

## Redesain *User interface* Gamifikasi Poin dan *Badge* Aplikasi Campaign ForChange Berdasarkan Sudut Pandang *Supporter*

Grace Victoria Adhiputri<sup>1</sup>, Siti Hadiati Nugraini<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
[114201802959@mhs.dinus.ac.id](mailto:114201802959@mhs.dinus.ac.id), [shnugraini@dsn.dinus.ac.id](mailto:shnugraini@dsn.dinus.ac.id)

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 5 Januari 2022

Disetujui : 10 April 2022

---

**Kata Kunci :**

Aplikasi, Desain Antarmuka,  
Donasi, Kegiatan Sosial,  
Perancangan Ulang

---

### ABSTRAK

Campaign ForChange merupakan salah satu aplikasi untuk berdonasi tanpa harus mengeluarkan dana melainkan dengan mengikuti aksi dan *Challenge*. Meskipun memiliki konsep yang menarik, pihak Campaign.com mengaku masih sering menghadapi kesulitan dalam mengajak pengguna (*Supporter*) menyelesaikan *Challenge*. Oleh karena itu, perancangan ini memiliki tujuan untuk merancang ulang *user interface* gamifikasi poin dan *badge* yang efektif diterapkan pada aplikasi Campaign ForChange yang dapat digunakan untuk meningkatkan penyelesaian *Challenge* dari segi *Supporter*. Perancangan ulang ini menggunakan metode perancangan *design thinking* mulai dari tahap *emphatize* sampai dengan tahap *testing* hingga diperoleh *user interface* yang sesuai. Media utama dalam perancangan ini adalah *user interface* untuk aplikasi *smartphone* sedangkan media pendukung yang digunakan adalah *billboard*, poster, dan pengenalan video dari *user interface* baru dengan *prototype*. Setelah dilakukan testing terhadap *user interface* yang telah dibuat, *Supporter* merasa adanya sistem XP dan *badge* tersebut dapat membantu meningkatkan motivasi mereka dalam menyelesaikan *Challenge* yang ada.

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : January 5, 2022

Accepted : April 10, 2022

---

**Keywords:**

Application, Donation, Redesign,  
Social Activity, User interface

---

### ABSTRACT

*Campaign ForChange is a donation application without having to spend money but by participating in actions and Challenges. Despite its interesting concept, Campaign.com admits that they often face difficulties to invite users/ supporters to complete Challenges. Therefore, this design aims to redesign the user interface for effective gamification of points and badges to improve the completion of Challenges in terms of supporters. This redesign uses the design thinking method starting from the empathize stage to the testing stage until the appropriate user interface is obtained. The primary media in this design is the user interface for smartphone applications, while the supporting media used are billboards, posters, and video introductions from the new user interface with a prototype. After testing the user interface that has been made, supporters feel that the XP system and the badge can help increase their motivation to complete the existing Challenges.*

## 1. PENDAHULUAN

Aksi kegiatan sosial dapat dikatakan menjadi salah satu kebiasaan dari masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Charities Aid Foundation (CAF), Indonesia menempati peringkat pertama untuk partisipasi dalam kegiatan berdonasi dan kegiatan sosial yang bersifat sukarela. Hasil survei menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh orang Indonesia melakukan kegiatan berdonasi. Selain itu, Indonesia juga memiliki tingkat keikutsertaan pada kegiatan sosial sukarela tiga kali lebih besar dari rata-rata dunia (Charities Aid Foundation, 2021).

Sudah banyak platform-platform dalam dunia digital yang dapat menjadi wadah kegiatan sosial atau penyalur donasi dari masyarakat. Salah satu platform yang dapat digunakan untuk berdonasi yaitu aplikasi Campaign ForChange. Berbeda dari aplikasi kegiatan sosial dan donasi lainnya, aplikasi Campaign ForChange, melalui aplikasi Campaign ForChange ini, masyarakat dapat berdonasi tanpa harus mengeluarkan uang melainkan dengan menyelesaikan *Challenge* yang ada dalam aplikasi Campaign ForChange. Selain itu konsep gamifikasi sederhana juga diterapkan di dalam aplikasinya.

Meskipun memiliki konsep yang menarik, pihak Campaign.com mengaku masih sering menghadapi kesulitan dalam mengajak pengguna dalam hal ini *Supporter* untuk menyelesaikan *Challenge* yang telah mereka ambil. Adanya konsep gamifikasi pada suatu aplikasi seharusnya dapat menarik minat pengguna untuk menghabiskan waktu lebih lama pada aplikasi tersebut. Hal ini dikarenakan konsep dari game itu sendiri yang memberikan kesan menyenangkan untuk dilakukan sehingga membuat pengguna secara sukarela dan konsisten untuk menggunakan produk atau aplikasi tersebut. Oleh karena itu, redesain terhadap *user interface* untuk halaman gamifikasi yang ada juga diperlukan dalam memotivasi *Supporter* untuk menyelesaikan *Challenge*

### 1.1. Teori Gamifikasi

Menurut Brian Burke, gamifikasi didefinisikan sebagai penggunaan *game mechanics* seperti *badge*, *leaderboard*, maupun poin, ditambah dengan *experience design* atau pengalaman seseorang ketika berinteraksi dengan elemen dari jalan cerita suatu *game*, dengan tujuan untuk mengikutsertakan atau mengajak dan memotivasi seseorang secara digital untuk memenuhi tujuan mereka (Burke, 2014).

Untuk dapat mendorong seorang pengguna mencapai tujuan yang diinginkan, diperlukan adanya dorongan psikologis dari pengguna tersebut. Menurut Deci dan Ryan (2002), terdapat dua jenis dorongan psikologis yaitu dorongan intrinsik dan ekstrinsik. Dorongan intrinsik merupakan dorongan yang muncul apabila seseorang secara sukarela melakukan suatu hal yang dipicu dengan adanya kesenangan, keinginan untuk ikut serta dalam suatu tugas, dan lain sebagainya (Mitchell, et al., 2020). Dapat dikatakan dorongan intrinsik ini dapat muncul karena adanya ikatan emosional di dalamnya (Burke, 2014). Sedangkan dorongan ekstrinsik merupakan dorongan yang ditimbulkan dari adanya faktor-faktor eksternal seperti adanya hadiah, hukuman, ataupun tekanan sosial yang dirasakan ketika menyelesaikan suatu tugas (Mitchell, et al., 2020). Dorongan ekstrinsik ini dapat dikatakan juga sebagai dorongan yang transaksional atau dorongan yang bersifat timbal-balik (Burke, 2014).

### 1.2. Teori User interface

UI atau *user interface* merupakan desain tampilan suatu sistem yang berfokus pada visual. *User interface* dibuat agar pengguna paham dan dapat dengan mudah menggunakan sistem yang ada (Interaction Design Foundation, t.thn.). *User interface* yang baik diperlukan karena *user interface* merupakan representasi dari produk yang ada. Dapat dikatakan bahwa *user interface* dapat berdampak pada reputasi suatu produk bahkan organisasi yang direpresentasikan (Galitz, 2007).

Perlu diperhatikan apakah desain *user interface* yang dibuat dapat berkomunikasi dengan pengguna secara efektif. *User interface* yang ada diharapkan dapat menampilkan informasi yang bermanfaat dan juga relevan sehingga dapat membantu pengguna dalam menjalankan suatu tugas di

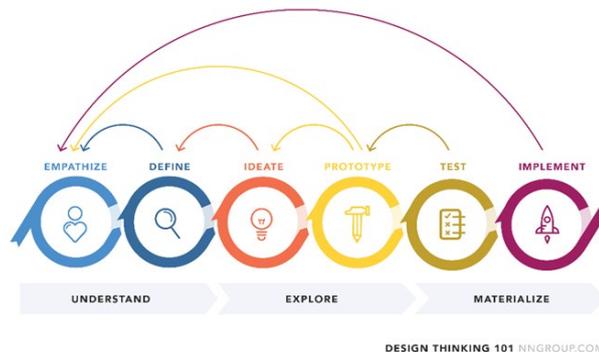
dalam sistem. Informasi yang ditampilkan dibuat se jelas mungkin sehingga pengguna tidak kebingungan ketika menggunakan sistem atau produk yang ada (McKay, 2013).

### 1.3. Teori *User Experience*

UX atau *user experience* merupakan suatu proses desain yang dilakukan untuk menghasilkan suatu sistem yang memahami dan juga menjawab kebutuhan pengguna tanpa menimbulkan perasaan-perasaan negatif seperti amarah ataupun frustrasi (Norman, Miller, & Henderson, 1995 dalam Berni & Borgianni, 2021). Berdasarkan definisi dari ISO, UX merupakan cara pandang dan juga respon yang diberikan oleh pengguna dalam menggunakan suatu produk, sistem, ataupun jasa (DIS, 2010 dalam Berni & Borgianni, 2021). UX merupakan perpaduan dari pengguna (ekspektasi, kebutuhan, motivasi, suasana hati, dan sebagainya), desain sistem yang dirancang (kompleksitas, tujuan, kegunaan, dan sebagainya), dan juga lingkungan tempat interaksi berlangsung (aturan dalam suatu organisasi, kegiatan yang dilakukan, dan sebagainya) (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

## 2. METODE

Perancangan ulang ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode perancangan *design thinking*. Metode *design thinking* (Gambar 1.) memiliki 5 tahapan yaitu (Gibbons, 2016) (Dam & Siang, 2021):



[Gibbons, 2016]

### 2.1. *Empathize*

Tahap *emphatize* merupakan tahapan untuk mencari tahu, dan memahami apa yang pengguna lakukan, rasakan, dan pikirkan. Tahapan ini bermanfaat untuk menghilangkan asumsi-asumsi yang sehingga orientasi proses desain dapat berfokus pada kebutuhan dan juga permasalahan yang pengguna hadapi.

### 2.2. *Define*

Hasil dari tahap *emphatize* sebelumnya kemudian dijadikan satu untuk mengetahui apa saja permasalahan yang dihadapi oleh kebanyakan pengguna.

### 2.3. *Ideate*

Pada tahap *ideate* dilakukan *brainstorming* untuk mencari ide-ide kreatif sebanyak mungkin untuk menanggapi permasalahan dari kebanyakan pengguna. Dari Ide-ide solusi yang tersebut kemudian dipilih beberapa ide solusi yang dirasa penting untuk diterapkan sesegera mungkin berdasarkan permasalahan yang dihadapi kebanyakan pengguna.

### 2.4. *Prototype*

Setelah diperoleh ide solusi tersebut, dilakukan tahap *prototype* untuk pembuatan *user flow*, desain *user interface* mulai dari *low-fidelity (wireframe)*, hingga desain *high-fidelity (prototype)*.

### 2.5. *Test*

Untuk mengevaluasi ide solusi yang telah dibuat tersebut, dilakukanlah pengujian kepada pengguna secara langsung. Tahap testing ini digunakan untuk mencari tahu apakah solusi dan desain yang dibuat sudah memenuhi kebutuhan dari pengguna dan dapat meningkatkan cara berpikir, perasaan, dan juga perilaku pengguna secara positif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode perancangan yang digunakan pada redesain gamifikasi aplikasi Campaign ForChange ini yaitu dengan menggunakan metode *design thinking*. Metode *design thinking* dilakukan mulai dari tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, hingga *testing*. (Gibbons, 2016) (Dam & Siang, 2021)

#### 3.1. Empahtize

Pada tahap *emphatize* ini dilakukan pencarian data terkait aplikasi Campaign ForChange dan juga permasalahan-permasalahan yang kebanyakan *Supporter* hadapi. Pencarian data dilakukan melalui observasi dan pendalaman produk, ulasan pengguna pada Appstore dan Google Play Store, referensi internet, brief klien, dan wawancara dengan *Supporter* aplikasi Campaign ForChange.

#### 3.2. Define dan Ideate

Setelah memperoleh permasalahan terkait aplikasi Campaign ForChange data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode 5W + 1H (Yu & Bi, 2010).

Tabel 1. Analisis 5W + 1H

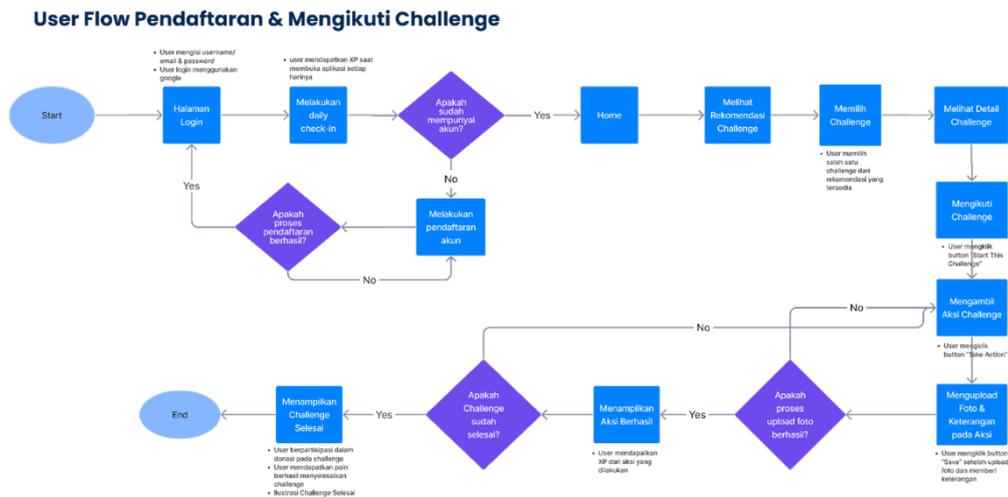
<b>What</b>	Permasalahan yang dihadapi pada aplikasi Campaign ForChange yaitu kurangnya tingkat penyelesaian <i>Challenge</i> oleh <i>Supporter</i> .
<b>Who</b>	Permasalahan yang ada dirasakan oleh pihak Campaign yang merasa tingkat penyelesaian <i>Challenge</i> pengguna khususnya <i>Supporter</i> kurang maksimal. Pengguna aplikasi Campaign ForChange ini memiliki karakteristik, berjenis kelamin perempuan (70%) dan berusia 18-24 tahun; memiliki ketertarikan terhadap sosial media (khususnya Instagram), musik, berbelanja, dan isu-isu sosial yang ada disekitar.
<b>Where</b>	Permasalahan tersebut dihadapi <i>Supporter</i> tersebut terjadi di dalam aplikasi Campaign ForChange, khususnya pada alur penyelesaian <i>Challenge</i> .
<b>When</b>	Permasalahan sering kali dihadapi <i>Supporter</i> ketika menyelesaikan <i>Challenge</i> , dimulai dari mencari <i>Challenge</i> yang sesuai, menyelesaikan aksi pada <i>Challenge</i> satu per satu, hingga menyelesaikan keseluruhan <i>Challenge</i> .
<b>Why</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penjelasan tentang <i>Challenge</i> hanya berupa tulisan panjang saja sehingga dinilai kurang menarik <i>Supporter</i> untuk mengikuti <i>Challenge</i> yang ada</li> <li><i>Reward</i> yang <i>Supporter</i> dapatkan juga dirasa kurang sebanding dengan usaha <i>Supporter</i> sehingga <i>Supporter</i> menjadi kurang termotivasi untuk menyelesaikan <i>Challenge</i> yang diambil.</li> <li>Halaman aksi selesai dan halaman <i>Challenge</i> selesai memiliki visualisasi yang mirip sehingga informasi terkait aksi dan <i>Challenge</i> kurang jelas.</li> <li>Aturan terkait penyelesaian <i>Challenge</i> kurang jelas. Beberapa <i>Challenge</i> yang tidak harus dikerjakan secara berurutan di setiap hari sehingga membuat <i>Supporter</i> bingung terkait aturan dari <i>Challenge</i> yang ada.</li> <li>Jangka waktu penyelesaian <i>Challenge</i> dan juga jumlah aksi kurang sesuai sehingga membuat <i>Supporter</i> merasa kesulitan.</li> <li>Fitur interaksi sosial antar pengguna yang ada pada aplikasi Campaign ForChange dinilai kurang ditonjolkan (kegiatan teman, <i>like</i> dan <i>comment</i> postingan teman, <i>sharing</i> ke media sosial lain) untuk memotivasi <i>Supporter</i> melakukan hal yang sama dengan teman mereka dalam hal ini yaitu menyelesaikan <i>Challenge</i></li> </ol>
<b>How</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan poin ketika menyelesaikan aksi atau <i>Challenge</i>, dan setiap <i>Supporter</i> melakukan login</li> <li>Memberi tanda bahwa <i>Supporter</i> telah mencapai <i>level</i> tertentu untuk</li> </ol>

- c. Menambahkan ilustrasi atau animasi ketika *Supporter* berhasil menyelesaikan aksi atau *Challenge* untuk menarik perhatian *Supporter*
- d. Memberikan fitur berbagi aksi ke sosial media dengan *reward* untuk meningkatkan interaksi sosial *Supporter*
- e. Memberikan *copywriting* yang lebih efektif untuk menghindari kesan yang membingungkan bagi *Supporter*.

**3.3. Prototype**

a. *User flow*

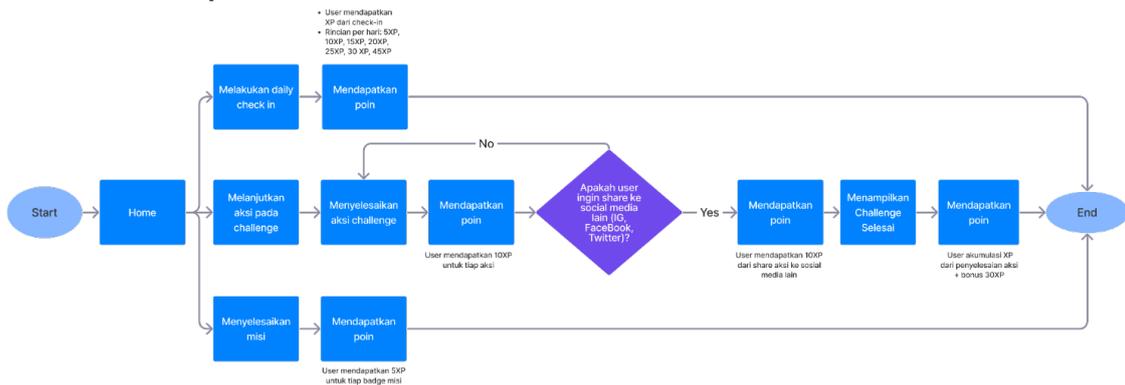
Berdasarkan ide-ide solusi tersebut, dibuatlah desain untuk perancangan ulang ini. Tahap awal dilakukan pembuatan *user flow* untuk mengetahui bagaimana alur dari gamifikasi yang dibuat. Terdapat 3 *user flow* yang digunakan dalam pembuatan *user interface* gamifikasi aplikasi Campaign ForChange ini. *User flow* pertama yaitu *user flow* terkait pendaftaran hingga menyelesaikan *Challenge* (Gambar 2.) kurang lebih sama dengan *user flow* yang sudah ada pada aplikasi Campaign ForChange. Penambahan dilakukan setelah melakukan login, *Supporter* akan dihadapkan pada pop up daily check in dan mendapatkan XP setiap melakukan daily check in.



Gambar 2. *User flow* pendaftaran hingga menyelesaikan *Challenge*

*User flow* kedua (Gambar 3.) yaitu *user flow* untuk mendapatkan XP. *Supporter* akan mendapatkan XP dengan beberapa cara, yaitu dengan menyelesaikan aksi dan *Challenge*, melakukan daily check in, membagikan aksi atau *Challenge* ke sosial media lainnya, dan juga mendapatkan *badge* misi.

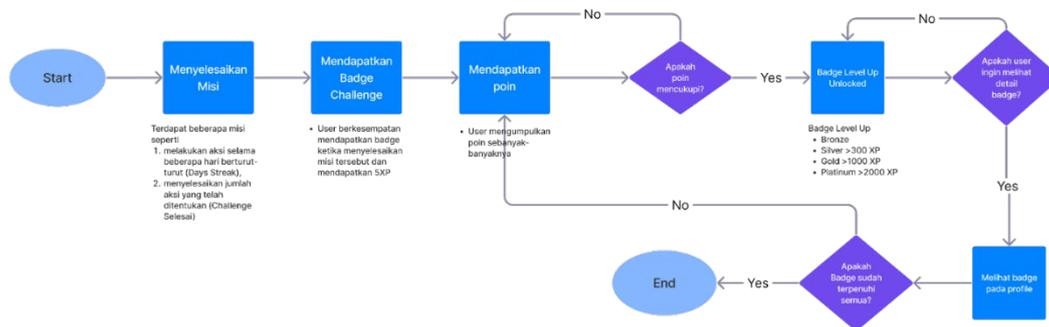
**User Flow Mendapatkan XP**



Gambar 3. *User flow* mendapatkan XP

User flow lainnya (Gambar 4.) yaitu terkait *user flow* untuk mendapatkan *badge* misi dan *level up*. Ketika menyelesaikan misi tertentu, *Supporter* akan mendapatkan *badge* yang dapat mereka koleksi beserta dengan XP dari *badge* yang ada. Kemudian ketika *Supporter* telah mencapai target XP tertentu, mereka dapat naik ke *level* yang lebih tinggi.

### User Flow Mendapatkan Badge Misi & Level Up



Gambar 4. *User flow* mendapatkan *badge* misi dan *badge level*

### b. Wireframe

Berdasarkan *user flow* yang ada, dibuatlah *wireframe* atau sketsa layout dari *user interface* yang akan dirancang. Perancangan ulang *use interface* dilakukan terhadap 5 halaman yang ada pada aplikasi Campaign ForChange, yaitu halaman aksi selesai, *Challenge* selesai, mendapatkan *badge* misi, naik *level*, dan juga profile.

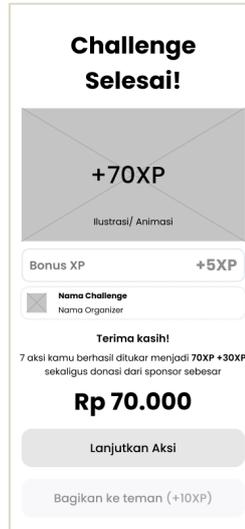
Gambar 5 merupakan gambar dari *wireframe* untuk halaman aksi selesai. Pada bagian atas tengah untuk halaman Aksi Selesai ini diberikan header sebagai judul halaman dengan menampilkan tulisan “Aksi Selesai!”. Penggunaan ilustrasi juga digunakan untuk membuat tampilan menjadi lebih menarik. Selain itu, untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan diberikan beberapa baris tulisan yang menandakan *Supporter* telah berhasil menyelesaikan 1 aksi dan memperoleh XP. Beberapa *button* ditempatkan pada bagian bawah yang dapat *Supporter* gunakan untuk melanjutkan aksi atau membagikan aksi ke media sosial lainnya.



Gambar 5. *Wireframe* halaman aksi selesai

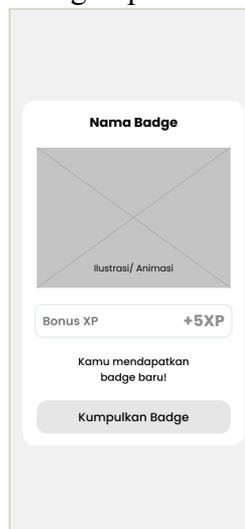
Gambar 6 merupakan gambar untuk *wireframe* halaman *Challenge* selesai. Pada halaman *Challenge* selesai juga diberikan header sebagai judul halaman di bagian tengah atas dengan tulisan “*Challenge* Selesai!”. Selain itu juga ilustrasi juga dimasukkan sebagai pelengkap dari halaman *Challenge* selesai. Terdapat box untuk memberitahu *Supporter* bahwa mereka mendapatkan tambahan XP sebagai *reward* dari penyelesaian *Challenge*. Box mengenai

informasi *Challenge* (nama *Challenge* dan organizer yang membuat *Challenge*) yang ada juga diberikan sebagai informasi tambahan. Untuk body copy, *copywriting* tersebut digunakan untuk memberi informasi penjas bahwa *Supporter* berhasil menyelesaikan *Challenge* dan memperoleh XP dan juga donasi. *Button* pada halaman ini dapat *Supporter* gunakan untuk mencari *Challenge* lainnya yang sesuai dan juga *button* untuk membagikan *Challenge* yang telah diselesaikan ke media sosial lain.



Gambar 6. *Wireframe* halaman *Challenge* selesai

Gambar 7 merupakan gambar *wireframe* untuk halaman mendapatkan *badge* misi. Pada halaman mendapatkan *badge* misi ini diberikan juga header berupa judul halaman dengan tulisan nama *badge* yang didapat. Halaman ini juga dilengkapi dengan ilustrasi untuk lebih menarik perhatian *Supporter*. *Copywriting* penjas pada halaman ini digunakan untuk menjelaskan bahwa *Supporter* berhasil mendapatkan *badge* setelah menyelesaikan misi. Diberikan juga sebuah box sebagai tempat keterangan bonus XP. Untuk *button* yang digunakan pada halaman ini yaitu *button* untuk mengumpulkan *badge* lainnya dengan cara menyelesaikan *Challenge* lainnya dan sebagainya. Selain itu, diberikan juga box yang berisi XP tambahan yang *Supporter* dapatkan ketika berhasil mengumpulkan suatu *badge* misi.



Gambar 7. *Wireframe* halaman mendapatkan *badge* misi

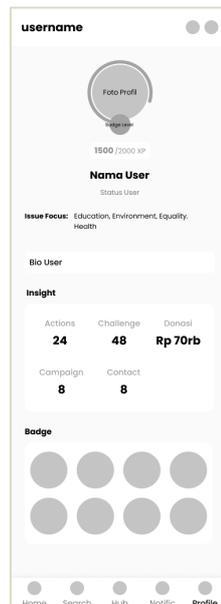
Gambar 8 merupakan gambar untuk *wireframe* halaman naik *level*. Halaman naik *level* terlihat ketika *Supporter* telah berhasil naik ke *level* yang lebih tinggi. *Wireframe* untuk halaman ini juga mirip dengan halaman lainnya yaitu dengan menampilkan header sebagai

judul halaman dengan tulisan “Naik *Level*”. Adanya ilustrasi tambahan sebagai visualisasi. *Copywriting* pelengkap yang meliputi keterangan *level* yang diperoleh, dan juga ucapan selamat untuk *Supporter* yang berhasil naik ke *level* yang lebih tinggi. *Button* yang digunakan pada halaman ini yaitu *button* “Kumpulkan XP lagi” yang dapat *Supporter* gunakan untuk mengumpulkan XP lainnya agar dapat naik ke *level* yang lebih tinggi. Selain itu juga diberikan *button* “Lihat detail” untuk melihat status *level* pengguna pada halaman profil.



Gambar 8. *Wireframe* halaman naik *level*

Pada halaman profil ini diberikan header yang mencakup username dari pengguna dan beberapa *button*. Untuk box detail insight diberikan beberapa informasi terkait pengguna tersebut seperti jumlah aksi, *Challenge*, campaign, dan donasi yang telah diselesaikan, serta jumlah kontak. Untuk box kumpulan *badge* digunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna *badge* apa saja yang sudah mereka dapatkan dan *badge* yang belum berhasil didapatkan.



Gambar 9. *Wireframe* halaman profile

### c. *User interface*

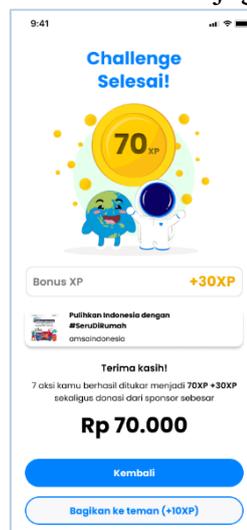
Berdasarkan *wireframe* tersebut, dibuatlah *user interface* dari masing-masing halaman. Gambar 10. Merupakan gambar *user interface* halaman aksi selesai yang telah didesain. Ilustrasi yang ada menggunakan maskot Campaign.com berupa maskot astronot ditambahkan

beberapa elemen seperti ilustrasi koin dan *confetti* sebagai tanda bahwa *Supporter* berhasil menyelesaikan aksi dan memperoleh 10XP. *Copywriting* header halaman berupa tulisan “Aksi Selesai”. Logo dari organizer yang mengadakan *Challenge* ditambahkan sebagai informasi tambahan. Diberikan juga *button* untuk pengguna dapat melanjutkan aksi dan juga berbagi aksi ke sosial media lainnya. *Button* “Lanjutkan Aksi” diberikan warna blok biru sebagai tanda *primary button*. *Button* “Bagikan ke teman” menggunakan warna biru hanya pada *border* saja karena *button* tersebut menjadi *secondary button*



Gambar 10. *User interface* halaman aksi selesai

Gambar 11. merupakan gambar *user interface* halaman *Challenge* selesai yang telah diredesain. Ilustrasi yang digunakan yaitu menggunakan maskot astronot dan juga bumi dari pihak Campaign.com dengan tambahan ilustrasi koin sebagai tanda menyelesaikan *Challenge* dan juga mendapatkan total 70XP. *Copywriting* header halaman berupa tulisan “*Challenge* Selesai”. *Box* sebagai pemisah untuk informasi koin tambahan yang pengguna dapatkan dari menyelesaikan aksi. Terdapat *button* untuk kembali dan juga membagikan *Challenge* ke teman.



Gambar 11. *User interface* halaman *Challenge* selesai

Gambar 12. merupakan gambar *user interface* halaman mendapatkan *badge* misi yang telah diredesain. Ilustrasi yang digunakan tetap memperhatikan gaya desain dari aplikasi Campaign ForChange yaitu dengan penggunaan maskot astronot dan juga bumi dari pihak Campaign.com dengan tambahan ilustrasi dari *badge* yang didapatkan. *Copywriting* yang ada pada halaman ini terdapat pada header halaman berupa tulisan “Selesai 20 *Challenge*”. *Button*

yang dapat pengguna gunakan untuk menutup halaman yang ada. Pada *button* ini diberikan warna blok biru sebagai tanda bahwa ini merupakan *primary button*.



Gambar 12. *User interface* halaman mendapatkan *badge* misi

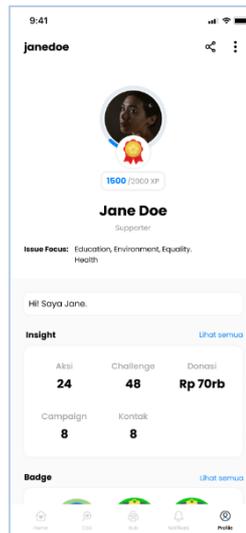
Gambar 13. merupakan gambar *user interface* halaman naik *level* yang telah diredesain. Ilustrasi pada halaman ini juga menggunakan maskot dari Campaign.com yaitu maskot astronot dengan tambahan ilustrasi terkait *badge level* yang *Supporter* dapatkan sebagai tanda bahwa pengguna telah mencapai *level* tertentu. *Copywriting header* halaman berupa tulisan “Naik *Level*” dan juga pada *sub-header* berupa tulisan “*Level Gold*” untuk menandakan *level* tempat pengguna berada. Selain itu, digunakan juga *copywriting* untuk ucapan selamat bagi pengguna. Terdapat dua *button* berbeda. *Button* yang pertama yaitu untuk *button* “Kembali” diberi warna blok biru sebagai *primary button*. Sedangkan *button* kedua yaitu *button* “Lihat Detail” untuk melihat *badge* lebih detail pada halaman profil, diberikan warna biru pada *border* sebagai tanda *secondary button*.



Gambar 13. *User interface* halaman naik *level*

Gambar 14. merupakan gambar *user interface* halaman profil yang telah diredesain. Pada halaman profil perubahan dilakukan untuk menambahkan progress pengguna dalam *level* tertentu dan juga jumlah XP yang telah pengguna dapatkan. Pada foto profil pengguna diberikan tanda *badge level* yang *Supporter* dapatkan saat itu. Untuk progress dari pengguna sendiri dibuat mengelilingi foto profil sebagai salah satu cara untuk memperlihatkan progress

pengguna tanpa harus menghabiskan banyak tempat. Selain itu untuk informasi poin yang ada dibuat dalam suatu box, dengan XP berwarna biru yang menandakan jumlah XP pengguna saat itu dan XP berwarna abu-abu yang menandakan target XP yang harus pengguna dapatkan untuk naik ke *level* yang lebih tinggi.



Gambar 14. *User interface* halaman profil

### 3.4. Testing

Pada tahap ini dilakukan testing terhadap desain tersebut. Pengujian *user interface* yang telah dibuat dilakukan kepada target audiens dengan menggunakan metode *usability testing*. Pengujian untuk *user interface* kali ini dibagi menjadi 3 *task*. *Task* pertama yaitu untuk melakukan check in, *task* kedua untuk melakukan pencarian *Challenge* hingga penyelesaian *Challenge*, *task* ketiga untuk memperoleh *badge level* dan *reward*.

Setelah *task* selesai digunakan usability metric yaitu dengan metode Single Ease Question (SEQ) untuk mengetahui efektivitas gamifikasi. Hasilnya, menurut *Supporter* desain gamifikasi dan *user interface* untuk aplikasi Campaign ForChange tersebut mendapatkan nilai 5 dari 7. *Supporter* merasa senang dengan adanya XP saat menyelesaikan aksi dan *Challenge*. *Badge level* yang ada juga cukup menarik bagi *Supporter*. *Badge* misi yang ada memberikan kesan premium bagi *Supporter* tetapi kurang menarik. Selain itu, *Supporter* lebih tertarik dengan *reward* untuk dapat melewati aksi atau dapat memperoleh *reward* lainnya. Penggunaan beberapa *copywriting* “Kembali” pada *button* dinilai masih kurang jelas ke mana arah tujuan dari *button* tersebut. *Supporter* juga mengira XP yang ada ditukar menjadi donasi, padahal XP tidak berhubungan dengan donasi.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Perancangan ulang *user interface* untuk gamifikasi poin dan *badge* dari aplikasi Campaign ForChange ini memiliki latar belakang karena pihak Campaign sendiri yang merasa tingkat penyelesaian *Challenge* yang *Supporter* miliki masih kurang. Berdasarkan perolehan dan analisis data yang ada, salah satu cara yang dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan ini yaitu dengan merancang ulang gamifikasi yang tepat.

Pada perancangan ini dibuatlah konsep gamifikasi dan juga *user interface* untuk sistem poin dan *badge* sebagai solusi lebih lanjut. Perancangan gamifikasi poin dan *badge* tetap mengacu dengan design system yang dimiliki oleh aplikasi Campaign ForChange untuk menjaga konsistensi. Ilustrasi yang menarik juga ditambahkan untuk lebih menarik *Supporter* dalam menyelesaikan aksi dan *Challenge*.

Setelah dilakukan pengujian, *Supporter* beranggapan sistem poin XP dan juga *badge* yang digunakan dapat membuat *Supporter* lebih semangat dalam menyelesaikan aksi dan *Challenge*. Meskipun demikian, masih diperlukan beberapa perbaikan terhadap *copywriting* dari *button* yang ada sehingga iterasi desain terhadap *copywriting* tersebut pun dilakukan.

#### 4.2. Saran

Berdasarkan laporan yang telah dibuat tersebut, diharapkan dari adanya laporan ini pihak Campaign.com dapat meringankan permasalahan yang dihadapi terkait kurangnya tingkat penyelesaian *Challenge* oleh *Supporter*. Beberapa penambahan dan perbaikan fitur maupun komponen gamifikasi seperti sistem XP dan *badge* dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk membuat *Supporter* tertarik menyelesaikan *Challenge* yang ada.

### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Berni, A. & Borgianni, Y., 2021. From the Definition of User Experience to a Framework to Classify its Application in Design. Gothenburg, Sweden, University of Bozen-Bolzano , pp. 1627-1636.
- Bitrian, P., Buil, I. & Catalan, S., 2021. Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, pp. 170-185.
- Burke, B., 2014. *Gamify: How Gamification Motivates People To Do Extraordinary Things*. Brookline, MA: Bibliomotion.
- Campaign.com, t.thn. About us. [Online] Available at: <https://www.campaign.com/about> [Diakses 22 Mei 2022].
- Campaign.com, t.thn. FAQ Umum. [Online] Available at: <https://campaign.com/faq/umum> [Diakses 18 Mei 2022].
- Charities Aid Foundation, 2021. *CAF World Giving Index 2021*, London: Charities Aid Foundation.
- Dam, R. F. & Siang, T. Y., 2021. 5 Stages in the Design Thinking Process. [Online] Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process> [Diakses 15 Desember 2021].
- Galitz, W. O., 2007. *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*, Third Edition. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc..
- Gibbons, S., 2016. Design Thinking 101. [Online] Available at: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/> [Accessed 15 Desember 2021].
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N., 2006. User experience – a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), pp. 91-97.
- Interaction Design Foundation, t.thn. User Interface Design. [Online] Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> [Diakses 12 Desember 2021].
- Legowo, F., 2021. UX Case Study : Fitur gamification untuk Aplikasi Campaign #ForChange. [Online] Available at: <https://medium.com/@flegowo/studi-kasus-ux-desain-aplikasi-campaign-forchange-disertai-fitur-gamification-70f37415adbe> [Diakses 5 Januari 2022].
- McKay, E. N., 2013. *UI is Communication: How to Design Intuitive, User-Centered Interface by Focusing on Effective Communication*. Waltham, MA: Elsevier Inc. .
- Mitchell, R., Schuster, . L. & Jin, H. S., 2020. Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun?. *Journal of Business Research*, Volume 106, pp. 323-330.

- Pink, D. H., 2009. Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us. s.l.:Riverhead Hardcover.
- Wathan, A. & Schoger, S., 2018. Refactoring UI. s.l.:s.n.
- Yablonski, J., 2020. Laws of UX. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc..
- Yu, Y. & Bi, Y., 2010. A Study on "5WIH" User Analysis on Interaction Design of Interface. 2010 IEEE 11th International Conference on Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design 1, pp. 329-332.