

Analisis *User Experience* Aplikasi *Mobile* Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Rio Donaroe Munthe¹, Komang Candra Brata², Lutfi Fanani³

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹riomunthe@gmail.com, ²k.candra.brata@ub.ac.id, ³lutfifanani@ub.ac.id

Abstrak

Pada tahun 2003, Steve Jobs menggugat pemahaman orang pada umumnya tentang *user experience design* (UXD). Kebanyakan orang berpikir bahwa desain adalah sesuatu yang kita lihat dan rasakan, bagi Steve Jobs, desain tidak sekedar cantik tapi harus bisa berfungsi dan bekerja. Beberapa tahun kemudian, Frank Guo menyederhanakan konsep *user experience* dengan membaginya dalam empat elemen fundamental, yaitu: *value*, *adoptability*, *desirability*, & *usability* (VADU). Konsep UX diadopsi oleh berbagai *platform* media sosial, termasuk Facebook. Aplikasi *mobile* Facebook telah berulang kali mengalami perubahan hingga sekarang demi meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian ini bermaksud mengidentifikasi penerapan konsep UX pada Facebook sehingga dapat menjadi contoh bagi pengembang pemula yang ingin mengembangkan aplikasi *mobile* sejenis. Pertanyaan untuk responden disusun berdasarkan 4 variabel fundamental UX yaitu VADU dalam Skala Likert. Metode statistik yang digunakan adalah uji validitas & uji reliabilitas. Selanjutnya, hasil kuesioner dijabarkan dengan analisis deskriptif berdasarkan empat variabel UX. Sedangkan, untuk mengetahui elemen fundamental UX yang paling penting digunakan metode klasifikasi "YES & NO". Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa fitur aplikasi penting untuk meningkatkan *value*. Dalam elemen *adoptability*, kemudahan akses adalah yang terutama. Desain visual yang menarik adalah hal penting dalam elemen *desirability*. Dan, aplikasi yang mudah dipelajari adalah hal utama untuk elemen *usability*.

Kata kunci: media sosial, aplikasi, mobile, Facebook, pengalaman pengguna

Abstract

In 2003, Steve Jobs criticized common understanding of user experience design (UXD). Instead of the thought that a design is something we can see and feel, he proposed that design is not just what it looks and feels like, it's how it works. Frank Guo simplified the concept by dividing into four elements: *value*, *adoptability*, *desirability*, & *usability* (VADU). The UX concept is adopted by various social media platforms, including Facebook. The Facebook mobile app has repeatedly changed to improve the user experience. This study identified the UX concept on Facebook. It can be an example for developers who want to develop similar applications. Questions for respondents are arranged based on 4 fundamental variables UX (VADU) in Likert Scale. The research method used is the validity & reliability test. The questionnaire results are elaborated by descriptive analysis based on UX variables. In the end, to know the most important element of UX is used "YES & NO" method. Based on the results, the features are important to increase the value. In *adoptability*, the ease to access is a concern. An attractive visual design is the main indicator in the *desirability*. And, the easy-to-learn is the key thing for the *usability*.

Keywords: social media, application, mobile, Facebook, user experience

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2003, Steve Jobs menggugat pemahaman orang pada umumnya tentang *user experience design* (UXD). Pada masa itu, orang kebanyakan berpikir bahwa desain adalah sesuatu yang kita lihat dan rasakan. Baginya,

desain tidak sekedar cantik tapi harus bisa berfungsi dan bekerja. Hal ini diwujudkan ketika meluncurkan iPhone generasi pertama yang penuh dengan kejutan desain dan kemudian mengubah industri telepon genggam sejak saat itu (Walker, 2003).

Pada pertengahan tahun 1990-an, istilah *user experience* mulai diperkenalkan oleh

Donald Norman. *User experience* dapat digambarkan secara sederhana seperti kita memilih tempat makan. Alasan kita memilih tempat itu, kesan pertama ketika pertama kali masuk, penyambutan yang diterima dari pelayan, menu yang tersusun, waktu saji makanan, rasa makanan, pelayanan konsumen, apakah kita betah, akankan kita kembali lagi ke tempat itu, merupakan cakupan dari *user experience* dari tempat makan tersebut (Norman, 2013).

Frank Guo mencoba untuk menyederhanakan konsep *user experience*. Dalam paparannya, UX terbagi dalam empat elemen fundamental. Keempat elemen itu yaitu: *value, usability, desirability, & adoptability*. UX sebuah *platform* mampu menampung kepentingan semua *stakeholder* yaitu membuat situs web lebih mudah digunakan, berharga, dan efektif bagi pengunjung. Fokusnya adalah pada kesenangan dan nilai daripada kinerja (Guo, 2012).

Konsep UX, dalam perkembangannya, diadopsi juga oleh media sosial. *Platform* media sosial terdiri dari aplikasi *mobile* dan *desktop*. Hal ini membawa perubahan besar dalam desain media sosial. Pada tahun 1978, ketika masih berupa sistem papan buletin, desain media sosial hanya untuk mengakomodasi fitur untuk berkomunikasi menggunakan surat elektronik (Glenn, 2012). Media sosial kemudian bertransformasi tidak hanya untuk berbagi kabar tetapi juga menjadi alat promosi bisnis. Hal ini dikarenakan siapa saja dapat dengan mudah mengakses media sosial.

Kemudahan untuk mengakses media sosial dikarenakan semakin murahnya harga *smartphone*. Data periode Oktober 2016 menunjukkan 51,3 persen warga dunia mengakses internet melalui *smartphone* (Titcomb, 2016). Kondisi ini menuntut pengembang aplikasi untuk membuat aplikasi yang dapat dibuka dengan mudah dan nyaman pada *smartphone*. Dengan penerapan desain UX yang baik maka akan terjadi peningkatan kepuasan pengguna (pengguna aplikasi, pengunjung *website*) dalam menggunakan aplikasi *mobile* media sosial.

Facebook telah berkembang begitu pesat sejak tahun 2004. Data menyebutkan ada lebih dari 1,94 miliar pengguna aktif Facebook per Maret 2017. Pengguna aktif aplikasi *mobile* Facebook per hari mencapai 1,15 miliar per Desember 2016. Total foto yang diunggah per hari mencapai 300 juta. Rerata waktu yang

dihabiskan dalam sekali kunjungan ke Facebook (baik laman maupun aplikasi *mobile*) adalah 20 menit. Perkembangan ini tidak lepas dari penyesuaian dan perubahan yang terus dilakukan Facebook untuk mengakomodasi kenyamanan pengguna (Facebook, 2017).

Pada awal kemunculan, Facebook yang awalnya bernama The Facebook merupakan aplikasi berbasis web. Secara bertahap, Facebook kemudian berubah mulai dari tata letak, meluncurkan aplikasi *mobile*, akomodasi pengembang pihak-ketiga, penambahan fitur pesan, inovasi tombol “Like” (Peckham, 2016), sampai pada pengadopsian fitur *Stories* ala Snapchat (Isaac, 2017). Semua perubahan di atas dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi Facebook.

Desain *user experience* aplikasi *mobile* Facebook menjadi menarik untuk dipelajari dan ditiru bagi pengembang pemula yang ingin membuat aplikasi media sosial. Dari analisa *user experience* aplikasi *mobile* Facebook dapat diketahui: *value* apa yang ditawarkan, menariknya *desirability* yang dirasakan, seperti apa strategi *adoptability* Facebook, dan tingkat *usability* yang dimiliki. Hasil dari pembahasan elemen-elemen dari *user experience* ini dapat dijadikan dasar bagi para UX *designer* aplikasi media sosial serupa. Berangkat dari sini, penulis tertarik untuk membahas tentang elemen UX: *value, desirability, adoptability, & usability* pada aplikasi *mobile* Facebook dengan judul “Analisis *User Experience* Aplikasi *Mobile* Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”.

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1. User Experience (UX)

User Experience atau yang biasa disebut UX adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atauantisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan (ISO, 2010). Lebih sederhana, *User Experience* adalah bagaimana perasaan Anda terhadap setiap interaksi yang sedang Anda hadapi dengan apa yang ada di depan Anda saat Anda menggunakannya (Winter, 2015).

Untuk mendapatkan *User Experience* yang baik, maka sebuah produk harus memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna. Hal ini yang kemudian menentukan produk tersebut berharga atau bernilai. Berikutnya, jika produk mudah ditemukan dan

mudah digunakan saat pertama kali, maka produk tersebut dapat membuat perasaan pengguna senang saat menggunakannya. Dan hal terakhir, produk haruslah mudah digunakan untuk menyelesaikan atau melakukan hal-hal yang diinginkan oleh pengguna. Inilah empat element yang dibutuhkan untuk mendapatkan *user experience* yang baik (Guo, 2012).

2.2. Mobile Application (Aplikasi Mobile)

Mobile application atau *mobile apps* adalah perangkat lunak yang berjalan pada *mobile device* (ponsel, tablet, e-reader, iPod) yang memiliki sistem operasi cerdas dan dapat terhubung ke internet melalui *wifi* atau jaringan nirkabel (Gahran, 2011).

Mobile apps memungkinkan Anda untuk melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti PDA, telepon seluler atau *handphone*. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, Anda dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, *browsing* dan lain sebagainya.

2.3. Social Media (Media Sosial)

Media sosial adalah alat komunikasi berbasis *web* yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dengan berbagi dan mengkonsumsi informasi (Nations, 2017). Situs *web* dan aplikasi yang didedikasikan untuk forum, *microblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, *social curation*, dan wikipedia termasuk di antara berbagai jenis media sosial (Rouse, 2016). Mudah-mudahan, media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat *webpage* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Media sosial terbesar saat ini antara lain Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ dan Instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan jaringan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Moreau, 2017).

2.4. Facebook

Facebook adalah situs layanan jejaring sosial dimana pengguna dapat membuat komentar, berbagi foto, video dan link berita

atau konten menarik lainnya yang ada di situs lain, bermain *game*, *live chat*, dan bahkan melakukan *live video streaming*. Konten yang dibagikan pengguna Facebook dapat diakses secara publik, atau hanya dapat dibagi di antara sekelompok teman atau keluarga pilihan, atau dengan satu orang. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama (Nations, 2017).

2.5. Teknik Pengambilan Sampel

Sebuah sampel haruslah dipilih sedemikian rupa sehingga setiap satuan elementer mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan besarnya peluang tersebut tidak boleh sama dengan nol. Di samping itu pengambilan sampel yang secara acak (*random*) haruslah menggunakan metode yang tepat sesuai dengan ciri-ciri populasi dan tujuan penelitian. Meskipun sebuah sampel terdiri dari sebagian populasi, tetapi sebagian dari populasi itu tidak selalu dapat disebut sampel apabila cara cara pengambilannya tidak benar (Singarimbun, 2008). Metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- Suatu sampel harus dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi
- Suatu sampel harus dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan simpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh
- Suatu sampel harus sederhana sehingga mudah dilaksanakan
- Suatu sampel harus dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah rendahnya

Probability Sampling (sampel probabilitas) adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini. *Probability Sampling* digunakan pada penelitian ini dengan dasar konsep seleksi acak yang merupakan suatu prosedur terkontrol untuk menjamin bahwa setiap elemen populasi sudah tentu merupakan *known nonzero chance of selection* (peluang seleksi bukan nol yang diketahui). Pengambilan sampel sistematis secara statistik lebih efisien daripada sampel acak sederhana di mana populasi yang sejenis dikelompokkan di dalam

daftar. Hal ini dimungkinkan jika unsur-unsur yang berada di dalam daftar tersebut ditata menurut waktu, ukuran, kelas, dan sebagainya (Cooper, 1996).

2.6. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, responden akan diberi pernyataan yang bersifat positif. Untuk menilai skornya dapat digambarkan seperti yang ada pada Tabel 1 Skala Penilaian Pernyataan Positif dan Negatif.

Tabel 1. Skala Pernyataan Positif dan Negatif

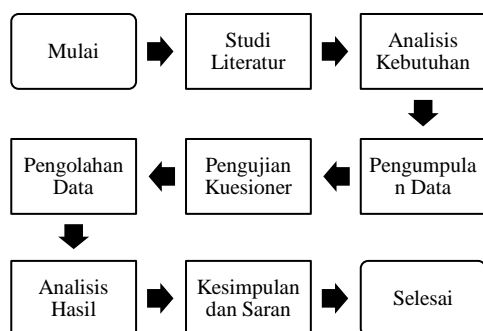
no	keterangan	skor positif
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

2.7. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk menguji tingkat ketepatan penggunaan alat ukur dan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya maka digunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesahan (valid) pernyataan yang dibuat, dan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa dapat dipercaya jawaban dari responden.

3. METODOLOGI

Pada awalnya akan dilakukan studi literatur dan akan dilanjutkan pada analisis kebutuhan. Setelah itu akan dilakukan pengumpulan data dan berikutnya pengolahan data. Setelah itu, maka akan dilanjutkan pada analisis dan usulan perbaikan. Tahapan tersebut jika dijadikan diagram, maka dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

3.1. Studi Literatur

Setelah dilakukan perumusan masalah, kemudian mencari studi literatur yang terkait dengan topik yang mendukung penyelesaian masalah pada penelitian ini. Studi literatur diperoleh melalui paper, jurnal, buku dan penelitian tentang topik yang sama yaitu berhubungan dengan *user experience mobile* yang telah dilakukan sebelumnya. Studi literatur yang digunakan dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam melakukan penelitian.

3.2. Analisa Kebutuhan

Pada fase ini, dilakukan penelitian rincian kebutuhan berupa informasi tentang kuesioner yang akan digunakan mencakup empat variabel UX karena pada kuesioner tersebut merupakan gabungan dari pernyataan-pernyataan yang dibutuhkan yang mewakili empat variabel. Kemudian langkah berikutnya yaitu menentukan responden yang tepat serta jumlah responden yang dibutuhkan untuk pengujian instrumen penelitian.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan dua tahapan uji. Pengujian pertama dilakukan dengan uji validitas. Pengujian kedua, dilakukan dengan uji reliabilitas. Jumlah responden pada uji validitas adalah 30, dan uji reliabilitas adalah 100. Pemilihan partisipan ini dipilih berdasarkan responden yang merupakan representatif yaitu mewakili mahasiswa Universitas Brawijaya.

3.3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua tahap pengujian. Pengujian pertama yaitu pengujian ketepatan alat ukur (pernyataan kuesioner) sehingga disebut valid. Kemudian pengumpulan data ini dilanjutkan dengan pengujian kedua yaitu untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (jawaban responden) dapat dipercaya. Seluruh pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dikembangkan dari indikator setiap variabel. Kuesioner disebarkan secara manual kepada 100 responden. Data kuesioner akan diambil dengan mempersilahkan responden mengisi kuesioner yang telah tersedia. Pengambilan data dilakukan untuk menunjang hasil dari analisis.

3.4. Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner dilakukan dalam dua tahap. Pertama untuk mengetahui apakah setiap

pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid. Pengujian dilakukan dengan mengisi kuesioner dengan 30 pernyataan berdasarkan *user experience*. Pengujian awal dilakukan terhadap 30 orang pengguna *mobile* Facebook dengan rentan usia antara 18-27 tahun atau berstatus mahasiswa Universitas Brawijaya. Karakter usia ini dipilih dengan pertimbangan bahwa usia pengguna internet di Indonesia 18-27 tahun yang persentasenya mencapai hampir setengah dari penduduk Indonesia yaitu 49% (Pangerapan, 2015). Dapat dikatakan pengguna internet terbesar di negara Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam generasi millennial di mana generasi ini adalah generasi yang lahir pada saat internet lahir (Pangerapan, 2015). Responden akan dicari sesuai dengan rentan umur yang telah dicantumkan di mana responden yang akan diambil datanya merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya.

Tahapan kedua yaitu melakukan pengujian terhadap jawaban responden. Ini untuk memastikan bahwa jawaban tersebut dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan mengisi kuesioner dengan 30 pernyataan berdasarkan *user experience*. Pengujian kedua ini dilakukan terhadap 70 orang pengguna *mobile* Facebook dengan rentan usia yang sama seperti pengujian sebelumnya yaitu antara 18-27 tahun atau berstatus mahasiswa Universitas Brawijaya.

3.5. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari tiap atribut. Setelah itu dicari rata-rata keseluruhan parameter tiap-tiap indikator yang ada didalamnya. Data dari kuesioner akan dihitung rata-ratanya melalui nilai Skala Likert pada kuesioner. Setelah itu, dilakukan pencarian nilai tertinggi pada tiap-tiap atributnya. Nilai ini akan menentukan setiap variabel UX, yang merupakan faktor penyebab sebuah aplikasi *mobile* media sosial menjadi populer dari sisi pengalaman pengguna (UX).

3.6. Analisa Hasil

Pada fase ini, penulis akan melakukan analisis hasil dari data kuesioner untuk mendapatkan respon positif dan negatif dari responden. Tanggapan negatif dilihat dari banyaknya jawaban Tidak Setuju (1) dan Sangat Tidak Setuju (2). Tanggapan positif dilihat dari seberapa banyak jawaban Setuju (3) dan Sangat Setuju (4). Jawaban Setuju yang terbanyak akan

menunjukkan indikator mana yang paling berpengaruh dalam sebuah variabel UX. Dari hal tersebut, kemudian akan ditemukan dua variabel terpenting dalam *user experience* aplikasi *mobile* Facebook.

3.7. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan membahas mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari akhir penelitian ini dan diharapkan kesimpulan yang dihasilkan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya. Dalam kesimpulan akan menjawab semua pertanyaan yang ada pada rumusan masalah sehingga diharapkan dapat menjadi masukan pada pengembang aplikasi *mobile* media sosial serupa. Selain itu, akan disebut pula saran yang didapatkan dari penelitian ini guna dilakukannya penelitian lanjutan.

4. PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN

4.1. Identifikasi Karakteristik Pengguna

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2017 dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang responden secara manual. Setelah menentukan partisipan, dilakukan identifikasi karakteristik pengguna yang spesifik dari kelompok pengguna dalam satu kategori seperti jenis kelamin, usia dan tahun awal menggunakan aplikasi Facebook.

Dari 100 responden, terdapat 59 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 59 persen. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 41 orang dengan persentase 41 persen.

Dari 100 orang responden, usia 22 tahun ke atas merupakan usia yang memiliki persentase yang paling banyak yaitu 32 persen. Usia 21 tahun memiliki persentase 31 persen. Usia 20 tahun memiliki persentase 22 persen, dan usia 19 tahun ke bawah memiliki persentase paling kecil yaitu 15 persen.

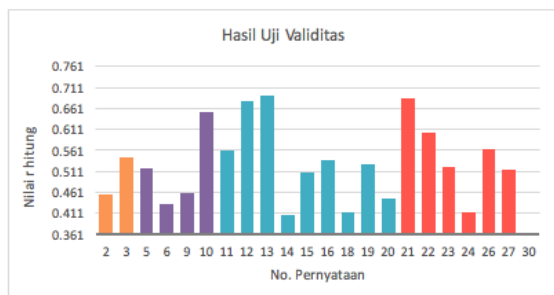
Presentase responden yang menggunakan aplikasi Facebook dalam 5 tahun ke bawah ialah 5 persen. 15 persen responden mengaku sudah menggunakan aplikasi Facebook sejak 6 tahun yang lalu. Yang terbanyak ialah responden yang menggunakan sejak 7 tahun yang lalu yaitu 27 persen. Sebanyak 25 persen responden menggunakan aplikasi Facebook sejak 8 tahun yang lalu. Pengguna Facebook yang

menggunakan sejak 9 tahun yang lalu sebanyak 21 persen, dan yang menggunakan Facebook sejak 10 tahun ke atas memiliki presentase 7 persen.

4.2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan dari 30 pernyataan yang sudah diajukan kepada responden apakah valid atau tidak. Uji validitas diterapkan pada pernyataan kuesioner dari 30 responden awal. Data yang telah dikumpulkan kemudian dihitung tiap atribut dengan menghitung rata-rata (r hitung) dari Skala Likert menggunakan *tools* SPSS.

Nilai rata-rata (r hitung) yang dihasilkan pada setiap atribut akan dibandingkan dengan nilai r tabel (0,361). Jika nilai rata-rata item di bawah nilai r tabel, maka item tersebut tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk tahap berikutnya. Sebaliknya, jika nilai rata-rata item di atas nilai r tabel, maka item tersebut dapat digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Uji validitas ini menghasilkan 22 pernyataan valid dan 8 pernyataan tidak valid.



Gambar 2. Hasil Uji Validitas

Dengan demikian, pernyataan yang valid dapat digunakan dan dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas, sedangkan pernyataan yang tidak valid akan di *drop* atau tidak digunakan lagi.

4.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tahapan untuk mengetahui seberapa dapat dipercaya jawaban dari responden. Instrumen yang di uji merupakan hasil dari uji validitas yang menghasilkan pernyataan-pernyataan yang valid atau nilai r hitung di atas nilai r tabel (0,361).

Sebelum melakukan uji reliabilitas, kuesioner dengan pernyataan-pernyataan yang sudah valid akan disebarakan kepada 70 responden tambahan, sehingga menghasilkan total 100 responden. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dihitung menggunakan *tools*

SPSS.

Dari hasil fasilitas perhitungan *tools* SPSS, ditemukan hasil pengukuran uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach Alpha* dengan nilai 0,893. *Cronbach Alpha* adalah ukuran umum dari konsistensi internal skala multi-item. Dengan ini, maka nilai *Cronbach Alpha* dinyatakan baik karena berada di atas 0,8 (Sekaran, 2006), sehingga diketahui bahwa jawaban dari responden dapat dipercaya (*reliable*).

5. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Variabel Value

Dari setiap pernyataan variabel *value*, ditemukan hasil dari analisa menunjukkan bahwa pernyataan nomor 2 (berbagai fungsi dari aplikasi ini terintegrasi dengan baik) mendapat skor 94. Kemudian pernyataan nomor 3 (aplikasi ini memenuhi keinginan saya bermedia sosial) merupakan pernyataan dengan nilai skor 86.

Tabel 2. Pernyataan Variabel Value

no	pernyataan	skor	indikator
2	Berbagai fungsi dari aplikasi ini terintegrasi (terpadu) dengan baik	86	Keberfungsian produk (<i>product's fuctionality</i>)
3	Aplikasi ini memenuhi keinginan saya bermedia sosial	94	Fitur produk (<i>product's features</i>)

Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* Facebook memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan tujuan dari adanya aplikasi Facebook tersebut, dan semuanya terintegrasi dengan baik. Selain itu, aplikasi *mobile* Facebook sudah memenuhi sebagian besar kebutuhan pengguna dalam bermedia sosial.

5.2. Variabel Adoptability

Dari setiap pernyataan variabel *adoptability*, ditemukan hasil dari analisa yang menunjukkan pernyataan nomor 9 (aplikasi ini sangat mudah ditemukan untuk di-*install*) mendapat skor 95. Ini merupakan pernyataan yang memiliki nilai positif tertinggi melebihi pernyataan-pernyataan lainnya. Pernyataan nomor 10 (saya dapat cepat terhubung dengan teman melalui aplikasi ini) mendapat skor tertinggi kedua, yaitu dengan nilai 90.

Tabel 3. Pernyataan Variabel *Adoptability*

no	pernyataan	skor	indikator
5	Memiliki aplikasi ini adalah suatu keharusan	28	Kredibilitas (<i>credibility</i>)
6	Saya merasa bangga menggunakan aplikasi ini	33	
9	Aplikasi ini sangat mudah ditemukan untuk di- <i>install</i>	95	Kemudahan Akses (<i>easy to access</i>)
10	Saya dapat cepat terhubung dengan teman melalui aplikasi ini	90	

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menemukan dan memasang (*install*) aplikasi adalah hal yang terpenting dari sebuah aplikasi media sosial. Selain itu, kemudahan dalam terhubung dengan teman adalah hal yang penting pula.

5.3. Variabel *Desirability*

Dari setiap pernyataan variabel *desirability*, ditemukan hasil dari analisa menunjukkan bahwa pernyataan nomor 14 (desain, simbol, ikon dan label cukup relevan) mendapat skor 98 dan merupakan pernyataan yang memiliki nilai positif tertinggi. Pernyataan nomor 15 (saya merasa senang bermedia sosial menggunakan aplikasi ini) mendapat skor tertinggi kedua, dengan nilai skor 96.

Tabel 4. Pernyataan Variabel *Desirability*

no	pernyataan	skor	indikator
11	Konten aplikasi disajikan dengan jelas	92	Desain Visual yang Inovatif (<i>innovative visual design</i>)
12	Grafis yang digunakan pada aplikasi pas, tidak berlebihan	90	
13	Penggunaan warna pada aplikasi tidak berlebihan	95	
14	Desain, simbol, ikon dan label cukup relevan	98	
15	Saya merasa senang bermedia sosial dengan aplikasi ini	96	Menyenangkan (<i>enganging</i>)
16	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi ini	81	
18	Aplikasi ini mengagumkan	66	Keinginan yang Terlaksana (<i>performed tasks</i>)
19	Saya dapat bermedia sosial secara efektif menggunakan aplikasi ini	81	
20	Aplikasi ini berguna dalam kegiatan bermedia sosial saya	83	

Hal ini menunjukkan bahwa tampilan aplikasi *mobile* Facebook yang profesional dan nyaman dilihat mempengaruhi pengguna dalam memilih aplikasi. Selain itu, aplikasi *mobile* Facebook merupakan aplikasi media sosial yang

menyenangkan saat digunakan. Sehingga, kombinasi keduanya membuat pengguna dapat berlama-lama menggunakan aplikasi *mobile* Facebook.

5.4. Variabel *Usability*

Dari setiap pernyataan variabel *usability*, ditemukan hasil dari analisa menunjukkan bahwa pernyataan menunjukkan bahwa pernyataan nomor 21 (saya belajar menggunakannya dengan cepat) mendapat skor 94. Ini merupakan pernyataan yang memiliki nilai positif tertinggi melebihi pernyataan-pernyataan lainnya. Kemudian pernyataan nomor 22 (saya mudah mengingat bagaimana cara menggunakannya) bersama dua pernyataan lainnya yaitu nomor 23 (sangat mudah belajar menggunakannya) dan 24 (saya dengan cepat menjadi mahir dengan aplikasi ini) sama-sama memiliki nilai positif tertinggi kedua yaitu dengan nilai skor 93.

Tabel 5. Pernyataan Variabel *Usability*

no	pernyataan	skor	indikator
21	Saya belajar menggunakannya dengan cepat	94	Kemudahan dipelajari (<i>learnability</i>)
22	Saya mudah mengingat bagaimana cara menggunakannya	93	
23	Sangat mudah belajar menggunakannya	93	
24	Saya dengan cepat menjadi mahir dengan aplikasi ini	93	Kemudahan menemukan Konten (<i>content discoverability</i>)
26	Saya mudah menemukan informasi yang dibutuhkan dalam aplikasi	78	
27	Struktur pada menu dan halaman dapat ditemukan dengan mudah	91	Kemudahan Pencarian (<i>findability</i>)
30	Warna dari aplikasi menarik bagi saya	82	

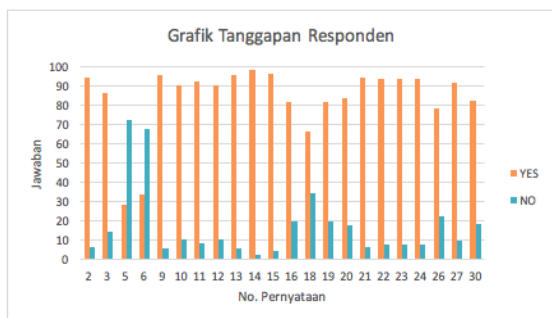
Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* Facebook mudah digunakan. Tidak hanya mudah menggunakan, aplikasi *mobile* Facebook dapat membuat pengguna dengan cepat menjadi mahir saat menggunakannya.

5.5. Pembahasan *User Experience*

Untuk mengetahui variabel yang paling banyak mendapatkan tanggapan positif oleh responden, dilakukan analisa kuesioner. Tanggapan negatif dilihat dari banyaknya

jawaban Tidak Setuju (1) dan Sangat Tidak Setuju (2). Tanggapan positif dilihat dari seberapa banyak jawaban Setuju (3) dan Sangat Setuju (4).

Dari gambar 5 dapat dilihat perbandingan antara tanggapan positif dan negatif dari responden terhadap pernyataan yang diajukan. Tanggapan positif dilambangkan dengan YES, dan tanggapan negatif dari responden dilambangkan dengan NO



Gambar 3. Grafik Tanggapan Responden

Dari hasil ini, ditemukan bahwa pernyataan yang paling banyak mendapatkan respon positif dari responden adalah:

1. Pernyataan nomor 2 pada variabel *value* dengan skor 94 yaitu pada indikator Keberfungsian Produk (*Product's Fuctionality*).
2. Pernyataan nomor 9 pada variabel *adoptability* dengan skor 95 yaitu pada indikator Kemudahan Akses (*Easy to Access*).
3. Pernyataan nomor 14 pada variabel *desirability* dengan skor 98 yaitu pada indikator Desain Visual yang Inovatif (*Innovative Visual Design*).
4. Pernyataan nomor 21 pada variabel *usability* dengan skor 94 yaitu pada indikator Kemudahan Dipelajari (*Learnability*).

Dari hal ini, dapat diketahui bahwa sebuah aplikasi media sosial *mobile* harus berfungsi sesuai dengan tujuannya sehingga memberikan nilai yang besar bagi pengguna berdasarkan fitur-fiturnya. Seperti halnya Facebook, setiap fitur yang ada pada aplikasi Facebook mendukung tujuan dari terciptanya Facebook itu sendiri. Untuk membuat aplikasi media sosial *mobile* serupa Facebook, terlepas dari fitur, konten, dan kegunaannya, aplikasi harus sangat mudah ditemukan sehingga dapat dipasang pada *smartphone*. Selain itu, kemudahan mendaftar diri sebagai pengguna aplikasi juga sangatlah

penting. Desain yang inovatif seperti yang diberikan Facebook menunjukkan profesionalitas sebuah aplikasi global, yang mengutamakan kenyamanan dalam membaca konten sehingga pengguna dapat berlama-lama menggunakannya. Dan yang terakhir, kemudahan dipelajari adalah hal yang wajib dipenuhi oleh sebuah aplikasi media sosial.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa terhadap jawaban responden, didapatkan bahwa *user experience* aplikasi *mobile* facebook adalah sebagai berikut:

- a. Untuk variabel *value*, faktor yang paling berpengaruh adalah keberfungsian produk (*product's fuctionality*). Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *mobile* Facebook berfungsi dan terintegrasi dengan baik sehingga sesuai dengan kebutuhan bersosial media.
- b. Untuk variabel *adoptability*, faktor yang paling berpengaruh adalah kemudahan akses (*easy to access*). Aplikasi *mobile* Facebook mudah ditemukan di play-store sehingga mudah dipasang di *smartphone* pengguna.
- c. Untuk variabel *desirability*, faktor yang paling berpengaruh adalah desain visual yang inovatif (*innovative visual design*). Warna dari aplikasi *mobile* Facebook tidak berlebihan dan memberikan kenyamanan pada mata pengguna. Desain UI pun terlihat profesional, sehingga mendukung penyajian konten-konten pada aplikasi *mobile* Facebook itu sendiri.
- d. Untuk variabel *usability*, faktor yang paling berpengaruh adalah kemudahan dipelajari (*learnability*). *Learnability* yang dimaksudkan adalah kemudahan yang dapat dipelajari bahkan oleh *user* tingkat pemula untuk dapat menggunakan aplikasi *mobile* Facebook.

Secara keseluruhan, variabel *user experience* yang paling dianggap penting oleh responden adalah variabel *adoptability* dan *desirability*. Dapat disimpulkan alasan utama bagi orang untuk menggunakan jejaring sosial adalah menghabiskan waktu dan bersenang-senang, dengan catatan aplikasi tersebut haruslah sangat mudah untuk ditemukan dan juga mudah untuk mendaftarkan diri. Karena itu, pengalaman yang didapatkan haruslah menyenangkan (*enganging*), memiliki desain visual yang menarik (*innovative visual design*),

memiliki persepsi merek yang bagus (*brand perception*) dan mudah untuk diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Facebook Incorporated, 2017. Facebook Reports First Quarter 2017 Results. [pdf] Facebook Investor Relations. Tersedia di: <https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Facebook-Reports-First-Quarter-2017-Results.pdf> [Diakses 2 Juli 2017]
- Gahran, A., 2011. What's a Mobile App?. [online] Tersedia di: <<http://www.contentious.com/2011/03/02/whats-a-mobile-app/>> [Diakses 20 Juni 2017]
- Glenn, D., 2012. The History of Social Media from 1978 – 2012. [online] Tersedia di: <<http://www.adweek.com/digital/the-history-of-social-media-from-1978-2012-infographic>> [Diakses 17 Mei 2017]
- Guo, F., 2012. More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I. [online] Tersedia di: <<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>> [Diakses 6 April 2017]
- International Standarts Office (ISO), 1998. ISO 9241 – 11 Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminal (VDTs) – Part 11: Guidance on Usability. Electronic documents. Geneva: ISO.
- Isaac, M., 2017. Facebook Mirrors Snapchat (Again) With Stories Feature. [online] Tersedia di: <<https://www.nytimes.com/2017/03/28/technology/facebook-mirrors-snapchat-again-with-facebook-stories.html>> [Diakses 14 Juni 2017]
- Moreau, E., 2017. The Top Social Networking Sites People Are Using. [online] Tersedia di: <<https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>> [Diakses 1 Juli 2017]
- Nations, D., 2017. What Is Social Media? Explaining the Big Trend. [online] Tersedia di: <<https://www.lifewire.com/g00/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616?i10c.referrer=>>> [Diakses 1 Juli 2017]
- Norman, D.A., 2013. *The Design of Everyday Things*, Revised and Expanded Edition. [online] Tersedia di: <<http://cc.droolcup.com/wp-content/uploads/2015/07/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf>> [Diakses 1 Juli 2017]
- Peckman, J., 2016. History of Facebook: All The Major Updates & Changes From 2004 - 2016. [online] Tersedia di: <<http://www.knowyourmobile.com/apps/facebook/21807/history-facebook-all-major-updates-changes-2004-2016>> [Diakses 12 Juni 2017]
- Rouse, M., 2016. Social Media. [online] Tersedia di: <<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>> [Diakses 12 Juni 2017]
- Sarjono, H., dan Julianita, W., 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3th Edition. America: John Wiley & Sons, Inc.
- Singarimbun, M., dan Effendi S., 2008. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Ke Sembilan Belas. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Solimun, 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi Sosial, Kedokteran dan Agrokomples*, Edisi I. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Supriyanto, S., dan Ernawati, 2011. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Titcomb, J., 2016. Mobile Web Usage Overtakes Desktop for First Time. [online] Tersedia di: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/11/01/mobile-web-usage-overtakes-desktop-for-first-time>> [Diakses 1 Juli 2017]
- Walker, R., 2003. *The Guts of a New Machine*. [online] Tersedia di: <<http://www.nytimes.com/2003/11/30/magazine/the-guts-of-a-new-machine.html>>

[Diakses 1 Juli 2017]

Winter, J., 2015. What is User Experience?.
[online] Tersedia di:
<<https://www.usertesting.com/blog/2015/08/13/what-is-user-experience>> [Diakses 12 Juni 2017]

Wiyono, G., 2011. Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.