

PERANCANGAN TAMPILAN ANTARMUKA FITUR GAMIFIKASI PADA APLIKASI MOBILE CAMPAIGN #FORCHANGE

Anisa Candra Kartika¹
email : anisacandrakartika@gmail.com

Received:

17-12-2024

Reviewed:

18-12-2024

Accepted:

18-12-2024

ABSTRAK: Media sosial menjadi salah satu aplikasi yang memiliki daya tarik bagi *user* karena beragam fiturnya yang menarik. *User* dapat menyuarakan pendapat atau membuat kampanye mereka hanya dengan melalui aplikasi, sehingga mampu mendapatkan atensi yang besar bagi *user* lainnya. Sama halnya seperti aplikasi Campaign yang menyediakan wadah bagi para organisasi, komunitas, perusahaan maupun individu dalam melaksanakan kampanye untuk menciptakan perubahan sosial berkelanjutan. Namun beberapa *user* Campaign app merasa demotivasi sehingga mengakibatkan tidak terselesaikannya aksi dalam challenge, sehingga perlu adanya inovasi fitur yang dapat meningkatkan motivasi serta penggunaan app. Perancangan tampilan antarmuka fitur gamifikasi pada aplikasi Campaign menjadi salah satu bentuk solusi ide dalam meningkatkan motivasi *user*. Proses penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode perancangan *design thinking*. Proses visualisasi dalam *design thinking* melibatkan beberapa tahapan seperti analisis data, perancangan desain, validasi ahli materi dan ahli media, serta *usability testing*. Hasil validasi oleh para ahli dan pengujian terhadap pengguna menunjukkan hasil yang layak dengan nilai rata – rata 94,5% dan 68,75%.

Kata Kunci: Gamifikasi, *User Interface*, Aksi Sosial

ABSTRACT : Social media is an application that attracts users through its various interesting features. It allows users to voice their opinions or create campaigns directly within the application, generating engagement from other user. Similarly, Campaign app provides a platform for organizations, communities, companies, and individuals to carry out campaigns aimed at creating sustainable social change. However, some Campaign app users experience demotivation, resulting in incomplete challenge actions. Therefore, an innovative feature is needed to increase user motivation and encourage app usage. The design of a gamification feature interface on the Campaign app is one proposed solution to enhance user motivation. The research process employs a qualitative descriptive method alongside a design thinking approach. The visualization process in design thinking involves several stages, such as data analysis, design,

validation by subject matter experts and media experts, and usability testing. Validation results from experts and user testing showed promising outcomes, with an average score of 94,5% and 68,75%.

Keywords: *Gamification, User Interface, Social Action*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang pesat dapat mengubah informasi dan teknologi menjadi serba digital (Adib, 2011), sehingga memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitas seperti belanja, menggunakan transportasi, dan fasilitas umum melalui *smartphone*. *Smartphone* memiliki sistem operasi Android dan IOS yang menawarkan aplikasi bawaan dan tambahan untuk menunjang kebutuhan ekonomi, pendidikan, kesehatan, sosial, bisnis, serta hiburan. Menurut data.ai (2022), pengguna *smartphone* di Indonesia telah mengunduh aplikasi hingga 7,31 miliar dari play store dan app store, setara dengan lebih dari 13 ribu unduhan per menit. Dalam pernyataan tersebut mengakibatkan aktivitas transaksi aplikasi meningkat hingga 38% mencapai US\$532 juta dalam dua tahun terakhir, dengan rata – rata pengguna Android menghabiskan 5,4 jam per hari menggunakan aplikasi. Kemudahan penggunaan beragam kategori aplikasi dalam *smartphone* seperti bisnis, periklanan, pelayanan publik, maupun game menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna karena dapat mendukung produktivitas mereka. Sehingga aplikasi *smartphone* berperan penting dalam kehidupan modern saat ini karena mudah digunakan dan bisa digunakan kapanpun dan dimana saja. Aplikasi dapat berfungsi dengan baik apabila terdapat UI yang jelas mencakup warna, tipografi, tata letak dan grafik. Tampilan antarmuka yang baik dapat meningkatkan kenyamanan *user*, sementara jika tampilan antarmuka didesain secara buruk dapat menurunkan daya tarik *user* (Sridevi, 2014). Aplikasi yang memiliki tampilan dan fitur menarik yaitu media sosial, yang dapat memungkinkan *user* berbagi foto, video, pesan, suara, dan teks, serta mengekspresikan pendapat dengan bebas. Kampanye yang dilakukan dilakukan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan menggerakkan banyak massa secara *online*. Kegiatan kampanye aksi sosial dapat dihimpun dalam platform seperti aplikasi Campaign, sehingga lebih terorganisir dan pesan positif yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang tepat.

Campaign adalah startup sosial yang didirikan oleh William Gondokusumo pada 2015 untuk membantu organisasi, komunitas, perusahaan, dan individu dalam membuat kampanye yang menciptakan perubahan sosial positif berkelanjutan. Aplikasi Campaign menyediakan ruang aman untuk aksi sosial dan donasi tanpa uang di Indonesia. Menurut World Giving Indeks (2022) dari Charities Aid Foundation, Indonesia telah menjadi negara paling dermawan selama 5 tahun berturut – turut dengan indeks 68%, dengan 84% penduduk melakukan donasi dan 63% berpartisipasi dalam kegiatan sukarelawan. Aplikasi Campaign dirancang untuk memenuhi kebutuhan sosial di Indonesia dan menjadi terobosan bagi pengguna dalam melakukan kebiasaan baik, belajar isu sosial, menghitung dampak kampanye, serta mendukung organizer lain. Telah diunduh lebih dari 100 ribu kali oleh pengguna Android dengan rating 4,8 di Play Store, aplikasi ini menunjukkan minat tinggi pengguna untuk aksi sosial seperti donasi dan sukarelawan. Kampanye dalam aplikasi Campaign mudah diikuti secara online kapanpun dan dimanapun. Presentase unduhan dan rating tinggi pada aplikasi Campaign bukan termasuk tolok ukur penggunaan aplikasi berkelanjutan oleh *user*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amira (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hambatan tidak terselesaikannya aksi dalam challenge secara berkala, sehingga *user* mengalami demotivasi atau kehilangan semangat motivasi untuk mengerjakannya aksi dalam challenge. Observasi melalui kuesioner dilakukan pada 23 responden saat pra-pengembangan menunjukkan bahwa 60,9% *user* merasa UI pada fitur challenge kurang memotivasi, dan 87% *user* merasa kurang untuk menyelesaikan aksi dalam challenge atau *stuck*. Dapat disimpulkan, UI pada aplikasi Campaign perlu ditingkatkan untuk mendorong motivasi dan membantu pengguna menyelesaikan aksi dengan lebih efektif. Jika aksi tidak terselesaikan karena demotivasi, *user* akan kehilangan kesempatan untuk menyalurkan donasi, menurunkan ketertarikan dan motivasi dalam mengikuti challenge sosial kedepannya. Sehingga meningkatkan UI dengan gamifikasi yang intraktif secara visual dan konten dapat menjadi salah satu ide solusi.



Gamifikasi telah diterapkan pada sektor pendidikan dan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Irnawati et al., (2024) menunjukkan peningkatan motivasi belajar siswa dari 2,69 menjadi 3,23 pada mata pelajaran matematika. Nichora (2023) juga mencatat peningkatan customer *engagement* pengguna Grab sebesar 8.442 melalui gamifikasi. Oleh karena itu, penerapan gamifikasi pada Campaign app dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan motivasi dan partisipasi pengguna. Gamifikasi merupakan konsep yang menerapkan elemen game pada aplikasi non-game untuk menarik dan memotivasi pengguna (Brigham, 2015). Dalam hal pengembangan perilaku dan keputusan seseorang, motivasi memiliki andil yang sangat penting. Motivasi tersebut dapat menuntun seseorang untuk melakukan kegiatan yang diinginkannya (Broer & Poeppelbuss, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi internal seseorang sangat berpengaruh terhadap tindakan yang diambil dan pencapaian tujuan yang ingin diraih. Motivasi dibedakan menjadi dua macam yaitu motivasi intrinsik yang merupakan dorongan internal untuk aktivitas yang memberikan kepuasan dan motivasi ekstrinsik yang merupakan dorongan untuk memperoleh imbalan tertentu (Deci & Ryan, 2000), seperti *badge*, *ranks*, *reward* dan perolehan lainnya (Kankanamge et al., 2020). Perancangan fitur gamifikasi yang akan dilakukan termasuk kedalam motivasi ekstrinsik dikarenakan *user* akan memperoleh *rewards* setelah menyelesaikan sebuah *task*.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat ditarik rumusan masalah antara lain menentukan konsep ide, proses merancang, serta fungsi dan hasil dari perancangan tampilan antarmuka fitur gamifikasi pada aplikasi *mobile* Campaign #ForChange. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi kreatif perancangan, mengetahui proses perancangan serta dapat menghasilkan fungsi dan hasil perancangan berupa prototype pada aplikasi Campaign. Diharapkan perancangan tampilan antarmuka fitur gamifikasi pada aplikasi *mobile* Campaign #ForChange dapat menjadi solusi pengembangan tampilan aplikasisebagai lanjutan studi kasus pada program Studi Independen di Skilvul, serta dapat menjadi salah satu opsi saran atau masukan bagi pengembang aplikasi Campaign.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang memungkinkan penggambaran data secara detail dan verifikatif dalam berbagai aspek dan dimensi, sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam (Kriyantono, 2006). Metode ini dapat mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006). Metode perancangan yang digunakan yaitu *design thinking* (Kelley & Brown, 2018) dengan lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Dengan menggunakan metode *design thinking* diharapkan dapat menemukan sebuah solusi dalam memecahkan permasalahan serta kebutuhan pengguna yang cukup efektif.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking* (Sumber : Google.com, 2024)

1. **Empathize** : Pada tahap awal dilakukan identifikasi hambatan *user* pada aplikasi Campaign dalam fitur gamifikasi, serta memahami kebutuhan antara *user* terhadap aplikasi. Peneliti akan mengobservasi *user* pada aplikasi Campaign melalui *review* Google Play Store dan melakukan pengambilan data menggunakan Google Form yang akan disebarakan kepada *user* yang sesuai dengan kriteria melalui internet atau media sosial. Sehingga dapat ditarik kesimpulan melalui analisis deskriptif kualitatif.
2. **Define** : Tahap ini mengelompokkan hambatan yang diidentifikasi pada tahap *empathize* kedalam *point point* untuk mengidentifikasi masalah yang dialami *user* saat menggunakan produk atau sistem. Hal ini penting untuk memahami fitur yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Setelah itu

dilanjutkan dengan proses *How Might We* (HMW) dengan mengumpamakan pertanyaan yang dapat memunculkan sebuah ide solusi. Hal ini dapat mendukung proses *brainstroming* yang bervariasi sehingga dapat membantu perancangan tampilan antarmuka fitur gamifikasi pada Campaign app agar lebih terstruktur.

3. **Ideate** : Tahap ini menjabarkan variabel solusi yang didapat ke dalam *solution* idea berdasarkan proses HMW sebelumnya. Dari variabel solusi yang telah didapat kemudian dikelompokkan kedalam *affinity diagram* berdasarkan kategori fitur sehingga mudah diidentifikasi. Fitur yang telah dikategorikan akan disusun kedalam *prioritization idea* untuk menentukan skala prioritas atau urgensi fitur yang akan dirancang nantinya. *Prioritization idea* terdiri dari empat tabel yaitu *yes do it now* (lakukan sekarang), *do next* (lakukan selanjutnya), *do later* (lakukan nanti), *do last* (lakukan terakhir). Setelah mengetahui *prioritization ide*, dilanjut dengan membuat *user flow* untuk memvisualkan langkah – langkah yang akan dijalani *user* mulai awal hingga akhir ketika menggunakan app. *User flow* biasa dibuat dengan menggunakan bagan terstruktur agar mudah dipahami.
4. **Prototype** : Pada tahap ini mulai dilakukan perancangan karya dalam bentuk demo atau mockup dari ide atau solusi yang sudah ada sebelumnya. Desain tampilan antarmuka akan dirancang menggunakan Figma dengan membuat *low-fidelity wireframae* sebagai gambaran sederhana tampilan antarmuka, kemudian dilanjut membuat *high-fidelity* yaitu tampilan antarmuka yang sudah disempurnakan. Kemudian dilakukan validasi karya oleh ahli materi dan ahli karya untuk mengetahui tingkat kelayakan suatu karya, sehingga karya yang dihasilkan dapat diujikan kepada calon *user*.
5. **Testing** : Tahap ini dilakukan pengujian kepada para calon *user* untuk mengetahui tingkat keefektifan serta kesesuaian produk yang telah dirancang. Tahap *testing* dilakukan secara *online* melalui *zoom meeting* agar lebih fleksibel. Alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam tahap *testing* yaitu *System Usability Scale* (SUS) karena umum digunakan dalam pengujian kegunaan sebuah produk, sistem, situs komersil (Brooke, 1986). Instrumen *System Usability Scale* (SUS) menggunakan 10 buah pernyataan yang telah ditetapkan sebagai alat uji dengan menggunakan skala *likert* 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk menentukan skor.

Tabel 1. Instrumen *System Usability Scale* (SUS)

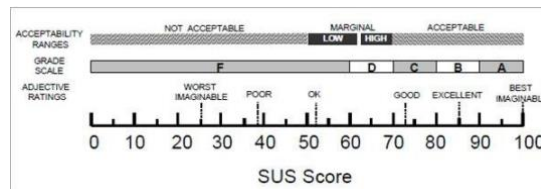
No	Pernyataan	Skor
1	Saya berpikir akan menggunakan App ini lagi	1-5
2	Saya merasa fitur App ini rumit untuk digunakan	1-5
3	Saya merasa fitur App ini mudah digunakan	1-5
4	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain dalam menggunakan fitur App ini	1-5
5	Saya merasa fitur – fitur App ini berjalan dengan semestinya	1-5
6	Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi pada sistem ini)	1-5
7	Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan fitur App ini dengan cepat	1-5
8	Saya merasa fitur App ini membingungkan	1-5
9	Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan fitur App ini	1-5
10	Saya perlu banyak belajar sebelum menggunakan App ini	1-5

Tabel 2. Skala Skor *SUS*

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu – Ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5



Pada setiap pernyataan bernomor ganjil, nilai skor asli (X) responden dikurangi -1 (X-1). Sedangkan setiap pernyataan bernomor genap, nilai 5 dikurangi dengan nilai skor asli (X) responden (5-X). Lalu jumlahkan hasil nilai pernyataan ganjil dan genap yang telah dihitung lalu kalikan dengan nilai 2.5 agar menghasilkan skor akhir dengan rentang nilai 1 – 100. Setelah itu dapat dicari hasil rata – rata dengan menjumlahkan hasil skor akhir lalu bagikan dengan jumlah responden yang diuji. Kelayakan hasil dari instrumen SUS dapat dilihat menggunakan *SUS Score* yang meliputi *Acceptability Ranges*, *Grades Scale*, *Adjective Rating*. Hasil perhitungan dikategorikan layak digunakan atau dapat diterima oleh *user* jika menghasilkan nilai rata – rata 70.



Gambar 2. *System Usability Scale (SUS) Score* (Bangor, 2009)

KERANGKA TEORETIK

Gamifikasi

Gamifikasi menurut Gartner yaitu menerapkan elemen – elemen permainan dan desain pengalaman untuk memotivasi orang dalam mencapai tujuan tertentu melalui aplikasi digital. Elemen gamifikasi seperti *challenge*, *competition*, *reward*, *badge*, *poin*, dan *leaderboard* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memotivasi *user* untuk melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Gamifikasi telah menjadi sorotan dalam dunia bisnis maupun pendidikan, banyak perusahaan mengakui bahwa elemen game pada aplikasi non-game terbilang efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis (Mangalindan, 2010). Seperti halnya aplikasi Campaign yang menerapkan fitur gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut Werbach & Hunter (2012) dan Zichermann & Cunningham (2011) terdapat beberapa jenis elemen yang biasa diterapkan dalam gamifikasi yaitu ;

1. **Poin** diperoleh dari pencapaian yang telah dilakukan *user* sehingga menghasilkan *score* dan memberikan nilai berharga bagi pemain.
2. **Badge** bisa disebut sebagai sistem poin yang divisualkan, sehingga badge merupakan representasi visual pencapaian yang diperoleh pemain.
3. **Leaderboard** merupakan papan peringkat yang dapat menunjukkan rerata letak peringkat atau pencapaian antar *user*. *Leaderboard* dipercaya dapat meningkatkan motivasi *user* dengan melihat progres peringkat, namun bisa juga mendemotivasi *user* dikarenakan progres yang terlampaui jauh dari pemain lainnya (Werbach, 2012) dan (Zichermann, 2011).
4. **Level** terbagi menjadi dua bagian yaitu *level status* yang memperlihatkan sebuah status kemajuan permainan *user* dari *level* terendah ke tertinggi, dan *level progress* merupakan sebuah perkembangan dari *level* yang sedang dijalankan oleh *user* untuk menuju *level* tertentu.
5. **Challenge & Quest** merupakan sebuah tantangan kegiatan atau aktivitas yang harus dijalankan atau diselesaikan oleh pemain. Sehingga pemain memperoleh *reward* berupa poin atau semacamnya yang dapat memotivasi *user* dalam menyelesaikan misi.

User Interface

Desain *user interface* (UI) adalah bagian dari *Human Computer Interaction* (HCI) yang berfokus pada perencanaan bagaimana manusia dan komputer dapat berinteraksi secara efektif sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Perancangan HCI perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti harapan pengguna, keterbatasan fisik, persepsi, serta elemen menarik dan menyenangkan. Selain itu, menurut Jameson (2003) tampilan antarmuka yang baik harus memiliki karakteristik seperti *controllability* (kontrol *user* atas keputusan yang diambil), *predictability* (kemampuan *user* dalam memperkirakan hasil), *transparency* (pemahaman *user* terhadap cara kerja sistem), dan *unobtrusiveness*

(memastikan fokus *user* terhadap tugas tanpa gangguan tampilan antarmuka). Desain yang baik akan meningkatkan interaksi positif antara pengguna dan sistem, sehingga memungkinkan *user* menjalankan tugas tanpa hambatan (Stone, 2005). *User interface* adalah tampilan utama yang memungkinkan *user* dalam mengakses aplikasi atau situs. Perancangan fitur gamifikasi Campaign akan menyesuaikan *brand style guideline* perusahaan Campaign agar desain tetap konsisten dan terstruktur. Beberapa elemen penting yang diperhatikan dalam desain ini antara lain :

1. **Typography** merupakan seni huruf atau teks yang mampu menjadi alat komunikasi antar lisan ke dalam bentuk tulisan (visual) dengan memperhatikan desain. Terdapat dua jenis *font* yang umum digunakan yaitu *serif* memiliki kail pada bagian sudut hurufnya, dan *sans-serif* tidak memiliki kail pada sudut hurufnya dan tampilannya lebih sederhana. Berdasarkan situs adode.com, tipe *font* yang umum digunakan pada aplikasi atau website adalah *sans-serif*, karena memiliki karakter yang mudah terbaca, jelas, dan tegas. Sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam tampilan layar yang kecil atau resolusi rendah. Tipe *font* yang digunakan pada perancangan ini menyesuaikan *brand style guideline* dari Campaign untuk memberikan kesan selaras dan harmonis seperti tampilan antarmuka aplikasi yang sudah ada.
2. **Color** merupakan elemen kontras yang dapat menjadi peran penting dalam menarik perhatian *user* dan menyampaikan pesona atau citra brand dengan jelas. Menurut Krischer (2010), *user* dapat menilai tampilan warna website dalam waktu 90 detik dibawah sadar dengan presentase sebanyak 90%. Sehingga pemilihan warna pada perancangan fitur gamifikasi sangat berpengaruh bagi pengalaman *user*. Penggunaan warna primer yang sesuai dengan tampilan Campaign app akan digunakan untuk memudahkan interaksi dan menarik perhatian *user*.
3. **Icon** berfungsi untuk mewakili konten dalam bentuk tampilan gambar sederhana yang mudah dipahami oleh *user*. Kehadiran *icon* pada tampilan antarmuka dapat membantu *user* dalam menyelesaikan tugasnya, karena mudah dihafal dan dikenali. Menurut Marcus (1996) tampilan *icon* harus sederhana dan jelas. Sehingga *icon* terbilang efektif apabila mudah dipahami, terlihat dan terbaca dengan jelas oleh *user*. Hal tersebut menjadi acuan penggunaan *icon* dalam perancangan fitur gamifikasi, sehingga *style icon* yang akan digunakan yaitu *icon line* yang berbentuk seperti garis sederhana, sehingga memberikan kesan simpel, jelas dan tidak memakan banyak ruang.

User Experience

User experience (UX) merupakan aspek menyeluruh yang melibatkan beragam aktivitas yang memengaruhi cara pengguna menikmati situs atau produk (Lynch, 2016). *User experience* harus mempertimbangkan kemudahan pengguna dan asosiasi yang dimiliki pengguna dengan produk dan penyediaanya. Dengan demikian *user experience* mencakup lebih luas dari sekadar fitur produk, melainkan dapat melibatkan interaksi dan persepsi pengguna secara keseluruhan (Kurniavsky, 2010). Meskipun perancangan berfokus pada desain *user interface*, aspek *user experience* tetap diperhatikan terutama dalam keselarasan antar *button* dan *frame* pada *prototype*. Penerapan *user experience* yang efisien dalam perancangan fitur gamifikasi pada Campaign app diharapkan dapat memudahkan navigasi *user*, sehingga dapat mendukung keberlanjutan kampanye positif dalam aplikasi.

Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile adalah perangkat lunak yang dijalankan pada perangkat seluler untuk menjalankan berbagai tugas bagi pengguna. Aplikasi mobile kini berkembang pesat di industri teknologi dan informasi. Memiliki keunggulan yang mudah digunakan, terjangkau, dan dapat diakses hampir semua jenis perangkat, sehingga ramah bagi pengguna pemula. Aplikasi mobile memiliki beragam fungsi seperti menelepon, mengirim pesan, *browsing*, menggunakan media sosial, mendengarkan audio, menonton video, bermain game dan lainnya (Islam & Mazumder, 2010). Selain itu, aplikasi mobile tak hanya untuk melakukan transaksi belanja atau bermain game, tetapi juga dapat mendukung kebutuhan produktivitas seperti email dan menyimpan data pribadi (Cuadrado, 2012).

Aplikasi yang baik dapat memberikan kepuasan bagi *user*, memenuhi kebutuhan *user*, dan menciptakan pengalaman menyenangkan yang dapat meningkatkan loyalitas untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Yazid, 2017). Loyalitas serta kepuasan pengguna dapat dicapai melalui interaksi dengan penggunaannya. Pada aplikasi Campaign, pengguna berinteraksi melalui aksi sosial, seperti



menyelesaikan kampanye, membuat challenge, berkomentar, dan lainnya. Hashtag yang digunakan pada aplikasi Campaign yaitu #ForChange yang bertujuan untuk menciptakan dampak sosial positif bagi siapapun yang menerima serta melakukan aksi baik individu, organisasi, maupun komunitas yang terlibat. Dalam aplikasi Campaign diharapkan pengguna dapat berkampanye dan menyuarakan isu sosial hanya dengan bermodalkan sebuah aplikasi mobile.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan menggunakan metode *design thinking* dengan lima tahap meliputi *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*.

EMPATHIZE

Tahap awal yang dilakukan yaitu dengan mengamati atau mengobservasi melalui aplikasi Campaign pada Google Play Store. Selain itu, observasi juga dilakukan dengan mengamati penelitian terdahulu yang relevan. Setelah itu dilanjut dengan proses wawancara dengan narasumber terpercaya yaitu Fahmi Fatulloh selaku UI Designer Campaign, untuk mengetahui garis besar dan latar belakang Campaign app sebagai acuan dalam melakukan proses perancangan. Selain itu dilakukan pengambilan data melalui kuesioner dengan 23 responden yang memiliki kriteria berusia 18 – 24 tahun, menyukai kegiatan aksi sosial, WNI, serta pernah menggunakan atau mengetahui Campaign app. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 60,9% *user* merasa tampilan antarmuka pada aplikasi Campaign kurang meningkatkan motivasi pengguna secara konsisten, 87 % *user* memilih kadang – kadang dalam menggunakan app dan menyelesaikan aksi dalam challenge, 47,8% *user* merasa tampilan antarmuka pada aplikasi Campaign kurang menarik, lalu pada pemilihan fitur gamifikasi yang dapat meningkatkan motivasi memiliki presentase yang berbeda diantara lain fitur misi harian mendapat skor 91,3%, achievement badge dan avatar profile mendapat skor 82,6%, stiker mendapat skor 69,6%, progress bar mendapat skor 56,5%, level aksi mendapat skor 34,8%. Dari data tersebut responden merasa bahwa terdapat tampilan halaman yang kurang menarik sehingga mengakibatkan demotivasi dalam menyelesaikan challenge. Selain itu, para responden banyak memilih fitur misi harian sebagai fitur gamifikasi yang dapat meningkatkan motivasi *user* jika diterapkan pada Campaign app.

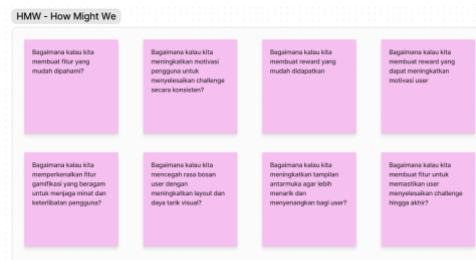
DEFINE

Berdasarkan hasil *empathize* sebelumnya dapat dirumuskan kedalam *pain point* sebagai berikut :

Tabel 3. *Pain Point*

No	<i>Pain Point</i>
1	<i>User</i> mengalami demotivasi dalam menyelesaikan challenge
2	<i>User</i> merasa tampilan <i>challenge</i> kurang menarik
3	Tampilan yang kurang menarik seperti kurangnya variasi fitur app akan menimbulkan rasa bosan
4	Beberapa Challenge tidak terselesaikan hingga akhir

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *user* membutuhkan redesain tampilan halaman dan penambahan beberapa fitur agar lebih menarik dan bervariasi. Penambahan fitur gamifikasi yang belum tersedia seperti misi harian, avatar serta penambahan variasi stiker dapat menjadi salah satu ide solusi yang bisa diterapkan. Dari proses *pain point* dilanjut dengan *How Might We* (HMW) untuk mengumpamakan beberapa pertanyaan sehingga dapat menghasilkan beberapa solusi pada tahap selanjutnya.



Gambar 3. *How Might We (HMW)* (Sumber : A. C. Kartika, 2024)

Dari hasil HMW diperoleh delapan pertanyaan yang berbeda sehingga dapat menjadi panduan dalam menemukan solusi perancangan fitur agar lebih terarah dan fokus dalam memenuhi kebutuhan *user*.

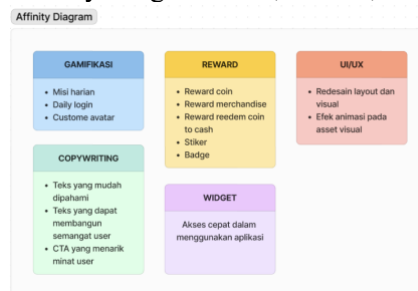
IDEATE

Pada tahap ini dilakukan proses untuk menemukan ide solusi perancangan melalui proses *solution idea* berdasarkan hasil HMW sebelumnya. Sehingga menghasilkan 13 variabel solusi berbeda yang mampu menjadi peluang inovatif untuk mengembangkan Campaign app.



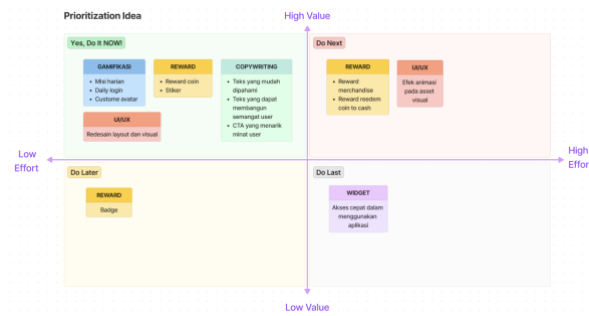
Gambar 4. *Solution Idea* (Sumber : A. C. Kartika, 2024)

Setelah menemukan beragam solusi, dilanjutkan dengan mengelompokkan hasil tersebut kedalam beberapa kategori pada *affinity diagram* agar lebih mudah diklasifikasikan sesuai fitur. Terdapat 5 kategori fitur yang telah dikelompokkan yaitu gamifikasi, reward, UI/UX, *copywriting*, dan *widget*.



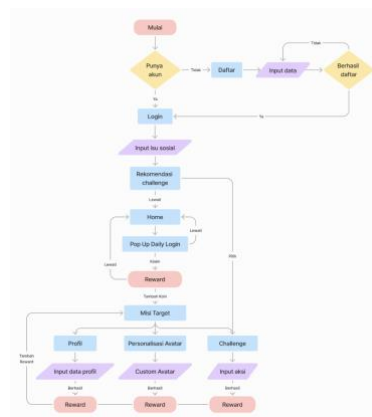
Gambar 5. *Affinity Diagram* (Sumber : A.C. Kartika, 2024)

Selanjutnya yaitu melakukan *prioritization idea* untuk menentukan skala prioritas fitur yang akan dirancang nantinya. Terdapat empat tabel pada *yes do it now* (lakukan sekarang), *do next* (lakukan selanjutnya), *do later* (lakukan nanti), *do last* (lakukan terakhir). *do it now*, *do next*, *do later*, *do last*. Fokus utama yang harus dilakukan terletak pada tabel *yes do it now* karena memiliki kategori *high value* (dampak tinggi) dan *low effort* (upaya rendah). Penentuan skala prioritas atau urgensi perancangan fitur dalam tabel *yes do it now* berdasarkan hasil dari proses *empathize* sebelumnya dan berdasarkan kemampuan peneliti dalam merancang. Fitur yang akan dirancang yaitu gamifikasi (misi harian, *daily login*, *custome avatar*), reward (koin, stiker), *copywriting* dan UI/UX (redesain layout dan visual).



Gambar 6. *Prioritization Idea* (Sumber : A. C. Kartika, 2024)

Setelah mengetahui fitur yang akan dirancang, dilanjut dengan membuat *user flow* untuk mengetahui langkah – langkah dalam menjalankan aplikasi secara garis besar dengan menggunakan diagram alur.

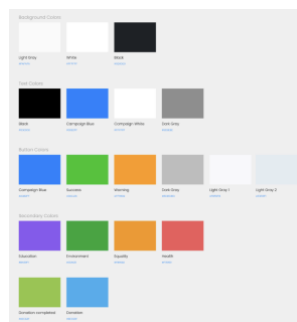


Gambar 7. *User Flow* (Sumber : A. C. Kartika, 2024)

PROTOTYPE

Design System

- Typography** merupakan penerang teks atau kata yang tersusun dalam sebuah kalimat secara visual. Pada tampilan Campaign app menggunakan jenis *font* yang sudah ditentukan berdasarkan *brand style guideline* perusahaan Campaign. Sehingga jenis *font* yang digunakan yaitu Poppins. Tipe *font* Poppins termasuk dalam kategori *sans-serif* yang tidak memiliki kail dan memiliki tampilan sederhana, sehingga *font* Poppins dapat terbaca dan terlihat dengan baik oleh *user*.
- Color** atau warna yang digunakan pada Campaign app didominasi oleh warna biru sesuai dengan citra atau identitas brand Campaign. Selain itu, terdapat beberapa kategori warna berbeda untuk menandakan kategori isu yang sesuai dengan *brand style guideline* perusahaan. isu kesehatan diidentifikasi dengan warna merah, isu pendidikan diidentifikasi dengan warna ungu, isu lingkungan diidentifikasi dengan warna hijau, isu kesetaraan diidentifikasi dengan warna oranye, dan warna pendukung lainnya.

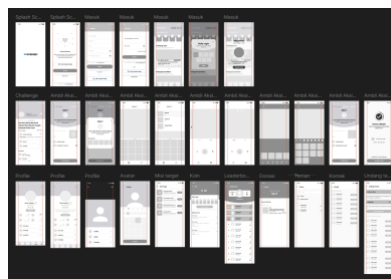


Gambar 8. *Color Style Campaign App* (Sumber : Studi Independen Skilvul, 2022)

- c. **Icon** berfungsi sebagai visualisasi sebuah konten atau simbol dalam tampilan antarmuka. Pemilihan *icon* mengacu pada *brand style guideline* Campaign untuk menghasilkan visual yang relevan dan selaras. *Style icon* yang digunakan dalam perancangan yaitu *outline and filled icons*, dengan penggunaan *stroke line* yang tegas sehingga menghasilkan kesan modern minimalis namun mudah dipahami oleh *user*.

Low Fidelity

Visualisasi pertama yang dilakukan yaitu membuat sketsa atau gambaran sederhana dari tampilan antarmuka yang akan dibuat. Proses ini membantu untuk mengetahui tata letak tampilan dalam penempatan komponen visual, sehingga dapat tersusun dan mudah dipahami. Proses *low fidelity* dibuat secara sederhana menggunakan warna monokrom hitam putih untuk meminimalisir distraksi warna saat proses pengembangan perancangan sehingga dapat mempercepat proses eksplorasi *layouting* agar lebih efisien.

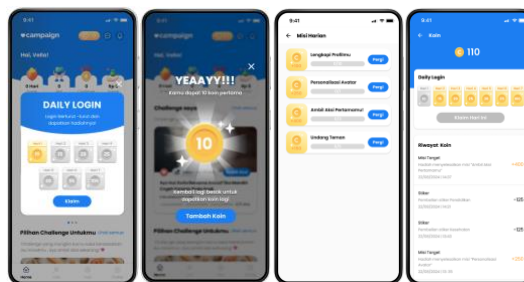


Gambar 9. *Low Fidelity Wireframe* (Sumber : A. C. Kartika, 2024)

High Fidelity

a. Daily Login, Misi Harian dan Reward Koin

Fitur gamifikasi yang ditambahkan antara lain *daily login*, misi harian dan *reward koin*. *Daily login* dirancang untuk meningkatkan *engagement* serta keterlibatan pengguna. *User* dapat mengklaim koin setiap hari selama tujuh hari berturut – turut. Jika *user* ingin menambah koin, mereka dapat mengklik *button* “tambah koin” lalu akan diarahkan ke halaman misi harian untuk menyelesaikan beberapa tugas yang tersedia dan akan mendapatkan *reward* sesuai dengan *task* yang dikerjakan. Misi harian memungkinkan *user* berpartisipasi dengan mudah, serta meningkatkan penggunaan aplikasi secara konsisten. *Reward* yang didapat ketika menyelesaikan misi merupakan bentuk apresiasi atas kontribusi *user*, sehingga diharapkan *user* dapat termotivasi untuk menyelesaikan *task* pada Campaign app dan merasakan pengalaman yang menarik.



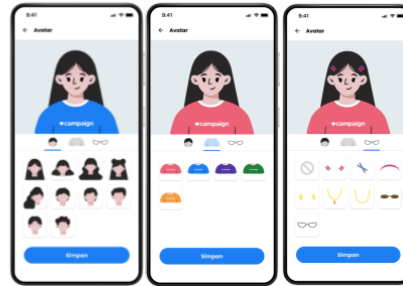
Gambar 10. Hasil Perancangan Tampilan Gamifikasi *Daily Login*, Misi Harian, dan *Reward* (Sumber : A. C. Kartika, 2024)

b. Personalisasi Avatar

Perancangan avatar merupakan sebuah ide solusi fitur gamifikasi yang diterapkan pada Campaign app. Perancangan *style avatar* menggunakan *corporate memphis character* yang mengacu pada *brand style guideline* Campaign karena memiliki karakter vektor 2D yang terkesan



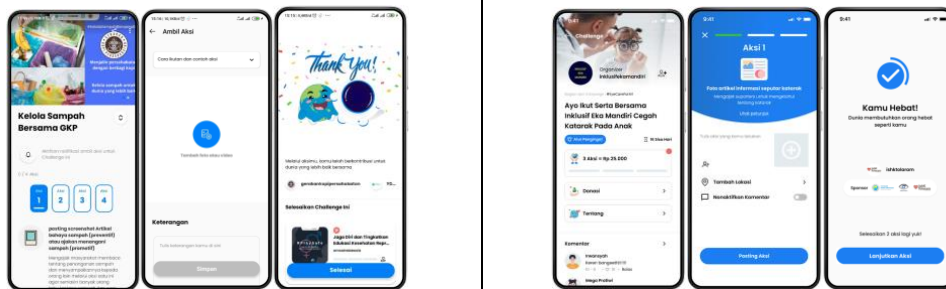
rapi dan sederhana. Pada halaman *avatar* terdapat pilihan karakter gender (perempuan dan laki – laki) dengan *style* rambut yang berbeda, pilihan baju serta aksesoris.



Gambar 11. Hasil Perancangan Tampilan Gamifikasi Avatar (Sumber : A. C. Kartika, 2024)

c. Redesain Tampilan Challenge

Redesain tampilan challenge memiliki perbedaan pada penyusunan komponen yang dibuat menjadi beberapa *section* antara aksi, donasi dan tentang. Hal ini membuat tampilan menjadi *clean* dan dapat membantu fokus *user* dalam menjalankan app. Pada halaman ambil aksi terdapat deskripsi dan petunjuk aksi yang harus dilakukan *user*, selainitu terdapat *progress bar* yang dibuat menyerupai *dash line* bertujuan sebagai petunjuk dari tingkat aksi yang telah dilakukan dengan visualisasi yang disederhanakan, sehingga dapat memanfaatkan *space* secara efisien dan praktis sekaligus tetap mudah dipahami oleh *user*:



Gambar 12. Tampilan Halaman Challenge Sebelum (kiri) dan Sesudah (kanan) Redesain

d. Stiker

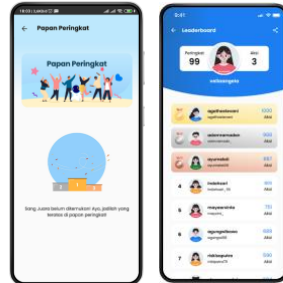
Penambahan variasi stiker sesuai dengan isu sosial menjadi salah satu solusi gamifikasi. Diharapkan *user* dapat menggunakan stiker yang bervariasi untuk mengekspresikan keterlibatan aksi mereka melalui visual yang kreatif. Terdapat empat kategori stiker tambahan terkait isu pendidikan, kesehatan, kesetaraan, dan lingkungan, sehingga *user* dapat memilih salah satu atau beberapa stiker yang dianggap menarik dan relevan dengan topik aksi yang diambil. Halamam pembelian stiker dibuat terpisah untuk tampilan yang lebih terorganisir, memudahkan pengguna menemukan stiker yang diinginkan, serta menghindari kesan padat dan bertumpuk dengan komponen lainnya. Hal ini diharapkan dapat memberikan kesan menyenangkan dan mampu memberikan ketertarikan *user* lain untuk ikut mencoba.



Gambar 13. Tampilan Halaman Stiker (Sumber : A. C. Kartika, 2024)

e. Redesain Tampilan Leaderboard

User dapat melihat peringkat mereka di halaman *leaderboard* berdasarkan jumlah aksi yang telah diselesaikan. Pada tampilan *leaderboard* sebelumnya belum terdapat keterangan peringkat yang jelas, sehingga kurang menarik dan memberikan kesan kurang terstruktur.



Gambar 14. Tampilan Halaman *Leaderboard* Sebelum (kiri) dan Sesudah (kanan) Redesain
(Sumber : A. C. Kartika, 2024)

Validasi Karya

Validasi karya dilakukan oleh para ahli untuk mengetahui tingkat kelayakan sebelum diujikan ke calon *user*. Terdapat *scenario task* sebagai alur dalam menjalankan *prototype* agar lebih terstruktur dan memudahkan navigasi. Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh ahli materi yaitu Aisyah Jihan Marcha Farah Fikriyyah berpengalaman sebagai mentor UI/UX Designer Skilvul, diperoleh presentase nilai rata – rata sebesar 94,5% termasuk dalam kategori sangat baik pada skala 5. Sedangkan penilaian yang dilakukan oleh ahli media yaitu Fahmi Fatulloh selaku UI Designer Campaign, diperoleh presentase nilai rata – rata sebesar 68,75% termasuk dalam kategori baik pada skala 4, dengan beberapa catatan yang perlu diperbaiki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *prototype* dapat diujikan kepada calon *user* setelah proses perbaikan.

Tabel 4. *Scenario Task* Pengujian *Prototype*

No	<i>Scenario Task</i>
1	User melakukan daftar akun baru hingga halaman Home
2	User mencoba klaim fitur “Daily Login”
3	User mencoba menambah koin pada <i>button</i> “Tambah Koin”
4	User melakukan <i>task</i> misi harian “Lengkapi Profil” hingga mendapat reward
5	User melanjutkan <i>task</i> misi harian “Personalisasi Avatar” hingga mendapat reward
6	User melanjutkan <i>task</i> misi harian “Ambil Aksi Pertama” hingga mendapat reward
7	User mencoba membeli dan menggunakan 3 stiker Kesehatan pada aksi pertama
8	User mencoba menggunakan 1 stiker Kesehatan pada aksi kedua
9	User mencoba membeli dan menggunakan stiker Pendidikan pada aksi ketiga
10	User melakukan pencarian halaman koin dan <i>leaderboard</i>

TESTING

Tahap *testing* menggunakan instrumen *System Usability Scale* (SUS) yang terdiri dari 10 pernyataan yang bersifat “*quick and dirty*”. Instrumen *System Usability Scale* (SUS) dapat dilihat pada tabel 1. Hasil perancangan yang telah divalidasi oleh para ahli diujikan kepada 5 responden. Menurut Nielsen (2000), pengujian dengan 5 pengguna dapat memberikan hasil yang optimal hingga 85% dalam menemukan masalah kegunaan suatu produk. Kelima responden diminta untuk memberikan penilaian menggunakan skala *likert* 1 – 5 dengan keterangan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Alur pengujian *prototype* sesuai dengan *scenario task* pada tabel 4.



Tabel 5. Hasil Perhitungan *System Usability Scale (SUS)*

R	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Skor Akhir
R1	4	2	3	3	5	3	4	2	5	2	70
R2	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	55
R3	4	3	3	1	4	2	3	3	4	2	67.5
R4	4	3	3	2	5	2	3	2	5	4	67.5
R5	4	2	4	1	5	2	4	1	4	1	85
Rata - Rata											69

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata - rata yang diperoleh dari *System Usability Scale (SUS)* adalah 69. Jika merujuk pada gambar 3.8 mengenai kriteria *SUS score*, nilai 69 memiliki *acceptability ranges* pada tingkat *marginal high*, *grade scale* pada tingkat D, *adjective rating* pada kategori *good*. Dari proses pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui fungsi dan hasil perancangan masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Kekurangan tersebut mencakup bagian komponen *font* yang kurang *readable*, bagian navigasi yang tidak berfungsi di sebagian device responden, dan lainnya. Sehingga evaluasi dilakukan sesuai saran dan masukan yang diterima dengan memperbaiki atau merevisi bagian – bagian yang dirasa kurang efektif bagi sebagian para ahli dan responden agar lebih baik. Hal tersebut tentunya sangat membantu peneliti dalam memperbaiki kekurangan dalam perancangan fitur gamifikasi. Sehingga perancangan yang dihasilkan dapat dijalankan dengan maksimal dan efektif. Hasil akhir perancangan fitur gamifikasi pada Campaign app yang telah dievaluasi dapat dilihat pada *QR barcode* berikut :



Gambar 15. Scan QR Hasil Akhir Prototype
(bit.ly/PrototypeAnisaCandra)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan proses pengujian menggunakan metode SUS dalam perancangan tampilan antarmuka fitur gamifikasi pada aplikasi mobile Campaign #ForChange, menghasilkan *acceptability ranges* pada tingkat *marginal high*, *grade scale* pada tingkat D, *adjective rating* pada kategori *good*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perancangan tampilan antarmuka fitur gamifikasi pada Campaign app perlu untuk dievaluasi dan diperbaiki. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan riset lebih mendalam terkait fitur yang berpotensi untuk meningkatkan motivasi pengguna secara efektif. Selain itu, hasil atau *output* perancangan dapat dikembangkan dengan melakukan *developing app* agar fitur yang dijalankan lebih optimal dan ril.

REFERENSI

- Adib, Mohammad. (2011). Filsafat ilmu: onto-logi, epistemologi, aksiologi, dan logika ilmu pengetahuan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Broer, J., & Poeppelbuss, J. (2013). Gamification—a New Phenomenon in Information Systems Research?.
- Brooke, John. (2013). SUS: a retrospective, *Journal of Usability Studies* 8, no. 2 : 29-40.

- Brigham, T. J. (2015). An introduction to gamification: adding game elements for engagement. *Medical reference services quarterly*, 34(4), 471-480.
- Charities Aid Foundation. 2022. CAF World Giving Index 2022. Di akses 18 Februari 2023. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2022-publications/caf-world-giving-index-2022>.
- Cuadrado, F., & Dueñas, J. C. (2012). *Mobile application stores: success factors, existing approaches, and future developments*. *IEEE Communications Magazine*, 50(11), 160-167.
- Data.ai. State of Mobile 2022 Indonesia. Di akses pada 4 Maret 2023. <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022-indonesia/>.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Irnawati, D. R., Makmur, A. ., & Istiyowati, L. S. (2024). Pengaruh Pembelajaran Berbasis Gamifikasi terhadap Motivasi Belajar Matematika Pasca Pandemi Covid-19. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(1), 82–88.
- Islam, Dr. MD. R., & Mazumder, T. (2010). Mobile application and its global impact. *International Journal of Engineering & Technology*. 10. 72-78.
- Jameson, A. (2007). Adaptive interfaces and agents. In *The human-computer interaction handbook* (pp. 459-484). CRC press.
- Kankanamge, N., Yigitcanlar, T., Goonetilleke, A., & Kamruzzaman, M. (2020). How can gamification be incorporated into disaster emergency planning? A systematic review of the literature. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 11(4), 481-506.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford.
- Krischer, C. (2010). "Color Considerations for Web Usability," *International Journal of Color Computing*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuniavsky, M. (2010). *Smart things: ubiquitous computing user experience design*. Elsevier. Hal : 14
- Lynch ,P. J., & Horton, S. (2016). *Web Style Guide : Foundation of User Experience Design*. New Heaven & London : Yale University Press.
- Mangalindan, JP. "Play to Win: The GameBased Economy". Di akses pada 20 Maret 2023. <http://fortune.com/2010/09/03/play-to-win-the-game-based-economy/>
- Marcus, A. 1996. Icon and symbol design issues for graphical user interfaces. *International users interface*. John Wiley & Sons, Inc., USA, 257–270.
- Nichora, M. P. (2023). Pengaruh Penerapan Gamifikasi terhadap Loyalitas Pengguna Grab. *Journal of Digital Business Innovation*, 1(1), 74–87.
- Sridevi, S. (2014). *User interface design*. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, 2(2), 415-426.
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User interface design and evaluation*. Elsevier. Hal : 7.
- Werbach, K., Hunter, D., & Dixon, W. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business* (Vol. 1). Philadelphia: Wharton digital press.
- Yazid, M. A., & Jantan, A. H. (2017). *User experience design (UXD) of mobile application: An implementation of a case study*. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*, 9(3-3), 197-200.
- Zavira Alami, Almira. (2022). *Perancangan UI/UX Aplikasi Campaign Berbasis Mobile Untuk Fitur Gamification Menggunakan Metode Design Thinking*.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. " O'Reilly Media, Inc."