil wawancara pada narasumber angkatan 2023, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menghadapi kesulitan dalam proses pendekatan kepada calon sponsor, yang ditunjukkan dengan minimnya respons terhadap proposal yang telah dikirim. Narasumber angkatan 2022 menjelaskan terkait kurangnya informasi yang dimiliki

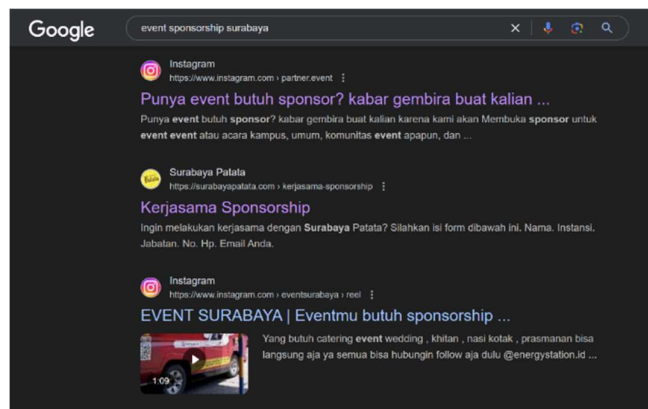
mahasiswa mengenai informasi *media partner sponsorship* sering kali harus mendatangi satu per satu tempat yang berpotensi menjadi sponsor dengan membawa proposal yang akan dipresentasikan kepada pihak perusahaan.

Hasil wawancara pada narasumber angkatan 2021, dapat disimpulkan bahwa tantangan dalam membuat sebuah organisasi adalah dalam pencarian *media partner sponsorship* untuk membuat *event* tingkat program studi. Kurangnya informasi yang terstruktur mengenai calon sponsor yang sesuai dengan skala *event* dan ketergantungan mahasiswa pada pendanaan internal dari pihak kemahasiswaan dan program studi menunjukkan adanya keterbatasan dalam memperoleh sumber dana eksternal. Narasumber angkatan 2024 menyampaikan tantangan yang dihadapi adalah ketidaksesuaian antara kebutuhan acara dengan preferensi atau permintaan dari perusahaan sponsor, yang sering kali menyebabkan kerja sama tidak berjalan optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat mahasiswa dari angkatan 2021, 2022, 2023, dan 2024 menunjukkan bahwa anggaran untuk program kerja belum maksimal serta informasi *media partner sponsorship* masih belum berjalan secara efektif. Permasalahan ini telah diungkapkan langsung oleh responden, yang menyatakan adanya kesulitan dalam proses pencarian dan kesesuaian mendapatkan dana untuk mendukung kegiatan *event* organisasi. *Event* dapat diartikan sebagai pameran, pertunjukan, atau festival yang melibatkan penyelenggara acara, peserta, dan pengunjung. Pengertian lain *event* merupakan suatu pertemuan di mana individu dapat memperoleh informasi yang bermakna, serta mencapai tujuan tertentu yang diharapkan oleh penyelenggara acara (Luturlean et al., 2019). Penyelenggaraan sebuah acara, terdapat berbagai elemen yang harus dipersiapkan dengan baik, mulai dari penyewaan properti, pemilihan tempat pertunjukan, hingga pengundangan bintang tamu (Muarif et al., 2024). Banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi sering kali membuat biaya menjadi tantangan utama. Besarnya biaya yang diperlukan untuk menyelenggarakan sebuah acara sangat bergantung pada konsep dan skala acara tersebut (Kindangen et al., 2022).

Mengatasi kendala pendanaan oleh penyelenggara atau panitia acara biasanya akan mencari sumber dana eksternal, seperti *partner sponsorship*, guna memenuhi

semua kebutuhan acara (Visi Ari Pratiwi & Yanda Bara Kusuma, 2024). Upaya ini menjadi langkah penting dalam memastikan keberlangsungan acara sekaligus menciptakan nilai tambah bagi pihak-pihak yang terlibat (Muarif et al., 2024). Strategi yang sering diterapkan penyelenggara acara untuk mengatasi masalah biaya adalah menjalin kerja sama dengan *partner sponsorship* (Augusta et al., 2023). *Partner sponsorship* memainkan peran yang sangat vital dalam keberhasilan suatu acara. Sponsor dapat berupa institusi, lembaga, atau perusahaan yang memberikan dukungan, baik dalam bentuk finansial maupun barang yang dapat dikonversi menjadi dana atau diperhitungkan dalam anggaran (Visi Ari Pratiwi & Yanda Bara Kusuma, 2024). Keselarasan antara jenis acara serta merek sponsor sangat krusial dalam pencarian sponsor, karena hal ini akan berdampak pada tingkat keberhasilan acara dalam menarik sponsor. Salah satu elemen dalam alat komunikasi adalah memiliki informasi *media partner sponsorship*, di mana penyelenggara acara dapat memiliki informasi mengenai perusahaan yang dapat memberikan dukungan finansial untuk memastikan kelancaran dana kegiatan tersebut. Sementara itu, perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan salah satunya peningkatan kesadaran merek dan citra di mata konsumennya (Muarif et al., 2024).



Gambar 1. 4 Pencarian *Website Kerjasama Sponsorship*

Sumber : Data yang telah di olah (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pencarian informasi *partner sponsorshorship* pada Google sebagai alat pencari yang mampu menghimpun informasi dari seluruh

dunia dan menyajikan manfaat semua pengguna masih belum memberikan informasi *media partner sponsorship* (Achmad Farid, 2023). sebagian besar panitia acara dihadapkan pada tantangan dalam menemukan perusahaan yang bersedia memberikan *media partner sponsorship* yang sesuai dengan konsep atau tujuan acara (Kindangen et al., 2022). Proses ini umumnya memerlukan waktu yang cukup lama karena panitia harus melakukan penelusuran manual di berbagai akun Instagram dan saluran media sosial lainnya, serta menghubungi perusahaan secara langsung melalui platform tersebut atau melalui email. Oleh karena itu, pencarian sponsor akan lebih efisien apabila tersedia suatu *platform* terpusat yang dapat menyediakan seluruh informasi yang relevan terkait informasi *media partner sponsorship* dalam satu tempat (Ardani et al., 2019).

Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital (HMBD) masih menemui sejumlah tantangan di lapangan. Salah satu kendala yang sering terjadi di HMBD adalah tentang banyaknya mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam menemukan informasi *media partner sponsorship* untuk mendapatkan dana yang sesuai dengan kegiatan organisasi mahasiswa. Kondisi ini membuat mahasiswa sangat bergantung pada pendanaan internal dari pihak kemahasiswaan dan program studi. Namun, dana yang diberikan sering kali tidak mencukupi kebutuhan sesuai dengan rencana anggaran biaya (Kindangen et al., 2022). Dampak bagi mahasiswa yang mengalami kesulitan mendapatkan dana, antusiasme dan kreativitas mahasiswa dalam menyelenggarakan kegiatan organisasi menjadi sangat berkurang, kegiatan yang dihasilkan kurang meriah dan inovatif (Sirait et al., 2020). Selain itu, mahasiswa juga menghadapi kesulitan lain, yaitu dalam mengajukan proposal kepada perusahaan atau pengusaha untuk mendapatkan *partner* dan *sponsor*.

Kurangnya informasi yang dimiliki penyelenggara atau panitia acara mengenai calon *partner sponsorship* sering kali harus mendatangi setiap tempat yang berpotensi menjadi *partner sponsorship* dengan membawa proposal berbasis kertas (*paper-based*) yang akan dipresentasikan kepada pihak perusahaan (Fajr & Setyawan, 2022). Namun, metode ini kurang efektif karena memakan sangat banyak waktu dan tenaga (Visi Ari Pratiwi & Yanda Bara Kusuma, 2024). Praktiknya, penyelenggara acara akan cenderung sering kali harus menunggu

keputusan sehari-hari atau berbulan-bulan dari perusahaan setelah meninggalkan proposal *media partner sponsorship* untuk ditinjau meskipun ada kemungkinan bahwa proposal ditolak jika tidak sesuai dengan kebutuhan atau visi perusahaan. (Fajr & Setyawan, 2022).

Tabel 1. 2 *Partner Sponsorship* Pada Event Prodi S1 Bisnis Digital

No.	Bulan	Kegiatan Organisasi Mahasiswa	<i>Media partner sponsorship</i>	
			Ya	Tidak
1	Januari	-		✓
2	Februari	Kaderisasi Mahasiswa Bisnis Digital		✓
3	Maret	-		✓
4	April	"Digbizian Competition"		✓
5	Mei	<i>Dies Natalis</i>		✓
6	Juni	<i>Digitopia Fair</i>		✓
7	Juli	-		✓
8	Agustus	-		✓
9	September	<i>Opening Lecture</i>	✓	
		<i>Expo</i>		✓
		Reorganisasi Pengurus		✓
10	Oktober	-		✓
11	November	Kunjungan Industri		✓
		Kuliah Tamu & Sosialisasi Osjur	✓	
		Digivolution	✓	
12	Desember	-		✓

Sumber : Data yang telah di olah (2024)

Pelaksanaan kegiatan kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital (HMBD) dalam periode 1 tahun pada tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa masalah pendanaan menjadi tantangan utama yang perlu diperhatikan. Setiap periode, berbagai acara akademik dan non-akademik yang diselenggarakan oleh mahasiswa memerlukan dukungan finansial dari pihak eksternal, terutama dalam bentuk *sponsorship* (Visi Ari Pratiwi & Yanda Bara Kusuma, 2024). Realitanya, hampir seluruh pendanaan kegiatan 70% dari 10 acara masih mengandalkan subsidi dari internal kampus. Selama satu tahun beroperasi pada tahun 2023, pencapaian *partner sponsorship* dari pihak eksternal sangat minim, dengan hanya beberapa kegiatan yang berhasil mendapatkan *partner sponsorship* murni yaitu *Opening Lecture 2024* dengan nominal Rp700.000 dari Perusahaan Maxim, yang berfokus pada teknologi internasional, menyediakan layanan transportasi serta berbagai

layanan tambahan seperti pengantaran makanan dan barang, pengiriman kargo, dan lainnya (id.taximaxim.com, 2024). Sementara itu, bentuk dukungan dari perusahaan lain umumnya terbatas pada potongan harga produk, seperti yang terjadi pada kegiatan ospek jurusan (osjur) digivolution 4.0 yang hanya mendapatkan diskon 20% untuk pembelian *lanyard* dari vendor lokal. Situasi ini tentunya menjadi kendala serius, terutama untuk penyelenggaraan acara-acara berskala besar dan berkelanjutan yang membutuhkan dana segar, mengingat keterbatasan anggaran yang tersedia dari pihak program studi dan kampus.

Beragamnya *event* yang diselenggarakan, hal ini dapat mendorong dampak positif terhadap kualitas himpunan mahasiswa (Fauzi & Pahlevi, 2020). Untuk mengatasi permasalahan informasi *media partner sponsorship*, komunikasi dan penyusunan proposal *event* yang kurang menarik bagi pihak sponsor, HMBD memerlukan sebuah media informasi yang dirancang khusus untuk membantu panitia acara atau mahasiswa untuk mencari informasi *media partner sponsorship*. *Website* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memberikan informasi dan mempromosikan suatu produk atau kegiatan dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas (Nurlailah & Nova Wardani, 2023). *Website* ini diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam menemukan dan menentukan *partner sponsorship* yang sesuai dengan kebutuhan acara agar lebih maksimal, serta mahasiswa dapat memperoleh pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan dan konsep acara yang diinginkan.

Penelitian ini, perancangan *prototype website media partner sponsorship* prodi bisnis digital terdapat beberapa metode pemecahan masalah diantara lainnya *Design Thinking*, *Design Sprint*, *Agile*, dll (Aurira Hanifah & Komarudin, 2024). *Design Sprint* memiliki keunggulan, salah satunya yaitu tentang konsepnya yang simpel serta cepat dipahami, selain itu *Design Sprint* pada penelitian yang dilakukan oleh Carlos Magno Mendo dengan judul “*Design Thinking Versus Design Sprint*” (Carlos Magno Mendon et al., 2019) menjelaskan bahwa *Design Sprint* dapat digunakan untuk memecahkan masalah kritis melalui proses *prototype* dan *Brainstorming* dengan pelanggan. *Design Sprint* juga digunakan sebagai metode yang dapat menyelesaikan suatu permasalahan dengan cepat (Dwiansyah et

al., 2024). Seluruh ide terbaik akan diringkas dalam waktu singkat yaitu selama 5 hari untuk menciptakan solusi yang sangat baik. *Design Sprint* merupakan metode yang dapat memberikan kerangka kerja dengan menjawab pertanyaan desain untuk 5 mendapatkan ide, inspirasi, masalah serta solusi yang dibentuk dalam *Prototype* dengan menggunakan 5 tahapan pada metode *Design Sprint* di antaranya *understand*, *sketch*, *decide*, *Prototype*, dan *validate* (Aurira Hanifah & Komarudin, 2024) .

Tahun 2010, Jake Knapp mendesain proses *Design Sprint*, terinspirasi oleh berbagai sumber, termasuk budaya pengembangan produk yang berada di Google, lokakarya pemikiran desain dari IDEO, serta konsep dari *Getting Real* karya Basecamp dan *Checklist Manifesto* karya Atul Gawande. Pengalaman pribadinya dalam mengembangkan produk seperti Gmail dan Hangouts juga berperan penting. Jake menyempurnakan metode *Design Sprint* bersama tim-tim di Google seperti Chrome, Search, dan Google X (Knapp Jake, 2017). Pada tahun 2012, dia membawa proses ini ke Google Ventures, di mana teman-temannya turut membantu dalam bidang keahliannya untuk lebih mengembangkan dan mematangkan pendekatan tersebut.

Metode *Design Sprint* ini merupakan salah satu cara alternatif untuk menjawab pertanyaan kritis dalam inovasi melalui desain, *prototyping* serta menguji langsung ide ke pengguna untuk mendapatkan masukan (Aurira Hanifah & Komarudin, 2024). Keunggulan lain dari metode *Design Sprint* ini dapat mempercepat proses kerja ketika menemukan ide dengan melakukan percobaan secara langsung kepada pengguna dengan jumlah yang terbatas menggunakan *Prototype* yang menyerupai produk asli sehingga dapat diketahui langsung titik permasalahannya (Arsy et al., 2022). Dengan begitu metode tersebut sangat cocok untuk penelitian.



Gambar 1. 5 *Prototype Website Homepage*

Sumber : Data yang telah di olah (2024)

Gambar 1.5, merupakan *prototype website* yang dikembangkan sebagai langkah awal dalam memvisualisasikan desain dan fungsionalitas yang diinginkan (Rahma Pratiwi & Rachman, 2021). *Prototype* ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pengembang dan pemangku kepentingan mengenai tata letak, fitur, dan interaksi yang direncanakan.



Gambar 1. 6 *Sustainable Development Goals*

Sumber : sdgs.bappenas.go.id, 2024

Gambar 1.6 merupakan sebuah komitmen nasional dan global untuk menambah kesejahteraan masyarakat, yang terbagi menjadi 17 tujuan serta target global yang ditetapkan hingga tahun 2030 (sdgs.bappenas.go.id, 2024). Penggunaan teknologi berbasis *website* menjadi semakin penting untuk mendukung efisiensi dan transparansi dalam pengelolaan informasi, termasuk dalam *Media Partner Sponsorship*. Penelitian ini berjalan dengan dua tujuan *Sustainable*

Development Goals (SDGs) yang relevan, yaitu SDG 9: mengenai Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, serta SDG 17: tentang kemitraan untuk mencapai tujuan. SDG 9 mendorong inovasi dan penggunaan teknologi dalam pengembangan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan ekonomi, sedangkan SDG 17 menekankan pentingnya membangun kemitraan yang efektif untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Digitalisasi informasi *Media partner sponsorship* berbasis *website* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat sinergi antar-pemangku kepentingan, mendukung kolaborasi yang lebih baik dalam mencapai tujuan-tujuan pembangunan yang lebih luas (sdgs.bappenas.go.id, 2024).

Penelitian terdahulu yang menjadi landasan dan referensi untuk pengembangan lebih lanjut, penelitian pertama yang berjudul: “Rancang Bangun Antarmuka Dan Pengalaman Pengguna Aplikasi Konsultasi Dokter Hewan Menggunakan Metode *Design Sprint*” oleh (Arsy et al., 2022) temuan dari penelitian ini menunjukkan hasil dari metode *Design Sprint* membuat *prototype* aplikasi konsultasi dokter hewan yang diujikan diterima oleh pengguna dengan sangat baik, hasil pengujian menunjukkan bahwa *prototype* diterima oleh pengguna dengan nilai penerimaan sebesar 97,5%. Penelitian kedua berjudul “Implementasi Metode *Design Sprint* Dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Pembelajaran Interaktif” oleh (Dwiansyah et al., 2024) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna, terutama dari kalangan siswa sekolah dan mahasiswa, mampu memahami dengan baik *prototype* desain antarmuka aplikasi pembelajaran dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan efektif dengan skor mencapai 75.1%. Penelitian ketiga dengan judul ”Perancangan Ui/Ux Pada Aplikasi Mobile Transportasi Umum Menggunakan Metode *Design Sprint*” oleh (Aurira Hanifah & Komarudin, 2024) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implelementasi metode *Design Sprint* sebagian besar responden menilai aplikasi ini sebagai mudah digunakan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan transportasi umum di jakarta dengan nilai penerimaan sebesar 94.75%.

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa media informasi tentang kerja sama *media partner sponsorship* sangat diperlukan untuk mengoptimalkan

pelaksanaan *event* HMBD. Salah satu hal penting dari digitalisasi *website* ini adalah berperan sebagai sarana penyedia informasi yang terintegrasi, mudah diakses, dan transparan untuk mendukung efisiensi komunikasi serta pengelolaan kerja sama *partner sponsorship*. Maka dilakukan penelitian dengan mengangkat judul yakni “Digitalisasi Informasi Kerja Sama *Media partner sponsorship* Berbasis *Website* Dengan Metode *Design Sprint* (Studi Kasus Prodi Bisnis Telkom University Surabaya)”.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan terkait *media partner sponsorship* berbasis *website* dengan menggunakan metode *Design Sprint* sesuai dengan kebutuhan pengguna?
2. Bagaimana implementasi *media partner sponsorship* berbasis *website* menggunakan metode *Design Sprint* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Perancangan terkait *media partner sponsorship* berbasis *website* dengan menggunakan metode *Design Sprint* dengan kebutuhan pengguna.
2. Implementasi *media partner sponsorship* berbasis *website* menggunakan metode *Design Sprint* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang *product management*, khususnya dengan penerapan metode *Design sprint* (DS) untuk merancang *prototype platform website media partner sponsorship* yang memudahkan proses pencarian sponsor dan penelitian ini dapat diharapkan menjadi acuan bagi para pengembang lebih lanjut

tentang *prototype media partner sponsorship* yang telah dirancang. Manfaat yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengeksplorasi pengembangan fitur tambahan, seperti integrasi teknologi *terbaru*, *payment gateway*, atau *tools* analitik, guna meningkatkan efisiensi pengelolaan *media partner sponsorship*. Selain itu, penelitian lanjutan dapat fokus pada implementasi penuh platform yang membantu semua pihak, termasuk mahasiswa, program studi, dan mitra bisnis, dalam menjalin hubungan kerja sama yang efektif dan relevan dengan kebutuhan institusi pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi praktis bagi penyelenggara acara. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat membantu menghemat waktu dan tenaga dalam proses administrasi pengajuan proposal *media partner sponsorship*, memudahkan proses pencarian *media partner sponsorship*, serta meningkatkan profesionalitas dalam menjalin kerja sama dengan pihak eksternal. Bagi program studi, platform yang dirancang dapat menjadi alat untuk mengelola kerja sama secara terpusat, meningkatkan visibilitas program studi di hadapan calon mitra bisnis, dan membantu mengoptimalkan pendanaan kegiatan kemahasiswaan. Bagi mitra bisnis, penelitian ini diharapkan dapat mempermudah akses terhadap informasi kegiatan kemahasiswaan, meningkatkan efisiensi dalam proses seleksi dan evaluasi proposal, serta membangun hubungan kerja sama yang berkelanjutan.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun lingkup dari Tugas Akhir yang dikerjakan sebagai berikut :

- a. Batasan untuk penelitian pada masalah ini berfokus menggunakan narasumber mahasiswa perwakilan angkatan 2021 hingga angkatan 2024 serta pengurus himpunan mahasiswa dengan jurusan S1 bisnis digital.
- b. Penelitian ini akan menggunakan metode *Design Sprint*.
- c. *Responden* penelitian yaitu: Dosen dan mahasiswa.
- d. Batasan pada penelitian ini difokuskan pada penelitian pembuatan aplikasi berbasis *Website*.
- e. Tahap evaluasi pada tampilan antarmuka menggunakan wawancara pada

pengguna, analisa data menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) dan tahap implementasi prototipe menggunakan Figma.

1.7 Sistematika Penelitian

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan untuk landasan penelitian, hasil penelitian serta pendapat para ahli seperti teori perancangan, *Website*, *user interface*, *user experience*, penelitian kualitatif, *Design Sprint*, *System Usability Scale*, penelitian sejenis dan ranah penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang perancangan antarmuka aplikasi berbasis *Website media partner sponsorship* prodi bisnis digital. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Design Sprint* dengan tahapan tahap *Understand*, *Diverge*, *Decide*, *Prototype* dan *validate*.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai proses perancangan antarmuka aplikasi berbasis *Website media partner sponsorship* prodi bisnis digital menggunakan metode *Design Sprint* dengan tahapan *understand*, *diverge*, *decide*, *Prototype* dan *validate* menggunakan metode *System Usability Scale*.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang sudah diperoleh dari hasil penelitian dan saran pengembangan penelitian di masa datang.

Halaman ini sengaja dikosongkan