

## Identifikasi persepsi konsumen melalui *customer profile map* terhadap produk aplikasi sekampus indonesia (studi pada pra–launching fitur sekomunitas aplikasi sekampus)

Shania Putri<sup>1</sup>, Nadya K. Moeliono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

<sup>1</sup>Email: niaputri673@gmail.com

<sup>2</sup>Email: nadyamoeliono@gmail.com

### Abstrak

Peneilitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen akan fitur baru dari Aplikasi Sekampus, yaitu fitur Sekomunitas. Fitur Sekomunitas adalah fitur *Social Network* yang menyediakan informasi Organisasi Mahasiswa (Ormawa) dan Laboratorium yang ada di wilayah kampus. Namun, dalam hal ini peneliti ingin menggali lebih dalam lagi akan kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen yang sebenarnya, yaitu dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk ini. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Customer Profile Map* dalam *Value Proposition Canvas* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. *Customer profile* ini berfungsi untuk mengidentifikasi *customer segment* yang kita target lebih spesifik lagi, berdasarkan masalah dan kebutuhan, hal yang dihindari dan hal yang ingin didapatkan oleh *customer segment*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari sisi *user*, mereka dominan memiliki ketergantungan media sosial sebagai sarana informasi kampus. mereka sering menemukan informasi yang tidak jelas, tidak lengkap bahkan sulit dipahami. Mereka menginginkan sebuah aplikasi yang mudah digunakan, mudah dipahami, dengan tampilan yang menarik. Sedangkan dari sisi *partner*, mereka juga dominan memiliki ketergantungan media sosial sebagai sarana publikasi organisasi mereka. Mereka khawatir jika aplikasi ini memiliki sedikit pengguna, dan tentunya mereka berharap aplikasi ini akan mampu meraup pasar atau pengguna yang besar, agar pasar organisasi juga semakin luas.

**Kata Kunci:** Persepsi konsumen; customer profile; aplikasi mobile; dan media sosial

## *Identification of consumer perception through customer profile map towards application product of sekampus indonesia (case on the pre – launch of sekomunitas features of sekampus application)*

### Abstract

*This research aims to find out how consumers' perceptions of new features of the Sekampus Application, named the Sekomunitas feature. Sekomunitas feature is a Social Network feature that provides information on Student Organizations and Laboratories in the campus area. However, in this case the researcher wants to dig deeper into the suitability of the product for the actual needs of consumers, which is knowing consumer perceptions of this product. The data analysis technique used is Customer Profile Map in Value Proposition Canvas with descriptive qualitative research methods. This customer profile serves to identify the customer segment that we are targeting more specifically, based on problems and needs, things that are avoided and things that the customer segment wants to get. The results of the study concluded that from the user side, they were dominantly dependent on social media as a means of campus information. they often find information that is unclear, incomplete and even difficult to understand. They want an application that is easy to use, easy to understand, with an attractive appearance. While from the partner side, they are also dominant in having the dependence of social media as a means of publicizing their organizations. They are worried that if this application has few users, and for sure they hope that this application will be able to capture the market or large users, so that the organization's market will become wider.*

**Keywords:** Consumer perceptions; customer profile; application mobile; and social media

## PENDAHULUAN

Sekampus merupakan sebuah aplikasi *mobile* yang melayani berbagai kebutuhan mahasiswa, mulai dari makanan, informasi kegiatan kampus, informasi organisasi mahasiswa yang ada di wilayah kampus, dan sebagainya. Aplikasi Sekampus mulai beroperasi sejak Januari 2018 dengan fitur pertamanya, yaitu Semakanan. Semakanan adalah fitur dalam aplikasi Sekampus yang melayani layanan antar (*delivery*) makanan, dengan berbagai pilihan *merchant* atau warung makanan yang bisa dipilih oleh *user*nya.

Saat ini, Sekampus ingin menambahkan fitur baru dalam aplikasinya, yaitu Sekomunitas. Sekomunitas ini adalah fitur *Social Network* yang menyediakan informasi Organisasi Mahasiswa (Ormawa) dan Laboratorium yang ada di wilayah kampus. Dengan ini, Sekampus mengajak berbagai Ormawa dan Laboratorium untuk bekerja sama sebagai pengisi fitur Sekomunitas.

Sebelum fitur ini *launching* dan dikenalkan kepada publik, peneliti ingin mengetahui lebih dahulu bagaimana persepsi konsumen akan fitur ini. Fitur Sekomunitas juga didasari oleh hasil survey *online* yang dilakukan sebelumnya oleh pihak internal Sekampus, yang menyimpulkan bahwa 97% dari responden membutuhkan sebuah aplikasi untuk mengakses informasi sekitar kampus. Namun, dalam hal ini peneliti ingin menggali lebih dalam lagi akan kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen yang sebenarnya, yaitu dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lukasz Sulkowski dan Dominika Kaczorowska-Spychalska, tentang persepsi konsumen mengenai *Internet of Things* (IoT), mengatakan bahwa konsumen mempunyai peran penting dalam membentuk sebuah produk, termasuk dalam pengembangan produknya. Mereka juga berasumsi bahwa tanggapan atau persepsi yang diciptakan oleh konsumen itu akan sangat berguna untuk mendapatkan informasi yang beragam, mulai dari ekonomi, sosio – kultural dan kondisi ekonomi yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam kebutuhan studi analisis. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa walaupun produk berpotensi besar, namun pada saat yang sama tidak menutup kemungkinan akan muncul berbagai ancaman yang akan membatasi pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan diperlukan untuk mendengarkan pendapat konsumen, kecemasan dan harapan mereka (Sulkowski & Kaczorowska-Spychalska, 2018).

Dalam penelitian oleh Crentsil Kofi Agyekum, Huang Haifeng dan Amma Agyeiwaa, bahwa persepsi menurut Markin (1995) adalah cara seseorang dalam memilih dan mengenali data sensoris yang tersedia dalam lingkungan. Dengan kata lain, persepsi dapat diartikan sebagai proses kompleks untuk memilih, mengorganisir dan menafsirkan rangsangan indra ke dalam gambaran dunia yang bermakna. Pentingnya untuk mengetahui proses persepsi ini karena hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelinya. Setiap konsumen punya pandangan atau variabel tersendiri dalam menentukan kualitas produk. Meskipun kualitas harus diukur secara objektif, kualitas harus diukur dalam hal persepsi konsumen (Kotler, 1999). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen memiliki ide atau persepsi yang berbeda tentang kualitas produk berdasarkan usia mereka, tingkat pendapatan, dan latar belakang pendidikan dan ini sangat mempengaruhi mereka pada kriteria yang digunakan dalam menentukan kualitas produk ketika melakukan pembelian (Agyekum, Haifeng, & Agyeiwaa, 2015).

Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *Customer Profile Map* dalam *Value Proposition Canvas* sebagai *tools* untuk mengidentifikasi *customer profile* dari segmen yang ditarget untuk fitur Sekomunitas. *Customer profile* ini berfungsi untuk mengidentifikasikan *customer segment* yang kita target lebih spesifik lagi, berdasarkan masalah dan kebutuhan, hal yang dihindari dan hal yang ingin didapatkan oleh *customer segment*.

### Kajian Pustaka

#### Persepsi Konsumen

Persepsi terjadi karena adanya suatu proses akibat dari sensasi, yang mana sensasi tersebut adalah suatu emosi dari seorang individu atau respon alami dari individu oleh panca indera terhadap stimuli dasar, seperti cahaya, warna dan suara. Seperti yang dikemukakan oleh William J. Stantom, ia mengatakan bahwa persepsi itu adalah sebuah pandangan atau makna yang dihasilkan berdasarkan pengalaman individu dan stimuli (rangsangan) yang diterima melalui panca indera (J. Setiadi, 2008).

Sebuah artian lain tentang persepsi, dikemukakan oleh Markin (1995), ia mengatakan bahwa persepsi itu adalah cara seseorang dalam memilih dan mengenali data sensoris yang tersedia dalam

lingkungan. Dengan kata lain, persepsi dapat diartikan sebagai proses kompleks untuk memilih, mengorganisir dan menafsirkan rangsangan indra ke dalam gambaran dunia yang bermakna. Markin melanjutkan bahwa sejumlah rangsangan terus-menerus menjangkau organ indera konsumen dari lingkungan mereka memilih rangsangan tertentu yang mereka hadiri, mereka mengatur sendiri rangsangan ini sehingga mereka menjadi dapat dimengerti, tetapi interpretasi mereka terhadap rangsangan indra lebih dari sekedar menerima dan memproses informasi dengan sikap dan keyakinan dan pembelajaran masa lalu mereka seperti oleh karakter rangsangan itu sendiri (Agyekum, Haifeng, & Agyeiwaa, 2015). Pentingnya untuk mengetahui proses persepsi ini karena hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembeliannya. Setiap konsumen punya pandangan atau variabel tersendiri dalam menentukan kualitas produk. Meskipun kualitas harus diukur secara objektif, kualitas harus diukur dalam hal persepsi konsumen (Kotler, 1999).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa persepsi konsumen berperan penting dalam mengevaluasi sebuah produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki produk berdasarkan tanggapan atau pendapat konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Persepsi tersebut tentu juga akan berbeda – beda tergantung bagaimana proses perseptual yang dialami oleh konsumen, seperti stimuli, pengalaman konsumen, dan sebagainya.

Persepsi konsumen atas stimulus dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Berikut adalah beberapa karakteristik yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen:

Setiap individu bisa menghasilkan persepsi yang berbeda-beda akan suatu produk. Karena persepsi ini bersifat subjektif. Berikut adalah ilustrasi dari terbentuknya persepsi berdasarkan stimuli–stimuli yang ditangkap oleh panca indera.

## METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif berpedoman pada penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, dimana ukuran nilai dalam penelitian ini bukanlah angka–angka, tapi kategorisasi nilai atau kualitasnya. Jika dilihat dari hasil penelitiannya, penelitian kualitatif lebih spesifik dan detail, subjektif dan transparan. Penelitian kualitatif ini ditujukan untuk mengeksplor fenomena–fenomena non statistik (non kuantitatif) yang bersifat deskriptif seperti sebuah proses kerja, definisi konsep–konsep yang beragam, karakteristik produk, karakteristik suatu budaya, dan sebagainya. Sedangkan pendekatan deskriptif berarti penelitian yang menggambarkan dan menjabarkan kondisi objek penelitian apa adanya, dengan pendekatan ini penelitian hanya perlu memaparkan realitas objek penelitian dengan baik, jelas dan sesuai faktanya. Tidak mengintervensi data atau memanipulasi data yang didapat (Satori & Komariah, 2011).

Tabel 1. Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan Pendekatan	Deskriptif
3.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Customer Profile Map* sebagai *tools* untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap produk aplikasi Sekomunitas. Dari hasil wawancara yang didapatkan, bahwa persepsi konsumen berdasarkan *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* adalah sebagai berikut:

### Hasil Penelitian Segmen User

#### Identifikasi *Customer Jobs*

Senang berorganisasi, yaitu mahasiswa yang aktif diluar perkuliahan dan mengikuti berbagai kegiatan organisasi yang ada di lingkungan kampus. Karena mahasiswa merasa dengan berorganisasi banyak manfaat yang Seperti bertukar pendapat, melatih skill sosial, dan menjadi pribadi yang lebih baik. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa semua responden mengatakan senang berorganisasi,

meskipun satu responden yang mengaku berorganisasi hanya karena jenuh. Menurut mereka berorganisasi bisa belajar banyak hal, melatih *softskill*, bertukar pendapat, kepemimpinan dan sebagainya.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salman (2018) terhadap mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang hasilnya menyimpulkan bahwa motivasi mahasiswa dalam berorganisasi adalah keinginan untuk mengembangkan kemampuan dan *softskil* (Mudlofar Umboro Jati, 2018).

Dalam hal ini, Sekomunitas memang mentargetkan mahasiswa yang mau berkembang, mau belajar hal baru dan rajin, jika mahasiswa yang sifatnya malas bagaimana bisa mahasiswa tersebut menggunakan aplikasi ini.

### **Sharing information**

Yaitu aktivitas berbagi informasi kepada orang lain guna menyebarluaskan informasi agar tersebar merata dan tidak ketinggalan informasi. Responden mengatakan bahwa selain memperoleh informasi dari media sosial milik organisasi (*official account/OA*), mereka juga memperoleh informasi dari teman. Artinya kegiatan berbagi informasi tersebut dapat mempermudah dalam penyebarluasan informasi. Seorang responden (Kazan) mengatakan bahwa sharing information bisa membuat informasi lebih merata. Dalam hal ini, Sekomunitas menyediakan fitur *sharing information*, yang mana pengguna bisa menyebarkan informasi ke berbagai media sosial, seperti *line*, *instagram*, *facebook*, *twitter* dan sebagainya.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Pemanfaatan *Twitter* Sebagai Media *Information Sharing* Di Perpustakaan di Wilayah Kota Surabaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Information sharing* yang terjadi di akun *twitter* perpustakaan memiliki aksesibilitas tinggi yang memungkinkan pengguna lain untuk turut berpartisipasi dalam sharing yang terjadi. Fitur *rely* dalam *twitter* memungkinkan koneksi antar partisipan sharing tidak terputus dan *retweet* memiliki potensi yang besar untuk memperluas jangkauan informasi (Damayanti, 2014).

### **Online interaction**

Yaitu interaksi yang dilakukan secara tidak langsung, yaitu dengan adanya bantuan media *online* seperti *chatting* atau media sosial. Responden yang menyukai berinteraksi secara *online* ini merasa bahwa lebih nyaman karena bisa meminimalisir rasa malu saat berinteraksi dibandingkan dengan berinteraksi secara langsung. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa 2 dari 5 responden yang cenderung lebih menyukai interaksi *online* ini, dikarenakan interaksi *online* bisa menghemat waktu dan menghindari kegugupan atau malu saat berinteraksi. Dalam hal ini, Sekomunitas memang terfokus kepada layanan berbasis online, dimana semua aktivitas dilakukan secara *online*, mulai dari registrasi, pemakaian, pembelian tiket event hingga ke layanan konsumen.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ju-Yu Yen, Cheng-Fang Yen, Cheng-Sheng Chen, Peng-Wei Wang, Yi-Hsin Chang dan Chih-Hung Ko, dengan judul *Social Anxiety in Online and Real-Life Interaction and Their Associated Factors*. Hasilnya menunjukkan bahwa Kecemasan sosial semakin menurun dalam interaksi online di antara subjek dengan kecemasan sosial, depresi, tingkat *Behavioral Inhibition System* (BIS) dan *Behavioral Activation System* (BAS) yang tinggi (Yen, Yen, Chen, Wang, Chang, & Ko, 2012).

### **Mahasiswa anti-kudet**

Yaitu mahasiswa yang tidak ingin ketinggalan informasi dan ingin selalu *update* tentang kegiatan atau informasi seputar kampus. Responden berpendapat bahwa mahasiswa perlu mengetahui apa saja yang ada di kampusnya, tidak hanya yang ada di lingkungan jurusan atau fakultas sendiri, tapi juga jurusan atau fakultas lain. Jadinya mahasiswa tidak apatis terhadap apa yang ada di kampusnya. Dari kesimpulan wawancara bahwa dominan reaksi responden saat kesulitan mengakses informasi adalah *bad mood*, kecewa, bingung, tidak tenang dan penasaran apalagi jika sampai ia ketinggalan informasi. Seperti yang dikatakan dalam penelitian yang berjudul, “Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan Perpustakaan”, bahwa di era informasi, Informasi menjadi semakin seksi untuk terus di buru sebagai bentuk eksistensi kehidupan. Di era informasi, ketinggalan informasi menjadi sebuah aib yang mencoreng sendi-sendi kehidupan manusia. Kini jaman semakin akomodatif terhadap kebutuhan informasi. Manusia semakin dimanjakan atas kondisi ini, tidak lagi ada batasan untuk memperoleh informasi. Informasi dapat didapat kapan kita mau, mudah dijangkau dengan sangat luas, kapan saja, dan dimana saja (Widada, 2017).

Dalam hal ini, Sekomunitas menyediakan fitur notifikasi bagi pengguna dari setiap update dari organisasi yang di *follow* sehingga pengguna tidak akan ketinggalan informasi.

#### **Face-to-face atau direct interaction**

Atau disebut juga dengan interaksi atau komunikasi interpersonal, dimana interaksi dilakukan secara langsung bertemu dengan pihak kedua maupun ketiga tanpa adanya perantara. Responden berpendapat bahwa mereka cenderung menyukai interaksi secara langsung karena lebih leluasa dan menghindari adanya perbedaan persepsi atau tanggapan negatif, jadi akan terasa lebih dekat atau akrab. Dari hasil wawancara responden dominan lebih menyukai berinteraksi secara langsung, dikarenakan lebih leluasa dan menghindari kesalahpahaman.

Konsep ini senada dalam penelitian dalam judul Peran komunikasi interpersonal dalam pelayanan kesehatan gigi, yang menyimpulkan bahwa Dalam hal ini, dokter gigi dan pasien akan dapat mengirim atau menerima pesan bersama sebagai pesan-pesan dan penerima pesan. Kesimpulannya, dalam perawatan medis gigi dan mulut pada sudut pandang prosedur, persepsi yang sama sangat menentukan keberhasilan proses perawatan kesehatan menyeluruh dan oral menuju diagnosis, penentuan rencana terapi, pengobatan dan proses pasca perawatan (Soelarso, Heru Soebekti, & Mufid, 2005).

Dalam hal ini, sayangnya Sekomunitas hanya berbasis layanan *online* melalui aplikasi dan *website*, sehingga sulit untuk melayani segmen yang menyukai interaksi secara langsung.

#### **Ketergantungan media sosial**

Dimana terjadinya ketergantungan pada media sosial sebagai sarana informasi kampus. Media sosial tersebut diantaranya *line*, *instagram*, dan *igracias*. Terlihat dari hasil wawancara menunjukkan bahwa semua responden menggunakan media sosial seperti *line*, *instagram*, dan *igracias* untuk mengakses informasi kampus. Dalam hal ini, Sekomunitas mengharapkan dengan adanya aplikasi ini dapat menjadi media informasi kampus *all-in-one* bagi mahasiswa sehingga mahasiswa dapat dengan mudah mengakses informasi kampus. Hal ini senada dengan penelitian (Sosiawan, 2011) yang mengatakan bahwa intensitas dalam penggunaan situs jejaring sosial oleh subjek pengguna mahasiswa masuk dalam kelas *heavy user* artinya bahwa intensitas penggunaannya cukup tinggi baik dalam penggunaan secara umum ataupun dalam pemenuhan kebutuhan akan dukungan sosial.

#### **Identifikasi Customer Pains**

Informasi tidak lengkap dan sulit dipahami yaitu kesulitan memahami makna atau maksud dari informasi yang disampaikan dan informasi yang ditampilkan tidak lengkap, yang membuat pembacanya bingung dan muncul banyak pertanyaan. Responden mengakui bahwa terkadang menemukan informasi yang sulit dipahami, bahkan tidak tertarik untuk membacanya. Terlihat dari hasil wawancara yang menyimpulkan bahwa dari 3 responden mengatakan kendala yang dihadapi responden saat mengakses informasi kampus diantaranya masih bergantung pada media sosial, informasi dari teman, informasi yang kurang lengkap, dan kesulitan menghubungi *Contact Person* (CP). Dan 2 responden lainnya mengaku belum pernah kesulitan dalam mengakses informasi kampus.

Sejalan dengan penelitian (Nurdianti, 2014) yang mengatakan bahwa terdapat hambatan komunikasi Antropologis/Semantik, yaitu hambatan yang terjadi karena adanya perbedaan bahasa antara komunikator dan khalayak, sehingga menimbulkan kesalahpahaman pengertian dan ketidakpahaman khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Dalam hal ini, Sekomunitas hanya akan membuat informasi dengan bahasa yang lugas, bersifat informatif dan disesuaikan juga bahasanya dengan mahasiswa masa kini.

#### **Informasi tidak menarik**

Yaitu informasi yang disampaikan tidak menarik minat responden, baik itu dikarenakan tidak sesuai dengan kebutuhannya maupun cara penyampaian informasi tersebut. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa responden menilai bahwa informasi yang buruk adalah sumber tidak jelas, penyampaian yang buruk, susah dipahami, tidak valid, bersifat negatif, tidak menarik, dan visual yang buruk, seperti poster dan sebagainya.

Sejalan dengan penelitian (Syarif, 2016) yang mengatakan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi efektivitas iklan adalah variabel daya tarik dibuktikan dengan nilai regresi

sebesar 0.365. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik merupakan variabel penting untuk sebuah pesan, iklan atau informasi lainnya.

Dalam hal ini, Sekomunitas akan memberi deskripsi tambahan untuk setiap informasi yang ditampilkan sehingga akan menambahkan daya tarik bagi pembacanya. Selain itu Sekomunitas juga akan memberikan pelatihan menulis bagi setiap *partner* atau organisasi untuk dapat menulis dengan baik.

### **Admin slow respon**

Yaitu kesulitan untuk menghubungi admin ketika adanya informasi yang terbatas, dikarenakan admin lama menjawab *chat* dari mahasiswa. Dari hasil wawancara risiko yang ditakuti responden dalam menggunakan aplikasi ini diantaranya keamanan data, admin *slow respon*, dan informasi tidak valid atau tidak benar. Responden mengakui sering mengalami hal tersebut, lamanya respon dari admin membuat jengkel dan gelisah bahkan menghilangkan minat terhadap acara tersebut. Dan dapat dibuktikan oleh bukti *chat* dibawah ini:



Gambar 1. Bukti Chat Admin Slow Respon  
Sumber: Akun Line Penulis (2018)

Dilihat dari bukti *chat* diatas bahwa chat pertanyaan dikirim oleh penulis pada tanggal 20 Desember 2018 pada pukul 20.20 WIB, namun admin akun tersebut baru membalas pada tanggal 23 Desember 2018 pada pukul 20.40 tersebut, yaitu pada saat bukti ini diambil. Ini merupakan bukti otentik yang membuktikan permasalahan admin *slow respon*.

Meliputi hal ini, Sekomunitas tidak dapat memegang kendali, karena itu merupakan kendali dan tanggungjawab dari setiap admin organisasi agar dapat mengatur waktunya sebaik mungkin. Namun, Sekomunitas menyediakan fitur *rating* yang dapat digunakan oleh pengguna dalam memberi komentar dan memberikan bintang untuk setiap organisasi, sehingga fitur ini akan sangat berguna bagi organisasi untuk mengevaluasi diri.

### **Informasi negatif**

Yaitu informasi yang mengandung nilai-nilai negatif dan menimbulkan dampak yang negatif. Responden mengaku sering kesal terhadap informasi yang bersifat negatif atau yang dapat merusak nama baik seseorang atau organisasi. Contohnya saja ada berita tentang perilaku mahasiswa yang tidak baik, dan itu dipublikasi secara luas ke publik, yang membuat orang diluar kampus pun mengetahui berita tersebut. Dampaknya akan merusak citra kampus dimata orang luar. Dari hasil wawancara responden menilai bahwa informasi yang buruk adalah sumber tidak jelas, penyampaian yang buruk, susah dipahami, tidak valid, bersifat negatif, tidak menarik, dan visual yang buruk, seperti poster dan sebagainya.

Seperti dalam penelitian yang berjudul “Perubahan dan Permasalahan Media Sosial”, yang menyimpulkan bahwa alam pemanfaatan media sosial secara berkualitas, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menghindari permasalahan. Hal tersebut adalah proteksi informasi pribadi,

etika dalam berkomunikasi, hindari penyebaran SARA dan pornografi, memandang penting hasil karya orang lain, membaca berita secara keseluruhan, jangan hanya menilai dari judulnya, dan kroscek kebenaran berita atau informasi (Anwar, 2017).

Dalam hal ini, Sekomunitas membuat kebijakan dan syarat sendiri akan kriteria informasi yang akan dipublikasikan. Jadi sebelumnya sebelum informasi tersebut dipublikasikan, Sekomunitas akan melakukan klarifikasi terlebih dahulu apakah informasi tersebut mengandung unsur sara, pornografi, kekerasan *bullying* dan sebagainya, jika informasinya tidak mengandung unsur – unsur tersebut maka layak untuk dipublikasikan.

### **Informasi tidak valid**

Yaitu informasi yang tidak benar, tidak sesuai fakta, dan tidak memiliki sumber yang jelas atau yang kita kenal dengan sebutan hoax. Dari hasil wawancara responden menilai bahwa informasi yang buruk adalah sumber tidak jelas, penyampaian yang buruk, susah dipahami, tidak valid, bersifat negatif, tidak menarik, dan visual yang buruk, seperti poster dan sebagainya.

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media Sosial Dan Cara Menanggulangi Hoax”, mengungkapkan bahwa hoax adalah istilah untuk menggambarkan suatu berita bohong, fitnah, atau sejenisnya. Hoax sendiri telah menimbulkan keresahan dalam masyarakat bahkan dapat memecah belah persatuan dan salah satu solusi untuk mengatasi hoax tersebut adalah membangun daya pikir masyarakat agar tidak mudah terprovokasi oleh hoax yang tidak bisa dipastikan kebenarannya, mengajak masyarakat agar cerdas dalam melakukan literasi informasi, mengecek kebenaran informasi, sebelum melakukan share atau berbagi informasi melalui media sosial (Pakpahan, 2017).

Sama seperti sebelumnya, dalam hal ini Sekomunitas akan melakukan klarifikasi terlebih dahulu apakah informasi tersebut sudah benar adanya, setelah itu barulah Sekomunitas akan mempublikasikan informasi tersebut.

### **Update informasi tidak tepat waktu dan mendadak**

Yaitu pihak pemberi informasi mengupdate atau mempublish informasi secara mendadak, tidak sesuai dengan *timeline* nya. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi responden saat mengakses informasi kampus diantaranya masih bergantung pada media sosial, informasi dari teman, informasi yang kurang lengkap, update tidak tepat waktu atau mendadak, dan kesulitan menghubungi *Contact Person* (CP).

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang berjudul Hubungan Karakteristik Informasi Yang Dihasilkan Oleh Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial Pada PT. Eurotek Jaya Perkasa Bogor (Iba, 2012) bahwasanya variabel yang paling besar (paling dominan) adalah variabel tepat waktu, dimana pemakai informasi akuntansi lebih memfokuskan pada ketepatan waktu dari kualitas informasi yang disampaikan oleh pihak penyelenggara sistem informasi.

Dalam hal ini, Sekomunitas memberi batas waktu minimal 2 minggu kepada organisasi untuk memberikan konten informasi sebelum *event* atau kegiatan diselenggarakan. Jadi akan ada banyak waktu melakukan kegiatan promosi.

### **Kebocoran data pribadi**

Yaitu terjadinya kebocoran data pribadi pengguna aplikasi dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa risiko yang ditakuti responden dalam menggunakan aplikasi ini diantaranya keamanan data, admin *slow respon*, dan informasi tidak valid atau tidak benar.

Dalam penelitian yang berjudul *Internet of Things – Keamanan dan Privasi* (Meutia, 2015), menyimpulkan bahwa masalah keamanan dan privasi yang dapat mengancam integritas dan kerahasiaan data dan juga dapat membahayakan pengguna. Untuk mencapai infrastruktur IoT yang kuat dan lebih aman, dibutuhkan teknik mitigasi yang ampuh untuk mengatasi kelemahan keamanan dan privasi tersebut. Selain itu, perlu diimplementasikan berbagai metode kriptografi dan sistem yang dapat mendeteksi adanya gangguan.

Dalam hal ini, pada saat registrasi akan ada persetujuan pengguna dalam hal kebijakan penggunaan data. Jadi diharapkan agar pengguna pada saat melakukan registrasi untuk membaca semua ketentuan yang dibuat oleh pihak Sekomunitas, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman mengenai data pengguna.

## Identifikasi *Customer Gains*

### Save time

Yaitu dapat menghemat waktu, sehingga waktu tersebut bisa digunakan untuk hal lain. Responden mengakui bahwa dengan adanya aplikasi Sekomunitas ini dapat menghemat waktunya karena penggunaannya yang mudah. Dari hasil wawancara disimpulkan semua responden mengaku bahwa aplikasi ini bersifat *saving time*.

Dalam penelitian yang berjudul *Time Management: Menggunakan Waktu Secara Efektif Dan Efisien* (Gea, 2014), mengungkapkan bahwa *Time Management* adalah tindakan dan proses perencanaan serta pelaksanaan kontrol sadar atas sejumlah waktu yang akan digunakan untuk aktivitas tertentu, khususnya untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan produktivitas. Untuk membuat *time management* yang baik, penetapan yang baik diperlukan mengenai apa saja yang penting dalam kehidupan, kehidupan keluarga, dan kehidupan organisasi. *Time management* yang baik mestinya berkaitan dengan pencapaian dan perwujudan misi dan tujuan penting kehidupan, keluarga, dan organisasi.

Dalam hal ini, Sekomunitas membuat aplikasi yang mudah digunakan, simpel dan tidak berbelit. Sehingga dalam prosesnya akan sangat memudahkan pengguna, dan tentunya akan menghemat waktu pengguna karena penggunaannya yang simpel dan tidak berbelit.

### Fitur *chatting online*

Yaitu adanya fitur *chatting online* untuk mempermudah komunikasi antara pemberi informasi dan penerima informasi. Responden mengharapkan adanya fitur *chatting online* untuk memudahkan komunikasi dengan organisasi. Dari hasil wawancara responden berpendapat bahwa sebaiknya aplikasi ditambahkan fitur *chat* yang paling dominan, fitur histori, dan memperluas lingkup informasi seperti himpunan, berita umum, dan sebagainya.

Dalam penelitian yang berjudul “Efektifitas Komunikasi Melalui Aplikasi Whatsapp (Studi Terhadap Grup Kpi 2012 Di *WhatsApp* Pada Mahasiswa Kpi Angkatan 2012)”, hasil penelitian ini menunjukkan ada kepuasan menggunakan aplikasi *WhatsApp* untuk bersosialisasi terutama di grup KPI 2012 yang ditandai dengan menciptakan dan membangun komunikasi yang efektif, namun intensitas dalam grup KPI kurang, artinya sebagian mahasiswa kurang ikut berpartisipasi atau meramaikan grup KPI 2012 (Wahyuni, 2016).

Dalam hal ini, saat ini Sekomunitas belum bisa memenuhi permintaan fitur *chatting online* yang langsung melalui aplikasi. Namun akan dipersiapkan untuk masa mendatang.

### Fitur *History*

Yaitu informasi yang telah di *publish* sebelumnya tidak hilang dari aplikasi. Responden mengatakan bahwa pentingnya *history* adalah agar bisa mengetahui acara atau kegiatan yang pernah dilakukan oleh organisasi. Dari hasil wawancara responden berpendapat bahwa sebaiknya aplikasi ditambahkan fitur *chat* yang paling dominan, fitur histori, dan memperluas lingkup informasi seperti himpunan, berita umum, dan sebagainya.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengembangan Aplikasi Penjadwalan Wisata Harian Pada Smartphone Dengan Pendekatan Scrum” menyimpulkan bahwa Fitur *history* yang tersedia pada aplikasi ini menjadi keunggulan yang membantu *user* untuk menentukan tujuan wisata baru (Lina Prasetio, Hanafiah, Yosanny, Yolanda, Piecella Musbar, & Septianto, 2014).

Dalam hal ini, Sekomunitas tetap menyimpan semua data – data yang telah dipublikasikan, sehingga tidak hilang dari aplikasi dan masih dapat ditelusuri meskipun *event* atau kegiatan organisasi tersebut telah berlalu.

### User friendly

Yaitu aplikasi yang mudah penggunaannya dan mudah dimengerti. Dalam hal ini, pihak Sekomunitas menyatakan bahwa unsur “*user friendly*” merupakan hal wajib yang harus dimiliki oleh aplikasi. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa kriteria dalam aplikasi yang baik menurut responden adalah mudah dipahami, mudah digunakan (*user friendly*), desain atau tampilan menarik, *colorful*, hingga menciptakan pengalaman yang bagus bagi penggunanya.

Dikutip dari penelitian yang berjudul “Pengujian *Usability* untuk Meningkatkan Antarmuka Aplikasi Mobile” bahwasanya Aplikasi mobile untuk pembelajaran biasanya memiliki tampilan antarmuka yang sangat kompleks dengan berbagai lapisan menu, sehingga aplikasi mobile perlu didisain dan dikembangkan agar menjadi lebih atraktif dan *user friendly* supaya dapat diterima oleh

penggunanya. Pada tahun 2012, Ali menyebutkan bahwa masih banyak aplikasi *mobile* di pasaran yang susah untuk digunakan dan dipelajari dikarenakan tingkat *usability* yang rendah (Ali et al. 2012). Aspek *usability* merupakan kunci keberhasilan aplikasi dan syarat penerimaan pengguna terhadap aplikasi *mobile* (Nielsen, 1993) (Nurhadryani, Katarina Sianturi, Hermadi, & Khotimah, 2013)..

Untuk itu, Sekomunitas membuat aplikasi yang simpel, tidak berbelit, sehingga memudahkan siapapun yang menggunakan aplikasi ini. Tentunya Sekomunitas sendiri memiliki ahli desain yang akan membuat tampilan aplikasi yang mudah digunakan.

### **Informasi lengkap dan luas**

Yaitu mencakup informasi yang luas dari berbagai elemen yang ada di kampus, mulai dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), laboratorium, Himpunan Mahasiswa (Hima) dan informasi secara umum. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa responden menilai bahwa informasi yang baik adalah yang informatif, jelas, lengkap, menarik, dan benar adanya (fakta).

Dikutip dari (Sutartono, 2015) bahwa salah satu karakteristik informasi ideal menurut Burch & Strater (2013) adalah luas dan lengkap (*comprehensiveness*), yaitu menunjukkan lengkapnya isi informasi. Hal ini tidak berarti hanya mengenai volumenya, tetapi juga mengenai output informasinya.

Dalam hal ini, Sekomunitas mengatakan bahwa untuk diawal masih menasar pada UKM dan laboratorium dulu, kedepannya juga akan menasar kepada hima, kemahasiswaan dan sebagainya.

### **Good experience**

Yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan saat penggunaan aplikasi, sehingga membuat *user* tidak mudah bosan dan kecewa. Menurut responden aplikasi yang bagus itu adalah aplikasi mampu menciptakan “*good experience*” bagi penggunanya. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa kriteria dalam aplikasi yang baik menurut responden adalah mudah dipahami, mudah digunakan (*user friendly*), desain atau tampilan menarik, *colorful*, hingga menciptakan pengalaman yang bagus bagi penggunanya.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*” menyimpulkan bahwa *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel *sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience* terhadap *repurchase intention*. Variabel *emotional experience* merupakan variabel dominan mempengaruhi *repurchase intention* (Prastyaningih, 2014).

Dalam hal ini, Sekomunitas sudah melakukan *user analytic*, dimana sebuah aplikasi survey untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam aplikasi.

### **Good visual design**

Yaitu memiliki grafik visual atau tampilan yang menarik dan indah dilihat, sehingga memudahkan untuk dibaca dan meningkatkan daya tarik. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa kriteria dalam aplikasi yang baik menurut responden adalah mudah dipahami, mudah digunakan (*user friendly*), desain atau tampilan menarik, *colorful*, hingga menciptakan pengalaman yang bagus bagi penggunanya.

Dalam penelitian yang berjudul “Rancang Bangun Aplikasi Pembelajaran Hadis Untuk Perangkat Mobile Berbasis Android”, didapati hasil kuisioner secara keseluruhan 11 responden menyatakan sangat setuju tampilan aplikasi menarik, 10 responden menyatakan setuju tampilan aplikasi menarik dan 4 responden menyatakan netral tampilan aplikasi menarik. Jadi secara rata-rata responden menyatakan setuju jika tampilan aplikasi hadis *mobile* menarik. Dalam persentase interpretasi sebesar 85,6% atau dengan kata lain membuktikan pernyataan sangat kuat bahwa tampilan aplikasi menarik (Supriyono, Nur Saputra, Sudarmilah, & Darsono, 2014).

Dalam hal ini, Sekomunitas sudah memiliki tenaga ahli khusus, yaitu *graphic designer* yang bertugas untuk membuat tampilan aplikasi yang menarik. Selain itu, Sekomunitas juga mempunyai program untuk partner organisasi, yaitu mengadakan pelatihan menulis agar organisasi mampu membuat konten informasi yang menarik termasuk dalam pembuatan poster, pemilihan kata, dan sebagainya.

### **Penawaran promosi**

Yaitu menawarkan berbagai promosi menarik. Guna meningkatkan daya tarik aplikasi bagi pengguna. Dari hasil wawancara responden berpendapat bahwa aplikasi ini sudah bagus, menarik, simpel, tampilan. Desain sudah bagus, mudah digunakan (*user friendly*) dan ada promosinya. Namun ada juga yang mengatakan aplikasi ini desainnya masih kurang menarik dan kurang pas, serta masih kurang mengerti penggunaannya.

Seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money*” bahwasanya Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* (Ika Adiyanti & M. Pudjihardjo, 2014).

Dalam hal ini, Sekomunitas nantinya akan ada menawarkan berbagai promosi, diantaranya *discount* tiket, tiket gratis, jasa media partner dan sebagainya.

### **Colorful design**

Yaitu memiliki tampilan dan desain yang penuh warna. Meski tidak banyak responden atau hanya satu responden yang mengungkapkan perihal *colorful design*, namun ini merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan, karena bisa saja satu responden bisa mewakili mahasiswa lain yang cenderung menyukai hal yang berbau *colorful*. Dari hasil wawancara bahwa kriteria dalam aplikasi yang baik menurut responden adalah mudah dipahami, mudah digunakan (*user friendly*), desain atau tampilan menarik, *colorful*, hingga menciptakan pengalaman yang bagus bagi penggunaannya.

Pentingnya warna dalam aplikasi atau website diungkapkan dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website”, bahwasanya ada dua pengaruh yang disampaikan oleh Goethe dan Itten, kombinasi warna dapat memberikan kesan yang ditimbulkan. Kombinasi *Split complementary* adalah keceriaan, kasih sayang dan rasa tenang untuk dampak positif sedangkan Dingin, gelisah dan melankolis untuk dampak negatif, kesan yang ditimbulkan dari kombinasi *Triadic* adalah Ceria, Aktif, kasih sayang dan kesucian untuk dampak positif sedangkan cemas dan rentan untuk dampak negatif dan kesan yang ditimbulkan dari kombinasi *Tetradic (double complementary)* adalah ermartabat dan kuat, Ceria, Aktif, kasih sayang dan kesucian untuk dampak positif sedangkan Dingin, Melankolis, cemas dan gelisah serta rentan untuk dampak negatif (Yogananti, 2015).

### **Identifikasi Customer Jobs**

#### **Kurangnya minat anggota organisasi**

Yaitu anggota kurang respon atau tidak berpartisipasi dengan kegiatan organisasi. Responden mengatakan bahwa kendala ini adalah yang paling sulit dan susah untuk diatasi. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa walaupun tidak termasuk kedalam masalah publikasi, namun masalah yang paling dominan adalah kurangnya respon maupun minat mahasiswa atau anggota terhadap organisasi.

Dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Organisasi dengan Minat Berorganisasi Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau”, bahwasanya Fenomena mahasiswa di Fakultas Psikologi UIN Suska Riau adalah jumlah mahasiswa yang aktif berorganisasi hanya sekitar 15% dan mahasiswa yang berpartisipasi kegiatan keorganisasian sekitar 30%. Diasumsikan bahwa minat berorganisasi rendah disebabkan persepsi yang negatif terhadap organisasi. Populasi penelitian berjumlah 687 mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau dengan sampel penelitian 34% (200 orang). Berdasarkan hasil analisa data maka diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,865, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima, yaitu ada hubungan antara persepsi terhadap organisasi dengan minat berorganisasi mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau (Ardi M., 2011).

Dalam hal ini, sebelumnya Sekomunitas telah berdiskusi dengan berbagai internal organisasi membahas perihal kurangnya minat anggota atau mahasiswa. Hasil diskusi menyimpulkan bahwa solusi yang akan dicoba untuk dilakukan adalah menjadi organisasi yang jelas, mampu membuat anggota nyaman, budaya, lingkungan, dan mampu memberikan *impact* atau imbalan bagi anggota.

#### **Organisasi yang aktif dan unggul**

Yaitu ingin terlihat sebagai organisasi yang aktif dan unggul, baik dimata anggota maupun publik. Kebanyakan responden mengatakan bahwa mereka ingin terlihat aktif dan unggul, baik dimata anggotanya maupun khalayak umum. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa organisasi dominan

mengatakan bahwa penting untuk dikenal publik, dikarenakan ingin dilihat sebagai organisasi yang aktif, unggul, maupun sebagai eksistensi. Meskipun untuk UKM PMI KSR sendiri menjawab berbeda, hal ini dikarenakan UKM PMI KSR memiliki tujuan yang berbeda, yaitu tujuan pengabdian masyarakat yang membantu orang banyak, terutama masalah kesehatan/ medis.

Dalam penelitian yang berjudul “Dinamika Kegiatan Organisasi Kemahasiswaan Berbasis Kearifan Lokal Dalam Upaya Memperkuat Karakter Unggul Generasi Muda” menyimpulkan bahwa Kegiatan organisasi kemahasiswaan yang senantiasa menjadikan kearifan lokal sebagai motivator maupun produk untuk dikembangkan, maka organisasi kemahasiswaan tersebut ke depannya cenderung memiliki daya saing yang kuat dalam menghadapi dinamika yang semakin global. Karakter unggul merupakan salah satu produk dalam bentuk “magnet” yang senantiasa memikat kelompok lain untuk dijadikan sebagai objek sasaran dalam rangka pengembangan aspek keilmuan (Suroto, 2016).

Dalam hal ini, Sekomunitas mengatakan bahwa menjadi “unggul” adalah tugas dari masing – masing organisasi, Sekomunitas hanya bisa mendukung organisasi menjadi organisasi yang “aktif”, yaitu melalui memberikan berbagai pelatihan seperti menulis dan cara komunikasi yang baik.

### **Profesional**

Yaitu menjunjung tinggi nilai profesionalitas dalam organisasi yaitu memiliki kinerja yang baik. Kebanyakan responden mengatakan bahwa mereka menjunjung nilai profesionalitas dalam organisasinya, demi terlakukannya kegiatan organisasi dengan baik dan lancar. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa organisasi memiliki nilai masing – masing yang berbeda, tergantung dari tujuan organisasi itu sendiri. Adapun nilai tersebut adalah profesional, sosial, keunggulan, dan sebagainya. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Profesionalisme Terhadap Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Akuntan Pendidik”, menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan profesionalisme akuntan pendidik terhadap komitmen organisasi, kepuasan kerja dan kinerja. Serta Ada pengaruh signifikan kepuasan kerja dengan kinerja. Sedangkan Komitmen organisasi akuntan pendidik menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dengan kinerja (Fujianti, 2012).

Dalam hal ini, Sekomunitas juga akan mendukung organisasi melalui pelatihan, seminar, dan workshop. Sekomunitas melihat profesionalnya sebuah organisasi dilihat melalui apakah program kerja (proker) organisasi mampu terselesaikan dengan baik.

### **Silaturahmi dan persaudaraan**

Yaitu menjunjung tinggi nilai persaudaraan dan silaturahmi, yaitu kemampuan sosialisasi yang baik, baik didalam maupun diluar organisasi. Responden mengatakan bahwa mereka ingin memiliki nilai sosial yang tinggi, baik internal maupun eksternal. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa organisasi memiliki nilai masing – masing yang berbeda, tergantung dari tujuan organisasi itu sendiri. Adapun nilai tersebut adalah profesional, sosial, keunggulan, dan sebagainya.

Dalam penelitian yang berjudul “Peran Organisasi Ikatan Pelajar Mahasiswa Darul Makmur (IPELMASDAM) Dalam Menjaga Silaturahmi Mahasiswa Di Banda Aceh”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran ikatan pelajar dan mahasiswa darul makmur (IPELMASDAM) dalam menjaga silaturahmi mahasiswa di Banda Aceh yaitu dengan membuat pertemuan seminggu sekali, membuat turnamen futsal, membuat acara pentas seni, pesiuk mahasiswa baru, buka puasa bersama, menjenguk orang sakit, membuat acara maulid nabi, kunjungan sekolah, dan bimbel bagi mahasiswa baru. Hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi IPELMASDAM seperti penyesuaian waktu, kurangnya komunikasi, kurangnya partisipasi mahasiswa, perbedaan budaya, kurang peduli satu samalain, perbedaan angkatan, serta susah nya menumbuhkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya silaturahmi (Rauzah, 2017).

Dalam hal ini, Sekomunitas mengatakan bahwa nilai persaudaraan dan silaturahmi dapat diciptakan dengan komunikasi yang baik dan nyaman bagi pengurus maupun anggotanya.

### **Ketergantungan pada media sosial**

Yaitu ketergantungan pada penggunaan media sosial, yaitu *line* dan *instagram* sebagai media publikasi dan komunikasi organisasi terhadap publik. Kebanyakan responden hanya menggunakan media sosial sebagai media publikasi dan komunikasinya, ada juga yang memasang poster diberbagai tempat, namun sedikit. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa organisasi masih bergantung pada

media sosial sebagai sarana publikasi mereka, meskipun ada juga yang memakai strategi lain seperti poster namun hanya pada UKM PMI KSR, namun hasilnya tidak begitu efektif.

Dalam penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta”, bahwa pemanfaatan mahasiswa dalam mengakses media sosialnya cenderung dominan pada fungsi sosial. Akan tetapi bila memperhatikan urutan prioritas, responden lebih mengoptimalkan pemenuhan fungsi informasi. Pilihan aktivitas responden perempuan dalam menggunakan media sosial menunjukkan ciri aktivitas aktif, sedangkan responden laki-laki mayoritas menunjukkan ciri aktivitas pasif (Ghifari, Erma Mustika, Khofaria Rosidah, & Kirana, 2017).

Dalam hal ini, Sekomunitas mengatakan bahwa media sosial merupakan bagian yang tak terlepas dari seseorang. Dalam penggunaannya organisasi harus bisa menyesuaikan kebutuhan dan kemampuannya. Karena setiap media sosial memiliki kelebihan, kekurangan dan fungsi khusus masing-masing.

### **Identifikasi Customer Pains**

#### **Kurangnya pengguna aplikasi**

Yaitu kekhawatiran akan sedikitnya yang akan menggunakan aplikasi ini. Responden khawatir jika nanti sedikit bahkan tidak ada yang akan menggunakan aplikasi Sekomunitas. Karena menurut mereka, jika penggunanya sedikit, maka akan sia – sia. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa Risiko yang ditakuti responden diantaranya keamanan data, masih keterbatasan pada pengguna android dan sedikit pengguna.

Dalam hal ini, Sekomunitas sudah menyiapkan berbagai program pemasaran agar banyak yang akan mengunduh dan menggunakan aplikasi ini. Sekomunitas juga menargetkan mahasiswa baru sebagai pasar utama, yang pada hakikatnya mahasiswa baru akan membutuhkan berbagai sumber informasi karena masih belum mengetahui seluk beluk kampus dan perlu proses adaptasi awal di lingkungan kampus. Selain itu setiap organisasi memiliki anggota yang akan menggunakan aplikasi ini. Dan saat ini Sekampus memiliki total 283 pengguna.

#### **Sering terjadi bug**

*Bug* merupakan kesalahan dalam program yang mengakibatkan suatu gangguan atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, bug ini menyebabkan potensi gangguan atau kerugian besar contohnya keamanan dalam suatu software (Ikhsan, 2018). Dari hasil wawancara disimpulkan responden mengatakan masih terdapat kekurangan diantaranya masih keterbatasan pada pengguna android, fitur belum lengkap, seperti fitur chatting, dan masih terdapat kendala bug.

Dalam penelitian yang berjudul “Identifikasi Duplikasi Laporan Bug Pada Repositori Laporan Bug Untuk Menghasilkan Saran Resolusi Bug Perangkat Lunak”, mengungkapkan bahwa berdasarkan sistem yang telah dibuat dan hasil yang didapat dari serangkaian uji coba yang telah dilakukan, sistem ini memiliki performa yang bagus dengan mempunyai nilai precision sebesar 79.3% dan recall sebesar 78.7% maka dapat ditarik kesimpulan atas penelitian ini bahwa teknik pendekatan temu kembali informasi dapat digunakan untuk identifikasi duplikasi *bug* pada repositori laporan bug untuk menghasilkan saran resolusi bug perangkat lunak. Dimana ekstraksi dokumen *bug* seperti kalimat-kalimat penyusun, kata-kata kunci dapat dijadikan acuan untuk menentukan perangkingan kemiripan dokumen uji terhadap pada repositori laporan *bug* (Sugiyanto & Hayuhardhika Nugraha Putra, 2013).

Dalam hal ini, Sekomunitas akan memperbanyak kuantitas dan meningkatkan kualitas sumber daya tim IT (*Information Technology*) yang bertugas untuk meningkatkan performa aplikasi.

#### **Terbatas pada pengguna android**

Yaitu masih terbatasnya penggunaan aplikasi hanya untuk pengguna *android* OS saja, karena memang belum diprogramnya untuk pengguna *ios*, dan *operating system* (OS) lainnya. *Operating System* (OS) adalah adalah perangkat lunak sistem yang mengatur sumber daya dari perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*Software*), serta sebagai jurik (*daemon*) untuk program komputer. Tanpa sistem operasi, pengguna tidak dapat menjalankan program aplikasi pada komputer mereka, kecuali program *booting* (Rusmana, 2013). Dari hasil wawancara disimpulkan responden mengatakan masih terdapat kekurangan diantaranya masih keterbatasan pada pengguna android, fitur belum lengkap, seperti fitur chatting, dan masih terdapat kendala bug.

Dilansir dari Techinasia.com, bahwa selain android dan ios ada beberapa *operating system* lain dalam *smartphone*, diantaranya windows phone, symbian, blackberry, plasma mobile, indus OS atau firstouch, web OS, yun OS, dan H5 OS (Allawy, 2016).

Dari hasil wawancara risiko yang ditakuti responden diantaranya keamanan data, masih keterbatasan pada pengguna android dan sedikit pengguna. Responden khawatir bahwa keterbatasan pengguna *android* ini akan membuat sempitnya segmen aplikasi.

Untuk hal ini, Sekomunitas mengatakan bahwa mereka sedang mempersiapkan aplikasi untuk pengguna *ios* atau *iphone*.

#### **Kesulitan mencari media partner yang tepat**

Media partner adalah mitra yang bekerjasama dalam mempublikasikan informasi dengan kesepakatan tertentu antar kedua pihak. Kendala yang sering terjadi adalah adanya kesenjangan antar pihak sehingga tidak bisa menjadi partner yang sesuai. Dari hasil wawancara kendala yang dominan dihadapi organisasi adalah kurang respon atau minat anggota dan mahasiswa terhadap organisasi dan kesulitan mencari media partner yang tepat.

Dalam penelitian yang berjudul “Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event”, bahwa untuk meraih sponsor atau mitra yang tepat sebenarnya tidaklah terlalu sulit, asalkan Event Organizer (EO) dapat menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan antara EO dengan para sponsor dengan memberikan paket manfaat dari event tersebut kepada para sponsor. Dalam konsep yang baru, para sponsor tidak hanya sekedar memberi bantuan berupa uang atau barang dan jasa saja tetapi dari itu para sponsor aktif berperan serta mensukseskan event tersebut karena suksesnya event merupakan keuntungan bagi kedua belah pihak, masing-masing dapat menaikkan citra dan memperluas pasar. Sebagai Event Organizer tentunya tidak hanya sekali saja menyelenggarakan event, maka untuk kepentingan event selanjutnya kita perlu menjalin kerjasama yang baik dengan para sponsor. Untuk itu, selain komunikasi yang baik, berikan evaluasi setiap akhir dari penyelenggaraan event kemudian berikan pula segala bentuk perhatian lainnya dan tetap menjalin komunikasi secara berkala dengan pihak sponsor di luar event yang kita adakan (Evelina, 2011).

Dalam hal ini, Sekomunitas siap menjadi media partner yang tepat, karena Sekomunitas bisa menjadi media partner yang langsung meyasar ke mahasiswa.

#### **Data security & privasi**

Yaitu kekhawatiran responden akan keamanan data penting dan disalahgunakan oleh pihak yang bertanggung jawab. Dari hasil wawancara risiko yang ditakuti responden diantaranya keamanan data, masih keterbatasan pada pengguna android dan sedikit pengguna.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “*Internet of Things – Keamanan dan Privasi*”, menyimpulkan bahwa masalah keamanan dan privasi yang dapat mengancam integritas dan kerahasiaan data dan juga dapat membahayakan pengguna telah dibahas. Persoalan keamanan ini dapat menghambat pengembangan dan implementasi IoT dalam berbagai bidang. Untuk mencapai infrastruktur IoT yang kuat dan lebih aman, dibutuhkan teknik mitigasi yang ampuh untuk mengatasi kelemahan-kelemahan keamanan dan privasi tersebut. Selain itu, perlu diimplementasikan berbagai metode kriptografi dan sistem yang dapat mendeteksi adanya pengganggu. Maka dapat disimpulkan masih banyak yang perlu dilakukan untuk membuat IoT menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (Meutia, 2015)..

Dalam hal ini, pada saat proses registrasi di aplikasi Sekomunitas, setelah pengguna mengisi data akan ada persetujuan sejenis *data agreement* mengenai kebijakan data pengguna.

#### **Gangguan Iklan**

Yaitu sering munculnya iklan mendadak yang mengganggu saat penggunaan aplikasi. Responden menganggap bahwa kemunculan iklan yang mendadak dan mengganggu membuat kesal. Dari hasil wawancara kriteria aplikasi yang paling dicari responden diantaranya bisa membantu masalah pengguna, ada reminder atau notifikasi, mudah digunakan dan dipahami (*user friendly*), minim iklan dan tepat guna

Seperti yang diungkap oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh Gangguan (*Annoyance*) Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen Studi Toko Kue *Nina’s Cake* Pada Instagram”, bahwa hasil distribusi frekuensi tanggapan responden atas item pertanyaan *annoyance*, salah satu jenis *annoyance* (gangguan) yang dapat membuat pelanggan *Nina’s Cake* kesal atau jengkel yaitu jika *Nina’s Cake* menampilkan iklan produk setiap waktu sebesar 34,05%. Meskipun jenis *annoyance* ini memberikan belum memberikan dampak negatif, pemasar harus berhati-hati agar tidak timbul *annoyance* lain yang dapat mengganggu kinerja kesadaran merek dan niat beli konsumen (Wulandari, 2017).

Dalam hal ini, didalam aplikasi Sekomunitas memang ada tampilan iklan, namun akan dioptimalkan agar tidak mengganggu pengguna pada saat penggunaan aplikasi.

### **Identifikasi Customer Gains**

#### **Banyaknya user aplikasi**

Yaitu banyaknya peminat yang memakai aplikasi ini sehingga jangkauan pasarnya akan semakin luas. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa risiko yang ditakuti responden diantaranya keamanan data, masih keterbatasan pada pengguna android dan sedikit pengguna. Dan responden berharap bahwa banyak yang akan menggunakan aplikasi Sekomunitas nantinya. Dengan begitu, jangkauan pasar akan semakin mudah dan luas.

Dalam hal ini, Sekomunitas sudah menyiapkan berbagai program pemasaran agar banyak yang akan mengunduh dan menggunakan aplikasi ini. Sekomunitas juga menargetkan mahasiswa baru sebagai pasar utama, yang pada hakikatnya mahasiswa baru akan membutuhkan berbagai sumber informasi karena masih belum mengetahui seluk beluk kampus dan perlu proses adaptasi awal. Selain itu setiap organisasi memiliki anggota yang akan menggunakan aplikasi ini. Dan saat ini Sekampus memiliki total 283 pengguna.

#### **Aplikasi mudah dipahami**

Yaitu penggunaan aplikasi mudah dipahami sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Dan kebanyakan responden menilai bahwa aplikasi itu harus mudah dipahami atau mudah digunakan oleh siapa saja. Dari hasil wawancara kriteria aplikasi yang paling dicari responden diantaranya bisa membantu masalah pengguna, ada reminder atau notifikasi, mudah digunakan dan dipahami (*user friendly*), minim iklan dan tepat guna.

Sama dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengujian Usability untuk Meningkatkan Antarmuka Aplikasi Mobile” bahwasanya Aplikasi mobile untuk pembelajaran biasanya memiliki tampilan antarmuka yang sangat kompleks dengan berbagai lapisan menu, sehingga aplikasi mobile perlu didisain dan dikembangkan agar menjadi lebih atraktif dan *user friendly* supaya dapat diterima oleh penggunanya. Aspek usability merupakan kunci keberhasilan aplikasi dan syarat penerimaan pengguna terhadap aplikasi mobile (Nielsen 1993) (Nurhadryani, Katarina Sianturi, Hermadi, & Khotimah, 2013).

Dalam hal ini, Sekomunitas akan menggunakan tampilan dan bahasa yang mudah dipahami dan Sekomunitas memiliki IU/UX Desainer yang tugasnya khusus membuat aplikasi yang mudah dipahami.

#### **Membantu permasalahan organisasi**

Yaitu dengan adanya aplikasi ini akan membantu berbagai masalah yang dihadapi, terutama dalam masalah publikasi. Dari hasil wawancara kriteria aplikasi yang paling dicari responden diantaranya bisa membantu masalah pengguna, ada reminder atau notifikasi, mudah digunakan dan dipahami (*user friendly*), minim iklan dan tepat guna. Sekomunitas berperan sebagai partner yang menyediakan sarana atau wadah bagi organisasi dalam perihal publikasi dan informasi.

Seperti yang disebutkan dalam penelitian sebelumnya (Evelina, 2011), bahwa sponsor(Sekomunitas) itu sendiri selain dapat diartikan sebagai pihak pendukung sebuah acara juga terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan (organisasi) yang menjadi sponsor dengan penyelenggara sebuah kegiatan. Simpulannya terdapat jalinan kemitraan yang saling mendukung antara pihak sponsor dengan pihak penyelenggara (event organizer).

Dalam hal upaya – upaya yang dilakukan guna membantu organisasi, Sekomunitas mengadakan berbagai pelatihan yang melatih kemampuan organisasi agar lebih baik. Seperti pelatihan menulis, cara berkomunikasi yang baik dan sebagainya.

#### **Ada reminder atau notifikasi**

Yaitu terdapat fitur notifikasi atau *reminder* sebagai pengingat serta pemberitahuan bagi pengguna aplikasi ini, yang nantinya akan sangat membantu user maupun partner. Responden mengatakan bahwa adanya fitur notifikasi sangat penting dan harus ada. Dari hasil wawancara kriteria aplikasi yang paling dicari responden diantaranya bisa membantu masalah pengguna, ada reminder atau notifikasi, mudah digunakan dan dipahami (*user friendly*), minim iklan dan tepat guna.

Seperti yang diungkapkan oleh (Ruhullessin, 2015) dalam penelitian yang berjudul “Rancang Bangun Mobile Commerce Untuk Pencatatan Penjualan Sayur Organik Menggunakan

GCM”, menyimpulkan bahwa dengan adanya fitur notifikasi pada kedua aplikasi yaitu pada sisi administrator untuk mengetahui adanya pemesanan yang masuk, serta memudahkan pencatatan penjualan tanpa harus menulis pada media kertas dan spreadsheet seperti yang pernah dilakukan sebelumnya. Pada sisi user pembeli selain berfungsi untuk membeli sayur tanpa harus datang, pembeli juga dapat mengetahui pesanan yang dilakukan dapat diproses ataupun tidak.

Dalam hal ini, dalam aplikasi Sekomunitas terdapat fitur notifikasi yang akan memberitahukan kepada pengguna tentang organisasi yang di *follow*, jadi alangkah baiknya pengguna *follow* organisasi yang diminati agar tidak ketinggalan informasi mengenai organisasi tersebut.

### **Tampilan aplikasi yang menarik**

Yaitu tampilan atau desain yang menarik dan enak dipandang mata. Responden mengatakan bahwa sebuah aplikasi itu juga harus memiliki tampilan yang menarik dan enak dilihat. Dari hasil wawancara kriteria aplikasi yang paling dicari responden diantaranya bisa membantu masalah pengguna, ada reminder atau notifikasi, mudah digunakan dan dipahami (*user friendly*), minim iklan dan tepat guna. Dari hasil wawancara responden berpendapat bahwa kualitas aplikasi ini sudah bagus karena desainnya bagus, dan mudah dimengerti.

Dalam penelitian yang berjudul “Rancang Bangun Aplikasi Pembelajaran Hadis Untuk Perangkat Mobile Berbasis Android”, didapati hasil kuisioner secara keseluruhan 11 responden menyatakan sangat setuju tampilan aplikasi menarik, 10 responden menyatakan setuju tampilan aplikasi menarik dan 4 responden menyatakan netral tampilan aplikasi menarik. Jadi secara rata-rata responden menyatakan setuju jika tampilan aplikasi hadis mobile menarik. Dalam persentase interpretasi sebesar 85,6% atau dengan kata lain membuktikan pernyataan sangat kuat bahwa tampilan aplikasi menarik (Supriyono, Nur Saputra, Sudarmilah, & Darsono, 2014).

Dalam hal ini, Sekomunitas memiliki desainer tersendiri yang membuat tampilan aplikasi yang menarik dan juga mudah penggunaannya.

### **Tepat guna**

Yaitu penggunaan aplikasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh segmen aplikasi. Responden mengatakan bahwa sebuah aplikasi itu penting harus sesuai dengan kebutuhan penggunanya, yaitu mahasiswa dan lingkungannya. Dari hasil wawancara kriteria aplikasi yang paling dicari responden diantaranya bisa membantu masalah pengguna, ada reminder atau notifikasi, mudah digunakan dan dipahami (*user friendly*), minim iklan dan tepat guna.

Dikutip dari (Triandesa, 2016)) bahwa teknologi tepat guna adalah teknologi yang dirancang bagi suatu masyarakat tertentu agar dapat disesuaikan dengan aspek-aspek lingkungan, keetisan, kebudayaan, sosial, politik, dan ekonomi masyarakat yang bersangkutan.

Dalam hal ini, Sekomunitas menjelaskan bahwa mereka sudah melakukan riset atau survey sebelumnya, jadi aplikasi dibuat dan disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa akan informasi kampus.

### **Cepat dirilis**

Yaitu aplikasi agar cepat dirilis karena memang sudah ditunggu dan dianggap terlalu lama melakukan persiapan. Responden mengatakan bahwa Sekomunitas sudah cukup lama melakukan persiapan, bahkan menganggap apakah aplikasi ini sebenarnya akan dirilis atau tidak. Karena kebanyakan organisasi pada periode sekarang akan segera berganti kepengurusan baru. Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa responden berharap agar aplikasi ini banyak yang pakai dan secepatnya dirilis.

## **SIMPULAN**

### **Segi Partner**

Dari segi customer jobs, masalah dominan yang dihadapi oleh user adalah ketergantungan media sosial sebagai media informasi kampus, yang mana media sosial tersebut adalah line dan instagram. Dan dengan ketergantungan tersebut, sering mengakibatkan terjadinya keterbatasan informasi karena terkadang informasi didapat tidak lengkap dan sulit dipahami sehingga harus menghubungi admin atau contact person dari akun tersebut. Dan tidak selalu admin bisa menjawab pertanyaan dengan cepat atau slow respon, bahkan admin baru membalas keesokan harinya. Untuk itulah, fitur Sekomunitas memiliki potensi yang cukup besar karena masih minimnya media atau sarana mahasiswa dalam mengakses informasi kampus.

Dari segi customer pains, dikarenakan sering menemukan informasi yang tidak lengkap dan sulit dipahami, user khawatir akan ketinggalan informasi terlebih lagi jika informasi tersebut sangat penting dan jarang ada, hingga harus menunggu kesempatan lagi dilain waktu. Bahkan yang terburuknya adalah merasa rugi dan menyesal akibat dari ketinggalan informasi tersebut.

Dari segi customer gains, user mengharapkan aplikasi yang mudah dipahami dan mudah digunakan oleh siapa saja (user friendly). Karena aplikasi yang bersifat user friendly akan menciptakan situasi good experience dari user, sehingga user akan senang dan loyal dengan aplikasi ini.

### **Segi Partner**

Dari segi customer jobs, masalah dominan yang sering dihadapi oleh partner adalah keterbatasan penggunaan media sosial sebagai media publikasinya serta minimnya minat dan partisipasi anggota dan mahasiswa terhadap kegiatan organisasi. Untuk itulah organisasi membutuhkan sarana atau media yang baru serta strategi untuk memperkuat branding dan mempromosikan organisasinya.

Dari segi customer pains, hal yang paling dihindari oleh partner adalah takut akan sedikit yang akan memakai aplikasi ini nantinya. Selain itu masalah terbatasnya penggunaan aplikasi masih pada pengguna android saja, sehingga dikhawatirkan seperti pengguna ios atau iphone tidak bisa mengakses aplikasi ini.

Dari segi customer gains, calon partner mengharapkan akan banyak nantinya yang memakai aplikasi ini, sehingga harapan dari kerjasama ini dapat berjalan dengan baik, informasi yang dipublikasikan dalam aplikasi dapat tersampaikan dengan baik dan luas. Selain itu, harapan partner yang tak kalah pentingnya adalah aplikasi yang simpel dan mudah dipahami, karena dengan mudahnya penggunaan aplikasi akan menciptakan customer experience yang baik. Hal ini juga sejalan dengan harapan dari user yang menginginkan aplikasi yang bersifat user friendly, yang mana aplikasi mudah digunakan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Researchgate.net*, 25-26.
- Allawy, M. R. (2016, Agustus 16). *Teknologi*. Dipetik Desember 22, 2018, dari Techinasia.com: <https://id.techinasia.com/sistem-operasi-smartphone-yang-mungkin-belum-kamu-tahu>
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial .
- Ardi, M. (2011). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Organisasi dengan Minat Berorganisasi Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.
- Damayanti, T. E. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Twitter Sebagai Media Information Sharing di Perpustakaan Wilayah Kota Surabaya.
- Evelina, L. (2011). Paradigma Baru Sponsor Sebagai Mitra Penyelenggaraan Event”.
- Fujianti, L. (2012). Pengaruh Profesionalisme Terhadap Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Akuntan Pendidik.
- Gea, A. A. (2014). Time Management: Menggunakan Waktu Secara Efektif Dan Efisien.
- Ghifari, M., Erma Mustika, V., Khofaria Rosidah, H., & Kirana, A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Iba, Z. (2012). Hubungan Karakteristik Informasi Yang Dihasilkan Oleh Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial Pada.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ika Adiyanti, A., & M. Pudjihardjo. (2014). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money.

- Ikhsan. (2018, Agustus 10). Dipetik Desember 1, 2018, dari [https://www.plimbi.com/article/171276/apa-itu-bug-dalam-aplikasi?force\\_desktop=1](https://www.plimbi.com/article/171276/apa-itu-bug-dalam-aplikasi?force_desktop=1)
- J. Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lina Prasetio, Y., Hanafiah, N., Yosanny, A., Yolanda, C., Picella Musbar, F., & Septianto, D. (2014). Pengembangan Aplikasi Penjadwalan Wisata Harian Pada Smartphone Dengan Pendekatan Scrum.
- Meutia, E. D. (2015). Internet of Things – Keamanan dan Privasi.
- Mudlofar Umboro Jati, S. (2018). Motivasi dan Kebermaknaan Berorganisasi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurdianti, S. R. (2014). Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung- Samarinda.
- Nurhadryani, Y., Katarina Sianturi, S., Hermadi, I., & Khotimah, H. (2013). Pengujian Usability untuk Meningkatkan Antarmuka Aplikasi Mobile.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Pakpahan, R. (2017). Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media Sosial Dan Cara Menanggulangi Hoax .
- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention.
- Rauzah, N. (2017). Peran Organisasi Ikatan Pelajar Mahasiswa Darul Makmur (IPELMASDAM) Dalam Menjaga Silaturahmi Mahasiswa Di Banda Aceh.
- Ruhulessin, R. W. (2015). Rancang Bangun Mobile Commerce Untuk Pencatatan Penjualan Sayur Organik Menggunakan GCM.
- Rusmana, D. (2013, Maret 13). Dipetik Desember 22, 2018, dari Medium.com: <https://medium.com/@DalihRusmana/apa-itu-sistem-operasi-5f212846271>
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Soelarso, H., Heru Soebekti, R., & Mufid, A. (2005). Peran komunikasi interpersonal dalam pelayanan kesehatan gigi.
- Sosiawan, E. A. (2011). Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi.
- Sugiyanto, & Hayuhardhika Nugraha Putra, W. (2013). Identifikasi Duplikasi Laporan Bug Pada Repositori Laporan Bug Untuk Menghasilkan Saran Resolusi Bug Perangkat Lunak.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulkowski, L., & Kaczorowska-Spychals, D. (2018). Consumer Perception of Internet of Things.
- Supriyono, H., Nur Saputra, A., Sudarmilah, E., & Darsono, R. (2014). Rancang Bangun Aplikasi Pembelajaran Hadis Untuk Perangkat Mobile Berbasis Android.
- Suroto. (2016). Dinamika Kegiatan Organisasi Kemahasiswaan Berbasis Kearifan Lokal Dalam Upaya Memperkuat Karakter Unggul Generasi Muda.
- Sutartono. (2015). Pentingnya Literasi Informasi dalam Menyongsong MEA.
- Syarif, H. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik, Frekuensi Terhadap Efektivitas Iklan Televisi.
- Triandesa, T. (2016, Oktober 9 ). Dipetik Desember 22, 2018, dari Medium.com: <https://medium.com/@trisa.triandesa/apa-itu-teknologi-tepat-guna-91f59e48797b>

- Wahyuni, Y. L. (2016). Efektifitas Komunikasi Melalui Aplikasi Whatsapp (Studi Terhadap Grup Kpi 2012 Di Whatsapp Pada Mahasiswa Kpi Angkatan 2012).
- Widada, C. K. (2017). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan Perpustakaan.
- Wulandari, N. R. (2017). Pengaruh Gangguan (Annoyance) Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen Studi Toko Kue Online Nina'S Cake Pada Instagram.
- Yen, J.-Y., Yen, C.-F., Chen, C.-S., Wang, P.-W., Chang, Y.-S., & Ko, C.-H. (2012). Social Anxiety in Online and Real-Life Interaction.
- Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website.