

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Munthe melakukan penelitian yang bertujuan untuk melakukan identifikasi terkait konsep *User Experience (UX)* pada aplikasi mobile Facebook dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan 4 variabel fundamental yang terdiri dari VADU atau *value, adoptability, desirability, & usability*. Sehingga penelitian ini menghasilkan variabel *value* yang berpengaruh adalah adanya keberfungsian terhadap suatu produk, kemudian variabel *adoptability* yang berpengaruh adalah adanya kemudahan terhadap akses penggunaan aplikasi mobile Facebook, kemudian dilanjutkan dengan variabel *desirability* yang berpengaruh adalah adanya desain visual dan inovasi suatu produk atau aplikasi *mobile Facebook*, dan yang terakhir terdapat variabel *usability* adalah kemudahan yang dipelajari dari menggunakan aplikasi *mobile Facebook* [13].

Noor & Hadisaputro, melakukan penelitian yang membahas tentang pengalaman pengguna pada aplikasi TIX ID. Penelitian ini menggunakan metode *User Experience Questionnaire (UEQ)* yang bertujuan untuk menentukan adanya pengaruh kualitas terhadap pelayanan pengguna pada aplikasi TIX ID dalam melakukan pemesanan tiket secara online. Penelitian ini dibagikan kepada 55 responden dengan menggunakan enam aspek penilaian yang terdiri dari *attractiveness, perspicuity, Efficiency, dependability, stimulation, dan novelty*. Sehingga hasil penelitian ini mengatakan bahwa responden atau pengguna aplikasi TIX ID mampu menunjukkan positif evaluasi [14].

Muhammad dkk, melakukan penelitian yang mengevaluasi pengalaman pengguna pada aplikasi Go-jek Driver dalam perubahan layanan dalam kurun waktu 2017-2018 yang mempengaruhi mitra dalam melaksanakan pekerjaannya. Penelitian ini menggunakan metode *UX Curve* dimana evaluasi ini dilakukan saat pengguna *Go-Jek Driver* telah menggunakan aplikasi tersebut dengan rentang waktu yang lama. Metode ini memiliki 5 skala yaitu, *general ux* yang berfokus pada gambaran umum pengalaman pengguna aplikasi, *attractiveness* merujuk pada penilaian pada sebuah produk yang terlihat menarik di mata pengguna, *ease-of-use* merujuk kepada kemudahan pengguna saat menggunakan aplikasi,

utility berfokus pada penilaian fungsionalitas aplikasi secara efisien, *degree of usage* merujuk pada penilaian yang berkesinambungan dengan kualitas yang diperoleh dari hasil intensitas penggunaan aplikasi [15].

Diana Melakukan penelitian untuk mengevaluasi kualitas sistem informasi yang bertujuan untuk mengetahui pencapaian yang diperoleh dan membandingkan capaian tersebut dengan standar tertentu. Penelitian ini menggunakan metode e-servqual dengan 5 skala pendekatan yakni, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Metode dan 5 skala ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari sistem informasi, semakin besar gap pengalaman pengguna berarti atribut tersebut memiliki skala prioritas besar untuk diperbaiki [16].

Yulvi & Mery melakukan analisis pengukuran kualitas user experience pada fitur aplikasi Tiktok shop. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu, *HEART Framework* yang bertujuan untuk mengukur usability. Metode ini meliputi lima variabel yakni, *happiness, engagement, adoption, retention dan task succes*. Metode ke dua adalah *importance performance analysis* untuk mengukur tingkat kepentingan setiap alat ukur penelitian dan menghasilkan saran atau masukan. Sehingga hasil dari penelitian ini berdasarkan dengan kedua metode tersebut menunjukkan dua variabel yang memerlukan pengembangan lanjut yakni, *engagement dan happiness* [17].

Wahyu dkk, melakukan analisis pengalaman pengguna pada aplikasi Pedulilindungi berbasis Android. Penelitian ini menggunakan metode *UX Curve* yang bertujuan untuk melihat pengguna periode awal yang memiliki kesan negatif atau terpaksa dan berubah menjadi lebih baik. Metode *UX Curve* ini memiliki 5 variabel yaitu, *general UX, Attractiveness, ease of use, utility dan degree of usage*. Penelitian ini memiliki 12 responden yang menghasilkan 60 kurva dan berbagai komentar. Penelitian ini juga menghasilkan usulan agar aplikasi tetap melakukan pembaharuan yang menyesuaikan kebutuhan pengguna ketika pandemi berakhir karena aplikasi ini merupakan sebuah platform yang hadir ketika masa pandemi [18].

Agust dkk, melakukan penelitian analisis pengalaman pengguna pada *website* kampus merdeka. Penelitian ini menggunakan metode *UX Curve* yang memiliki 5 variabel yaitu *general*

UX, Attractiveness, ease of use, utility dan degree of usage. Penelitian ini menggunakan metode *UX Curve* yang memiliki 3 tahapan yaitu *initial questionnaire, curve drawing templates, dan final questionnaire.* Penelitian ini melibatkan 10 partisipan yang menghasilkan 40 kurva dan terdapat 51 komentar. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan *website* kampus merdeka [19].



Tabel 2. 1. Pebandingan Studi Sebelumnya

No	Penulis	Tahun	Metode	Hasil
1	Munthe, dkk. [13]	2018	Metode statistik deskriptif(?)	Hasil penelitian mengatakan bahwa fitur aplikasi pada aplikasi <i>mobile Facebook</i> penting untuk dapat meningkatkan <i>value</i> , dan terdapat variabel <i>adoptability</i> , kemudahan akses adalah yang utama. Variabel <i>desirabilitas</i> juga dapat menarik dalam desain visual yang menarik, serta variabel <i>usability</i> merupakan hal yang utama.
2	Noor & Hadisaputro [14]	2022	<i>User Experience Questionnaire</i>	Hasil penelitian mengatakan bahwa responden atau pengguna aplikasi TIX ID mampu menunjukkan positif <i>evaluation</i> .
3	Muhammad dkk. [15]	2019	UX Curve	Hasil penelitian mengatakan aspek kurva dengan pendekatan <i>general UX, Attractivness, Ease of Use, Utility Degree of Usage</i> responden merasa lebih puas pada perubahan tampilan yang terjadi pada aplikasi <i>Go-Jek Driver</i>
4	Diana [16]	2015	<i>E-Servqual</i>	Hasil penelitian mengatakan kemudahan sistem informasi dan kemampuan sistem informasi diukur dari gap antara pengalaman pengguna.
5	Yulvi & Mery [17]	2023	<i>Heart Framework & Importance performance</i>	Hasil penelitian mengatakan hasil dari kedua metode yang berkaitan mendapat dua variabel yang memerlukan pengembangan fitur <i>Tiktok shop</i> lebih lanjut.

6.	Wahyu, dkk. [18]	2023	UX Curve	<p>Hasil penelitian mengatakan pengalaman pengguna cenderung meningkat. Terdapat dari hasil 60 kurva yang memberikan hasil positif namun terdapat 2 periode awal mengalami kesan negatif. Kecenderungan pengalaman pengguna yang memiliki kesan negatif karena adanya kendala muncul seperti, bug, login, dan kendala check-in. Kesan keseluruhan pengguna aplikasi peduli lindungi berada ditahap memiliki kesan positif namun belum menyatakan ketersediaan untuk merekomendasikan penggunaan aplikasi.</p>
7.	Agust dkk. [19]	2023	UX Curve	<p>Hasil penelitian mengatakan pengalaman pengguna cenderung positif. pengguna website kampus merdeka menyatakan kesan positif karena kepuasan terhadap tampilan website simpel, pengisian logbook yang mudah, pengaruh program ketika dimulai dan pengisian laporan akhir. Kesan positif ini menunjukkan ulasan yang positif dan kurva improving yang meningkat.</p>

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform yang menjadi sarana pengguna dalam melakukan interaksi daring. Media sosial menyajikan berbagai fungsionalitas yang dapat diakses oleh pengguna sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Berkembangnya platform ini menjadikan pengguna lebih aktif dalam mengakses platform tersebut. Fungsionalitas yang di sediakan meliputi aktivitas daring yang dapat dilakukan pengguna yakni, membuat konten blog, media sosial, Wiki dan forum dunia virtual dan semua akses berbasis internet lainnya [20]. Peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan *smartphone* berdampak pada intensitas akses terhadap berbagai layanan aplikasi [21]. hal ini tentunya berkaitan pada sektor kreatif, banyaknya transformasi pada setiap platform adalah untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Transformasi yang dilakukan tentunya melihat data pengalaman pengguna saat menggunakan media tersebut. Transformasi digital ini juga memungkinkan untuk mendorong sebuah aplikasi media sosial keluar dari *branding* yang telah dikenal pengguna, contohnya Transformasi yang dialami oleh sosial media Twitter menjadi 'X'.

2.2.2. Aplikasi X

Aplikasi X merupakan sebuah aplikasi yang melakukan transformasi *branding* dari Twitter menjadi X. Aplikasi media sosial ini di ciptakan oleh Dorsey, Noah Glass, Biz Stone dan Evan Williams pada tahun 2006, namun pada tahun 2022 Twitter diakuisi oleh Elon Musk dan mendirikan X Corp. Aplikasi X muncul sebagai platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Platform ini menjadi salah satu media favorit karena menyediakan laman sentimen publik mengenai banyak hal [22]. Aplikasi ini memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna seperti, *Tweeting, Retweet dan Quote Tweet, Like, Thread, direct message, hashtag dan tranding topics, space, list, polls, notifications, explore, verifications, monetizations, bookmarks dan analytics*[23].

Aplikasi ini mengalami perubahan setelah diakuisi oleh Elon Musk, terjadinya rebranding dan perubahan kebijakan pada aplikasi tersebut memberikan beberapa ulasan pengguna baik positif maupun negatif [12]. Kondisi aplikasi X saat ini masih mengalami masa transisi untuk memperluas fungsionalitasnya. Ditegah masa transisi yang dialami oleh

platform ini, pengalaman pengguna sangat penting untuk mempertahankan relevansi dengan menawarkan inovasi baru agar tetap diterima oleh penggunanya.

2.2.3. User Experience

User Experience atau pengalaman pengguna merupakan sebuah respons dan perilaku emosi secara keseluruhan saat pengguna berinteraksi atau mengaplikasikan sebuah sistem maupun produk dengan mengikutsertakan pandangan individu terhadap kebutuhan serta manfaat produk yang diinginkan [24]. *User experience* mulai dikenal pada pertengahan 1990-an, yang diperkenalkan oleh Donald Norman. *User Experience* menjadi sebuah poin penting untuk mendapatkan *feedback* pengguna dalam mengakses layanan tersebut. *User experience* juga menjadi sebuah solusi dalam melihat nilai fungsionalitas dari produk yang ditawarkan, hal yang dapat dinilai seperti jasa, system, kepuasan, dan kenyamanan terhadap produk [25].

Konsep *User experience* juga sangat berpengaruh pada platform media sosial, hal ini dapat dilihat berdasarkan persepsi pengguna yang digunakan untuk perkembangan fitur-fitur platform media sosial tersebut. Transformasi kegunaan platform media sosial sebagian besar merupakan hasil dari pengumpulan persepsi dan tanggapan *user experience*. *User experience* juga menjadi sebuah wadah yang menampung keperluan pengguna dan pengembang untuk mendapatkan hasil produk yang mendekati elemen yang positif seperti kemudahan penggunaan dan efektivitas layanan [26].

2.2.1. Pola Interaksi

Menurut (Drs. Soemoto) interaksi merupakan sebuah relasi timbal balik antar individu satu dengan individu lainnya, selain itu penjelasan mengenai interaksi juga disebut sebagai aksi dan reaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung [27]. Sedangkan pengertian pola adalah bentuk ataupun struktur maupun model yang terjadi pada suatu keadaan yang secara terus menerus dilakukan, pola dapat dilihat pada sesuatu yang ditimbulkan yang cukup mempunyai alur sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk sesuatu standar kegiatan (Iriantara, 2009) [28]. Maka pola interaksi dapat disimpulkan sebagai bentuk relasi yang dilakukan oleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang menggambarkan sebuah alur atau dinamika aksi dan hubungan yang terjadi dalam proses interaksi.

2.2.2. Pola Interaksi Pengalaman Pengguna

Pola interaksi pengalaman pengguna adalah serangkaian alur saat pengguna berinteraksi dengan layanan, sistem, atau aplikasi. Pola interaksi pengalaman pengguna mencakup bagaimana alur penggunaan sistem, mengakses, dan menggunakan fitur-fitur layanan tersebut. Pada konteks *user experience*, pola interaksi pengalaman pengguna juga mencakup aspek emosional dan persepsi pengguna. Pola interaksi pada pengalaman pengguna mencerminkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan layanan, sistem dan aplikasi yang digunakan, sehingga pola pada pengalaman pengguna ini dapat membantu untuk melihat dinamika interaksi antar pengguna dengan aplikasi [29].

2.2.4. Rebranding

Rebranding merupakan sebuah proses transformasi yang dilakukan untuk mendapatkan tujuan baru. Menurut *Muzellec dan Lambkin(2006)*, *rebranding* merupakan upaya dalam membuat suatu nama baru, istilah, simbol, desain maupun kombinasi untuk satu merek yang bertujuan untuk membuat pembaharuan di skala kompetitor[30]. Dalam melakukan *rebranding* perlu dilakukan pertimbangan untuk membentuk ulang persepsi pengguna/pelanggan terhadap produk. Proses transformasi ini akan meningkatkan ekuitas merek, jika dilakukan dengan maksimal akan meningkatkan intensitas penggunaan produk[31].

Terjadinya *rebranding* tidak hanya karena suatu kebijakan perusahaan, namun *rebranding* terjadi karena perkembangan dunia digital yang membuat produk harus beradaptasi dengan kemajuan tersebut[32]. Seperti yang terjadi pada aplikasi X, dimana sebelumnya aplikasi tersebut bernama Twitter dan sekarang dikenal dengan X. Keputusan *rebranding* yang dilakukan menuai berbagai reaksi, mulai dari kesan positif karena terdapat pembaharuan yang dilakukan hingga kesan negatif yang dirasakan pengguna aplikasi X. Adapun *rebranding* yang dilakukan dari Twitter menjadi X adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Perbandingan sebelum dan setelah *rebranding*

Aspek	Twitter	X
Nama & Logo	Twitter dengan ikon burung biru	X dengan logo huruf "X" berwarna hitam

Postingan	Disebut " <i>Tweet</i> "	Disebut " <i>Post</i> "
<i>Retweet/Repost</i>	<i>"Retweet"</i>	<i>"Repost"</i>
Verifikasi	Gratis untuk akun terkemuka	Berbayar (<i>X Blue</i>)
Karakter Postingan	280 karakter standar	25.000 karakter untuk pengguna <i>X Blue</i>
Iklan	Iklan standar pada semua pengguna	Minim iklan untuk pengguna berlangganan <i>X Blue</i>
Video Panjang	Batasan durasi	Video panjang untuk <i>X Blue</i>
<i>Kustomisasi Antarmuka</i>	Tidak tersedia	Pengguna <i>X Blue</i> dapat mengubah tema dan ikon
Fokus Penggunaan	<i>Microblogging</i> sosial	Rencana untuk menjadi " <i>superapp</i> " dengan layanan perbankan, pesan, dan lainnya
Slogan	Tidak ada slogan tetap	<i>"Blaze Your Glory"</i>
Antarmuka/Akses Khusus	Navigasi standar tanpa penyesuaian	Navigasi khusus untuk pengguna berlangganan <i>X Blue</i>
Navigasi & <i>Bookmark</i>	<i>Bookmark</i> dasar	Folder <i>bookmark</i> untuk <i>X Blue</i>
Pengeditan Postingan	Tidak tersedia	Dapat mengedit dalam 1 jam untuk <i>X Blue</i>
Domain Situs	<i>twitter.com</i>	<i>x.com</i> (<i>redirect ke twitter.com</i> sementara)

2.2.5. UX Curve

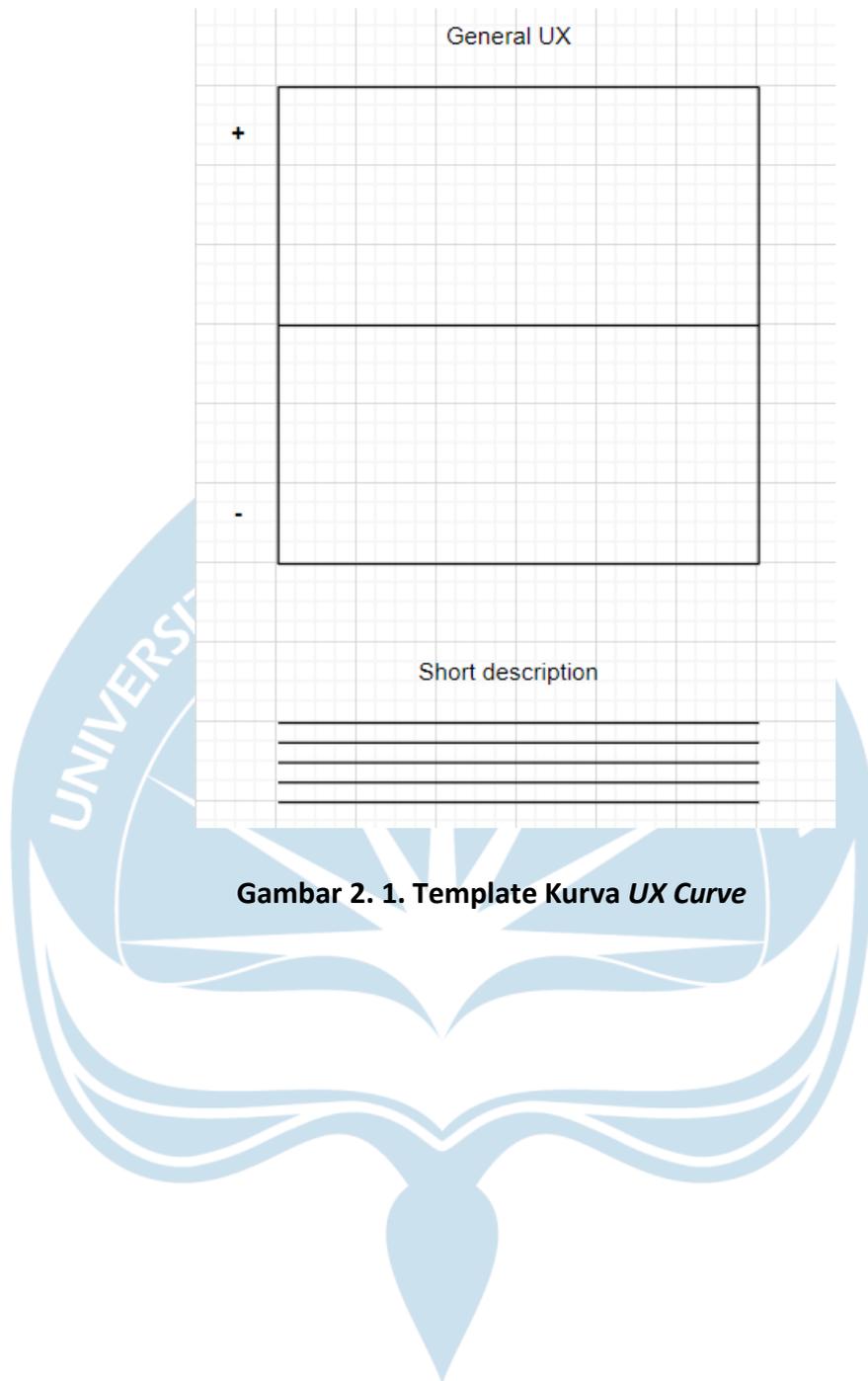
Metode *UX Curve* adalah sebuah proses untuk menggali informasi pengguna dalam menggunakan produk layanan secara berkelanjutan dan jangka waktu panjang [33]. Penelitian pertama menggunakan metode *UX Curve* dilakukan oleh Sari Kujala dkk pada tahun 2011[34]. Metode ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur dan memahami alasan pengalaman pengguna yang memberikan perspektif negatif maupun positif pada produk layanan dalam jangka panjang dengan mengingat detail penting dari kualitas produk sehingga mempengaruhi pengalaman pengguna. *UX Curve* tidak hanya berfokus pada pengalam

pengguna secara instan, namun metode ini juga menggali informasi pengalaman pengguna dari waktu ke waktu.

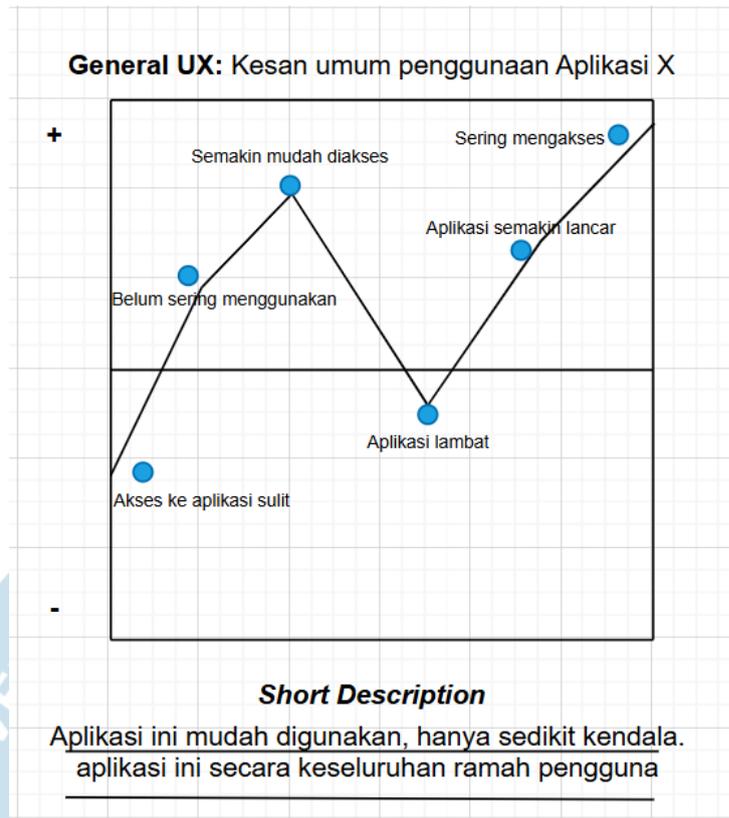
Proses metode ini melibatkan pengamatan interaksi pengguna selama menggunakan aplikasi dengan berbagai tahap, mulai dari penggunaan pertama kali sampai penggunaan aplikasi yang intens. *UX Curve* memberikan luaran yang dapat membantu pengembang aplikasi dalam meningkatkan efektivitas layanan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna. Tidak hanya kepada pengembang metode ini juga bertujuan dalam memberikan pemahaman yang menyeluruh ketika menggunakan dan berinteraksi dengan aplikasi dari waktu ke waktu[33].

Metode ini menyediakan 3 aspek utama dalam pengumpulan data pengguna yakni, *Initial Questionnaire*, *Curve Drawing Template* dan *Final Questionnaire* [33]. Template kurva sebagai alat pengukur pengalaman pengguna saat melakukan identifikasi interaksi dengan aplikasi, hasil pengukuran ini terdapat tiga bagian luaran yaitu *improving*, *stable*, dan *deteriorating*. Template ini akan diisi sesuai dengan 5 skala metode, yaitu *general UX(hubungan umum)*, *Attractiveness (daya tarik)*, *ease-of-use (kemudahan penggunaan)*, *utility (kegunaan)* dan *degree-of-usage(tingkat penggunaan)*. Aspek pengukuran dalam indentifikasi pengalaman pengguna dengan metode *UX Curve*, sebagai berikut:

1. *Initial Questionnaire* , aspek ini dilakukan untuk menentukan data pengguna seperti demografis dasar dan meliputi pertanyaan dasar yang berkaitan dengan pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi dari awal.
2. *Curve Drawing Template*, tahap ini menggabungkan data yang telah diperoleh dari hasil *Initial Questionnaire*. Kurva ini akan menjadi acuan penelitian dalam mengidentifikasi pengalaman pengguna dengan meliputi lima skala *UX Curve*.
3. *Final Questionnaire*, Pada tahap terakhir dari aspek ini , peneliti akan meminta para partisipan untuk mengisi kuesioner dengan pertanyaan terbuka mengenai perspektif baik dan buruk serta evaluasi secara keseluruhan terhadap aplikasi X [35].



Gambar 2. 1. Template Kurva UX Curve



Gambar 2. 2. Contoh pengisian template

Template Kurva tersebut memiliki garis horizontal yang menjelaskan skala waktu. Bagian sisi kiri menandakan awal penggunaan dan sisi kanan menandakan akhir penggunaan ataupun saat ini. Garis vertikal menjelaskan intensitas pengalaman pengguna aplikasi X. Pada tanda (-) menandakan pengalaman pengguna yang memiliki kesan kurang baik sedangkan tanda (+) menandakan pengalaman pengguna yang memiliki kesan baik. Partisipan akan menggambarkan garis dan titik lekukan. Setiap titik lekukan, partisipan akan diminta untuk menulis komentar atau perasaan yang terjadi pada perubahan dari titik tersebut.

2.2.5.1. General UX

General UX adalah sebuah gambaran umum dalam melihat sudut pandang pengguna yang bertujuan untuk menilai aplikasi secara umum [15]. Pada aspek ini akan diukur kesan pengalaman pengguna saat pertama kali menggunakan aplikasi[34]. Perolehan data yang akan diambil dari pengguna aplikasi X adalah dengan memberikan arahan dalam menggambarkan pengalaman pengguna aplikasi X dari waktu ke waktu [36].

2.2.5.2. *Attractiveness*

Kategori kurva ini mempresentasikan data pengguna dari sudut pandang ketertarikan pengguna dalam menggunakan aplikasi X [33]. Faktor yang menarik akan menghasilkan output yang efektif jika citra ketertarikan sesuai dengan sifat produk yang diinginkan [37]. Faktor-faktor yang sesuai dengan keinginan pengguna akan menghasilkan peningkatan retensi penggunaan aplikasi.

2.2.5.3. *Ease-of-use*

Ease of use adalah bagaimana pengguna dapat menggunakan aplikasi atau sistem dengan mudah tanpa menemukan kesulitan. Pada kategori ini dapat dilihat ketika pengguna dapat menggunakan aplikasi atau sistem dengan mudah memahami, membaca, dan menggunakan aplikasi tersebut [38]. Kategori ini juga digunakan untuk mengukur sisi kemudahan dan kepuasan pengguna ketika mengakses saat dimana pun dan kapan pun.

2.2.5.4. *Utility*

Utility mempresentasikan nilai kegunaan sistem berdasarkan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan sistem atau aplikasi [39]. Pada kategori ini pengguna akan menilai seberapa efektif penggunaan sistem aplikasi secara keseluruhan ataupun sebagai alat ukur untuk menilai tingkat fungsionalitas fitur-fitur yang disediakan aplikasi. Kategori ini memiliki peran penting untuk melihat faktor-faktor yang merubah pengalaman pengguna baik positif maupun negatif yang bergantung pada aspek tersebut [40].

2.2.5.5. *Degree of usage*

Degree of usage merupakan aspek untuk mengukur fitur yang paling sering digunakan dan fitur yang diabaikan. Kategori ini juga mengukur pengalaman pengguna yang berkaitan dengan kualitas dan fungsionalitas fitur sehingga memiliki luaran nilai frekuensi waktu ketika menggunakan aplikasi oleh pengguna [39].