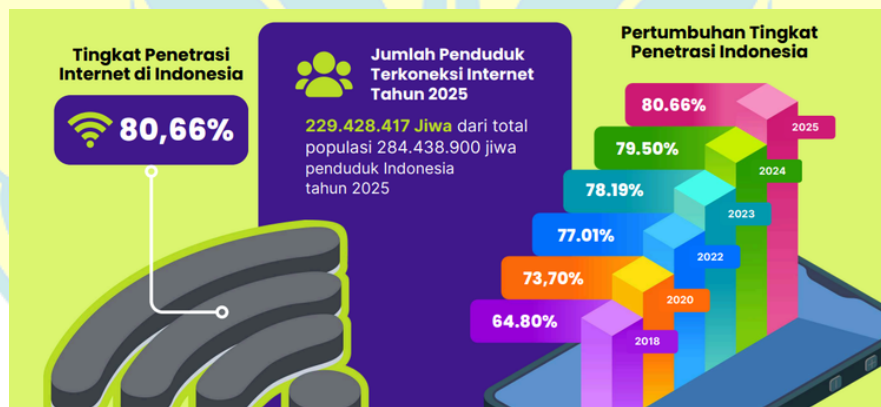


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi, perilaku konsumsi, serta cara masyarakat memperoleh informasi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%, dengan jumlah pengguna mencapai 229,4 juta jiwa dari total populasi 284,4 juta jiwa. Jumlah ini semakin meningkat seiring dengan penetrasi penggunaan *smartphone* pada Juni 2025 tercatat telah mencapai sekitar 187,7 juta pengguna, atau setara dengan 68,1% dari populasi Indonesia (Riyanto Galuh Putri, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif memanfaatkan internet sebagai sarana utama dalam mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas sosial maupun ekonomi. Fakta tersebut, dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Survei APJII : Profil Internet Indonesia 2025

Dalam konteks *digital branding*, *website* memegang peranan yang sangat penting sebagai *owned media* yang dapat mendukung strategi *digital branding* secara maksimal, yaitu saluran komunikasi yang sepenuhnya dimiliki dan dapat dikendalikan oleh pemilik *brand*. Berbeda dengan *media sosial* yang sifatnya lebih dinamis dan dipengaruhi oleh kebijakan *platform* tertentu, *website* memberikan keleluasaan penuh bagi sebuah *brand* untuk mengelola konten, tampilan visual, hingga alur interaksi dengan pengguna secara konsisten. Hal ini menjadikan *website* tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi, tetapi juga sebagai media utama

untuk menampilkan identitas, nilai, serta keunikan *brand* yang membedakan dengan kompetitor.

Menurut Cahyono dan Laksana (2022) menyatakan bahwa banyak perusahaan dan instansi yang menyadari pentingnya keberadaan *website* di era digital sebagai sarana untuk membangun eksistensi serta meningkatkan *brand awareness*. *Website* merupakan media strategis dalam membangun *brand awareness* karena mampu menyajikan informasi secara lebih terstruktur, dapat dipercaya, dan mudah diakses oleh *audiens*. Selain itu, *website* juga dapat berperan sebagai pusat penghubung dari berbagai saluran *digital* lainnya. Seperti konten dari *media sosial*, maupun aktivitas pemasaran *online* dapat diarahkan kembali ke *website* sebagai sumber informasi utama. Dengan cara ini, *brand* memiliki kontrol penuh terhadap citra yang ingin dibangun, mulai dari reputasi kepercayaan publik, hingga interaksi dengan target *audiens*. Maka, keberadaan *website* tidak hanya sekadar melengkapi aktivitas *branding*, melainkan menjadi fondasi yang menguatkan strategi *digital branding* secara menyeluruh.

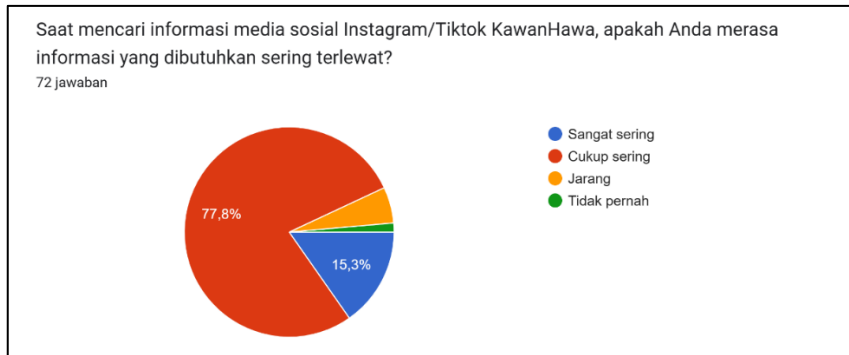
Hal ini sangat relevan dengan media KawanHawa, sebuah media *digital* yang berfokus pada penyediaan informasi isu perempuan, gaya hidup, serta penguatan komunitas perempuan Islami. Berdasarkan karakteristik *audiens*, KawanHawa ditujukan untuk perempuan muda hingga dewasa yang memiliki ketertarikan terhadap konten inspiratif, edukatif, dan bertema gaya hidup positif. KawanHawa kini memiliki lebih dari 664 ribu pengikut Instagram, yaitu sebuah angka yang mencerminkan keberhasilan dalam membangun kepercayaan serta keterikatan komunitas melalui strategi konten yang konsisten. Pencapaian ini menunjukkan bahwa KawanHawa mampu memanfaatkan *media sosial* sebagai saluran *digital branding* sekaligus sarana komunikasi dengan *audiens*. Namun sampai saat ini KawanHawa belum memiliki *website* resmi. Kondisi ini terjadi karena adanya keterbatasan dari tim Habits Media Network yang menaungi empat media besar yaitu Taubatters, QuranReview, MuslimVox, dan KawanHawa. Baik dari segi waktu, tenaga, maupun keahlian teknis dalam pengembangan *website*. Akibatnya, informasi dan konten KawanHawa belum tersaji secara terstruktur. Seluruh aktivitas *digital branding* masih berfokus pada Instagram, sehingga penyebaran informasi dan strategi komunikasi menjadi kurang terstruktur dan bergantung pada

algoritma Instagram. KawanHawa perlu memiliki strategi *digital branding* yang konsisten, terutama dalam tampilan visual. Pemilihan warna harus disesuaikan dengan style guide KawanHawa agar identitas merek tetap selaras di setiap media.

Ketergantungan pada Instagram sebagai saluran utama komunikasi juga memiliki sejumlah keterbatasan. Hal ini karena Instagram bukanlah *platform* yang sepenuhnya dapat dikendalikan oleh *brand*. Keberhasilan suatu konten sangat bergantung pada sejauh mana konten tersebut mampu menyesuaikan diri dengan algoritma serta konsistensi strategi yang diterapkan. Menurut Aryo dan Amanda (2023) menyatakan bahwa perubahan algoritma yang sering terjadi menuntut brand untuk terus menyesuaikan strategi kontennya. Kondisi yang tidak pasti ini menjadi tantangan tersendiri bagi brand yang menjadikan Instagram sebagai media komunikasi utama. Dengan demikian, keberadaan *website* resmi menjadi kebutuhan bagi KawanHawa, tidak hanya sebagai sarana penyajian informasi yang lebih terstruktur, tetapi juga sebagai strategi *digital branding* yang mampu memperkuat identitas, serta membuka peluang kolaborasi yang lebih luas.

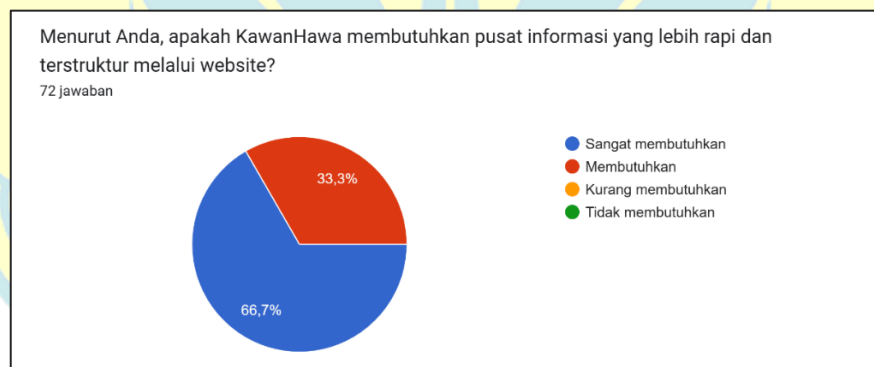
Berdasarkan hasil wawancara dengan tim KawanHawa, mereka menegaskan bahwa keberadaan *website* resmi dipandang penting untuk mendukung penyajian informasi yang lebih terstruktur, meningkatkan profesionalitas, memperkuat kredibilitas sebagai media digital. *Website* juga diyakini dapat menjadi solusi terhadap berbagai permasalahan yang muncul pada media sosial, seperti algoritma Instagram yang terkadang menyebabkan informasi mengenai produk, seperti *E-Book*, *Course*, maupun *Event*, tidak tersampaikan secara maksimal kepada *audiens*.

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan hasil survei terhadap 72 *audiens* KawanHawa melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil angket, diketahui bahwa beberapa pengguna merasa informasi yang dibutuhkan di Instagram atau TikTok KawanHawa sering terlewat, Sebanyak 77,8% responden menyatakan “cukup sering” mengalami hal tersebut, 15,3% menyatakan “sangat sering”, 5,6% menyatakan “jarang”, dan hanya 1,3% yang menyatakan “tidak pernah”. Data dapat dilihat pada gambar 1.2.



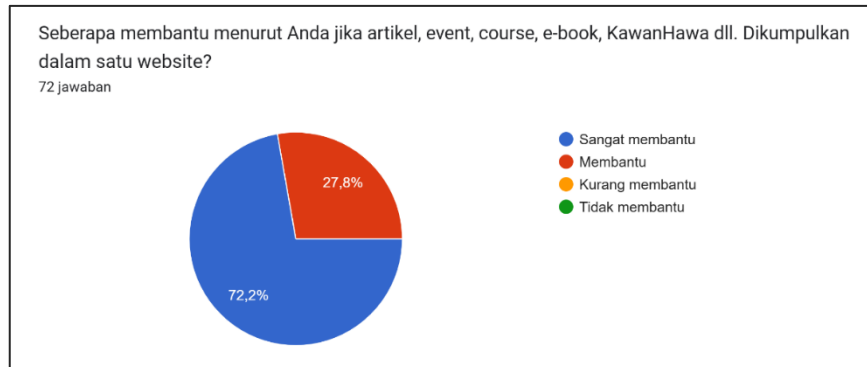
Gambar 1.2 Hasil Jawaban Responden Informasi Sering Terlewat

Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa KawanHawa membutuhkan pusat informasi yang lebih rapi dan terstruktur melalui *website*. Sebanyak 66,7% responden memilih “sangat membutuhkan”, dan 33,3% memilih “membutuhkan”. Data ini menunjukkan bahwa pengguna menyadari pentingnya keberadaan *website* sebagai media resmi yang dapat menampung seluruh informasi secara lengkap. Hasil ini memperkuat alasan perlunya *platform* alternatif berupa *website* agar penyampaian informasi menjadi lebih rapih dan terstruktur, tidak bergantung pada algoritma media sosial. Data dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Hasil Jawaban Responden Membutuhkan *website*

Kemudian, sebagian besar responden menilai bahwa pengumpulan seluruh konten KawanHawa seperti *Artikel*, *Event*, *E-Book*, dan *Course* dalam satu *website* akan sangat membantu dalam proses pencarian informasi. Sebanyak 72,2% responden menyatakan “sangat membantu” dan 27,8% menyatakan “membantu”. Hasil ini menggambarkan bahwa *audiens* menginginkan kemudahan akses terhadap berbagai jenis informasi tanpa harus mencari melalui berbagai kanal media sosial. Data dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Hasil Jawaban Responden Menginginkan Kemudahan

Dengan demikian, hasil wawancara dan data kuesioner menunjukkan adanya kesesuaian pandangan bahwa keberadaan *website* resmi KawanHawa memiliki peran penting sebagai pusat informasi yang lebih terstruktur dan mudah diakses.

Dalam konteks *digital branding*, *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) memegang peran yang sangat penting untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan publik media KawanHawa. UI yang menarik dan konsisten secara visual mampu menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali, sementara UX yang mudah dipahami dan responsif menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan dan memuaskan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Iskandar, dkk, (2024) Menyatakan pengalaman pengguna (*user experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi dan kepercayaan publik merek (*brand image*) serta keputusan penggunaan layanan (*usage decisions*) Gojek. Menunjukkan bahwa UX merupakan elemen penting dalam membangun *trust* dan *brand perception*. Menurut Sitanggang, dkk, (2025) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa 91% responden menyatakan kualitas UI/UX terutama penampilan visual dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Livin by Mandiri.

Namun, penting untuk disadari bahwa perancangan *website* tidak dapat hanya berlandaskan asumsi desainer atau pemilik *brand*. *Website* yang efektif harus benar-benar berangkat dari kebutuhan dan perilaku pengguna. Pendekatan *User-Centered Design* (UCD) hadir sebagai solusi metodologis untuk menjawab tantangan ini. UCD menempatkan pengguna sebagai pusat perhatian dalam proses desain. Dengan melibatkan pengguna secara langsung, UCD memastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga benar-benar relevan, mudah digunakan, dan sesuai dengan harapan *audiens*. Silviana, dkk, (2025)

menunjukkan bahwa pendekatan UCD, tidak hanya sekadar mudah digunakan (*user friendly*), tetapi juga dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang UI/UX media KawanHawa berbasis *website* sebagai strategi *digital branding* dengan pendekatan *User-Centered Design* (UCD). Melalui penelitian ini diharapkan dapat dihasilkan rancangan *website* yang tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga mengutamakan kenyamanan, menyajikan informasi yang relevan, serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna, sehingga mampu mendukung strategi *digital branding*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Media KawanHawa belum memiliki *website* resmi sebagai *owned media*, sehingga informasi dan konten belum tersaji secara terstruktur. Kondisi ini menyebabkan strategi *digital branding* belum maksimal.
2. Seluruh aktivitas *branding* dan komunikasi KawanHawa masih bergantung pada Instagram, sehingga rentan terhadap perubahan algoritma serta konsistensi strategi yang digunakan.
3. Diperlukan strategi *digital branding* untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan publik KawanHawa.
4. Informasi mengenai produk, seperti *E-Book*, *Course*, maupun *Event*, tidak tersampaikan secara maksimal kepada *audiens*.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada perancangan *website* resmi KawanHawa sebagai *owned media* untuk mendukung strategi *digital branding*.
2. Fokus pengguna adalah perempuan muda hingga dewasa yang menjadi target *audiens* KawanHawa, sehingga pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual dirancang sesuai dengan identitas KawanHawa.

3. Perancangan *website* hanya mencakup aspek antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*), sementara pengembangan *back-end* dilakukan oleh tim pengembang KawanHawa itu sendiri.
4. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *User-Centered Design* (UCD), dengan menempatkan pengguna sebagai pusat perhatian dalam proses desain.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang UI/UX media KawanHawa berbasis *website* dengan pendekatan *User-Centered Design* (UCD) untuk mendukung strategi *digital branding* yang sesuai dengan kebutuhan media dan *audiens* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan rancangan UI/UX media KawanHawa berbasis *website* dengan pendekatan *User-Centered Design* (UCD) untuk mendukung strategi *digital branding* yang sesuai dengan kebutuhan media dan *audiens* .

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi KawanHawa sebagai *brand*/komunitas, *website* dapat menjadi media resmi untuk memperkuat identitas, menyebarkan informasi, dan memperluas jangkauan *audiens* .
2. Bagi Tim Pengembang *Website*, menjadi pedoman dalam perancangan UI/UX berbasis UCD untuk membangun *website* dari awal secara terarah dan sesuai dengan strategi *digital branding*.
3. Bagi Pengguna *Website*, memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi sekaligus menghadirkan pengalaman *digital* yang lebih nyaman, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Bagi Universitas Negeri Jakarta dan Akademisi, menjadi referensi penerapan UCD dalam perancangan UI/UX *website* sebagai strategi *digital branding*, khususnya dalam konteks pengembangan *brand* komunitas atau media baru.