

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

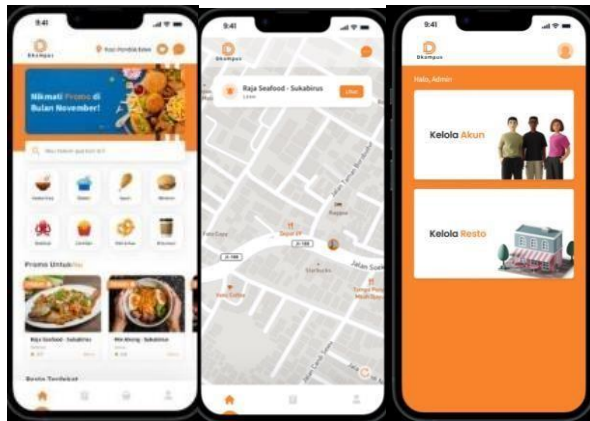
Pada era globalisasi saat ini, pesatnya perkembangan teknologi telah mempengaruhi segala lini kehidupan Masyarakat. Salah satu yang mempengaruhi lini kehidupan Masyarakat adalah Internet. Berkembangnya penggunaan internet telah mengakibatkan kemajuan yang signifikan dalam ranah bisnis. Sejak era perkembangan internet di tahun 1990-an, penggunaannya meluas dikarenakan manfaat yang dirasa besar untuk kelancaran proses bisnis. Harapannya, penerapan teknologi internet dapat memberikan kontribusi positif pada lingkungan bisnis yang penuh persaingan. Melalui teknologi komunikasi seperti komputer dan *smartphone* yang terkoneksi oleh jaringan internet, masyarakat dengan mudah dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan berkomunikasi tanpa hambatan. Teknologi komunikasi inilah yang hampir setiap masyarakat kekinian menggunakannya dan populer dengan istilah *new media* (media sosial). New media dalam praktiknya dapat memudahkan praktisi humas dalam penyebaran informasi sehingga dibutuhkan strategi-strategi tertentu agar informasi yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan atau instansi pemberi pesan dapat diterima dengan baik oleh pengguna new media tersebut. Perusahaan yang dapat beradu di persaingan tersebut merupakan perusahaan yang dapat memakai teknologi komunikasi new media tersebut secara efektif, salah satu contohnya seperti pemanfaatan bisnis berbasis *e-commerce* dalam memasarkan beragam produk dan layanan.

Menurut jurnal penelitian sebelumnya yang berjudul Implementasi *E- Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang) oleh Shabur Miftah Maulana Heru Susilo Riyadi, mengatakan bahwa penggunaan internet guna aktivitas transaksi bisnis (*e-commerce*) mempunyai

kelebihan pada penyampaian informasi yang cenderung tidak sulit dan lama untuk diperoleh konsumen atau pengguna. Berbeda dengan era terdahulu yang melakukan transaksi atau proses jual beli secara langsung, E-commerce hadir sebagai media baru (new media) sebagai media berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui hal ini terlihat bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* merupakan sarana penyampaian informasi yang cukup efektif sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini menjadi salah satu langkah yang akan diambil Dkampus dalam proses penyebaran informasi layanannya melalui konten aplikasi yang dibangun.

Kemudahan dalam pemesanan *Online Food Delivery* berbentuk *e-commerce* semakin meningkat belakangan ini. Hal ini tidak lain karena masyarakat menunjukkan kebutuhan terkait jasa pemesanan *Online Food Delivery*. Tidak hanya masyarakat umum akan tetapi mahasiswa juga mulai menunjukkan kebutuhan yang serupa.

Hadirnya Dkampus terinspirasi oleh teman-teman mahasiswa yang kesulitan dalam mencari produk *F&B* melalui layanan pesan antar dengan harga terjangkau, pelayanan praktis, dan cepat. Dkampus merupakan layanan pesan antar berbentuk marketplace yang bisa diakses melalui *website*. Dengan menawarkan kemudahan mengakses informasi terkait produk UMKM di sekitar kampus, Dkampus yakin dapat menarik calon konsumen utamanya yaitu mahasiswa. Melalui wawancara pra-penelitian ditemukan 5 dari 5 menyatakan bahwa mahasiswa masih merasa sulit untuk menemukan layanan *Online Food Delivery* yang ramah bagi kantung mahasiswa. Selain itu terdapat 3 dari 5 UMKM yang mengaku sulit mengatur toko *online*. Melalui hal ini Dkampus bertujuan untuk membantu UMKM sekitar kampus terutama yang merasa sulit untuk mengatur toko *online* dan *offline* secara bersamaan. Selain itu Dkampus bertujuan untuk meningkatkan perekonomian serta popularitas brandUMKM lokal di sekitar Universitas Telkom.



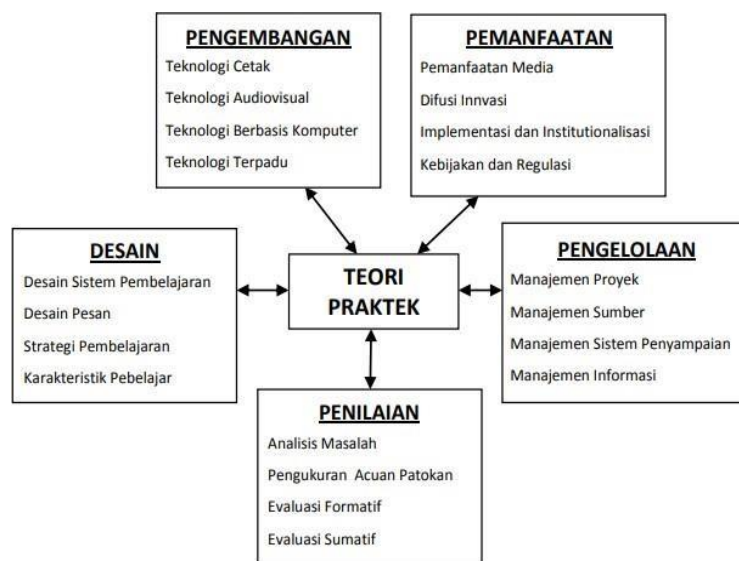
Gambar 1.1 tampilan konten aplikasi Dkampus untuk konsumen, kurir, dan admin

Sumber: tangkapan layar *prototyping active* Dkampus

Dkampus merupakan aplikasi berbasis *website* yang memiliki 3 pengguna yaitu konsumen, kurir, dan admin. Konten aplikasi yang disediakan untuk konsumen merupakan profile konsumen, pencarian produk, kategorisasi makanan, UMKM terdekat, makanan dengan rating tertinggi, serta promosi untuk mengetahui UMKM yang sedang memberikan promo. Selain itu untuk admin terdapat konten aplikasi kelola akun maupun kelola resto, untuk kurir terdapat konten aplikasi ambil pesanan, hentikan update status pesanan, membatalkan pesanan, serta profil kurir. Melalui hal tersebut Dkampus memerlukan pemanfaatan media baru (*new media*) berbentuk *E-commerce* agar dapat menghasilkan konten aplikasi yang memudahkan ke tiga pengguna dalam mencari dan memahami informasi (McQuail, 2011:148).

Teknologi komunikasi yang telah didigitalisasi dan tersedia luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi yang merupakan *new media* mengemukakan bahwa manajemen informasi yang baik juga diperlukan untuk memudahkan ke tiga pengguna dalam mencari dan memahami informasi. Pemanfaatan media baru (*new media*) dan manajemen informasi yang baik dapat terlaksana jika desain yang dibuat cocok dengan kebutuhan ke tiga pengguna tersebut. Melalui hal ini perusahaan dapat melakukan penilaian apakah konten yang disediakan di aplikasi sudah cukup baik atau

belum, jika konten dirasa belum baik maka akan diadakannya pengembangan baik dari teknologi audio visual maupun teknologi berbasis komputer. Hal ini sesuai dengan *Association for Educational Communications and Technology (AECT)* (1994: 28), bahwa teknologi pendidikan berkaitan dengan lima domain yaitu, domain desain, domain pengembangan, domain pemanfaatan, domain pengelolaan, dan domain penilaian. Kawasan (domain) tersebut mencakup desain sistem intruksional, teknologi berbasis komputer, pemanfaatan media, manajemen proyek, dan evaluasi. Selain itu ada juga Seel dan Richey (1994: 29) yang menekankan keterkaitan dan sinergi antara kelima domain tersebut. Adapun keterkaitan hubungan kelima domain bersinergi, bisa terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2 Keterkaitan dan Sinergi Antara Lima Domain

Sumber: Jurnal teknologi pendidikan di indonesia Danny Abrianto (2018)

Tidak hanya teknologi pendidikan, akan tetapi teknologi jual beli (*e-commerce*) memerlukan Kawasan (Domain) yang serupa untuk proses penerapan sebuah konten dalam aplikasi. Melalui hal tersebut, Dkampus memerlukan fasilitator yang akan membantu

mengarahkan terkait bagaimana proses perancangan konten aplikasi.

Dkampus hadir dikarenakan adanya program WRAP Entrepreneurship yang dilaksanakan oleh Bandung Techno Park. program yang disusun selama 1 tahun bagi mahasiswa Universitas Telkom yang sedang menjalani semester 7 & 8. Program ini memiliki fokus untuk membantu mahasiswa melakukan perancangan *start-up* yang salah satu syarat merancang *start-up* adalah penerapan aplikasi. Terdapat beberapa mata kuliah yang memiliki fokus untuk penerapan aplikasi diantaranya adalah pengembangan *start-up*, pengembangan *prototype*, serta pengembangan produk.

WRAP ENTREPRENEURSHIP COURSE



Course Name	Semester	Credits	Dosen Pengampu	Total Credits
Start-up development	7	4	Iwan Iwut Tritoasmoro	20
Customer validation		4	Astri Ghina	
Prototype development		4	Yusza Reditya Murti	
Financial business (Intro)		2	Koenta Adji Koerniawan	
Proposal (for final project)*		2	-	
Business Idea Development		4	Ratna L Nugroho	
Product development	8	4	Yusza Reditya Murti	20
Marketing strategy		4	Heppy Millanyani	
Business model validation		4	Astri Ghina	
Final project*		4	-	
Financial business		2	Koenta Adji Koerniawan	

Gambar 1.2 Daftar mata kuliah program WRAP *Entrepreneurship* tahun ajaran

2023/2024

Sumber: Tangkapan layar penjelasan agenda perkuliahan di program WRAP *Entrepreneurship* tahun ajaran 2023/2024

Dkampus memiliki rencana akan menawarkan layanan pemesanan dan pengiriman produk *F&B* sekitar Universitas Telkom. tidak menutup kemungkinan Dkampus akan melebarkan sayapnya ke sekitar kampus lainnya. Dkampus berkantor pusat di Bandung Techno Park Gedung D Jl. Telekomunikasi No. 1, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawab Barat 40257, dan saat ini

memiliki 14 karyawan. *Chief Operating Officer* (COO) Dkampus, Saeful Anwar Hidayat, juga memaparkan demi menghadirkan layanan pesan antar yang terjangkau, cepat, dan praktis bagi mahasiswa, diperlukannya riset secara langsung terkait kebutuhan konsumen yang dimana riset diawasi Program WRAP Entrepreneurship yang dikelola oleh Bandung Techno Park.

Menurut jurnal penelitian sebelumnya yang berjudul Implementasi *E- Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang) oleh Shabur Miftah Maulana Heru Susilo Riyadi, mengatakan bahwa penggunaan internet guna aktivitas transaksi bisnis (*e-commerce*) mempunyai kelebihan pada penyampaian informasi yang cenderung tidak sulit dan lama untuk diperoleh konsumen atau pengguna. Melalui hal ini terlihat bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* merupakan sarana penyampaian informasi yang cukup efektif sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini menjadi salah satu langkah yang akan diambil Dkampus dalam proses penyebaran informasi layanannya melalui konten aplikasi yang dibangun. Berhubung aplikasi *Online Food Delivery* di dominasi oleh aplikasi besar, sedangkan aplikasi *online food delivery* yang dibangun oleh mahasiswa khusus untuk mengakomodir UMKM lokal sekitar kampus dan mengakomodir mahasiswa belum ada, peneliti menemukan suatu bahan penelitian dan tertarik meneliti lebih lanjut mengenai konten aplikasi sebagai media informasi dengan judul **“STRATEGI PERANCANGAN KONTEN APLIKASI DKAMPUS PADA PROGRAM WRAP ENTREPRENEURSHIP DI UNIVERSITAS TELKOM”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Melalui latar belakang diatas, adapun pertanyaan peneliti yang akan dibahas melalui penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana strategi perancangan konten Dkampus dalam

pembuatan konten aplikasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami strategi yang dilakukan pengembang dalam perancangan konten pada aplikasi Dkampus

2. Untuk mendapatkan gambaran terkait strategi yang dilakukan pengembangan dalam perancangan konten pada aplikasi Dkampus

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 Manfaat dari penelitian ini, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bahwa hasil penelitian dapat menjadi suatu pedoman dalam strategi perancangan konten aplikasi *e-commerce* serta memperkaya ilmu pengetahuan seputar strategi perancangan konten aplikasi *e-commerce*

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian dapat digunakan untuk contoh & referensi untuk para *developer*, baik untuk individu maupun instansi.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka Waktu

No.	Tahapan Penelitian	2023			2024					
		Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Menentukan Tema Penelitian dan Judul									
2	Proses Analisis Awal terhadap Objek dan Subjek Penelitian									
3	Penyusunan Bab 1									

4	Penyusunan Bab 2									
5	Penyusunan Bab 3									
6	Desk Evaluation									
7	Pengambilan Data									
8	Pengolahan Data									
9	Penyusunan Bab 4									
10	Penyusunan Bab 5									
11	Pendaftaran Sidang									
12	Sidang Skripsi									