

## **Pemanfaatan *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)* Pada User Experience (UX) *Website* Harian Jogja**

### ***The Utilization of Basic Psychological Needs Theory (BPNT) in User Experience (UX) of Harian Jogja Website***

Dzaki Wibisono<sup>1</sup>, Diana Khuntari<sup>2</sup>, Marwan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen Informasi dan Komunikasi, Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta

<sup>1,2,3</sup>Alamat: Jl. Magelang Km. 6, Yogyakarta, Indonesia

\*Email korespondensi: [diana@mmtc.ac.id](mailto:diana@mmtc.ac.id)

Diterima: 31 Oktober 2025 || Revisi: 28 Juni 2026 || Disetujui: 29 Juni 2026

#### ***Abstract***

*The development of online media requires news portals not only to provide fast and accurate information but also to deliver a user experience (UX) that supports comfort and engagement. This study applies the Basic Psychological Needs Theory (BPNT) as an analytical framework to understand how user experience is shaped on Harian Jogja, focusing on three main dimensions: autonomy, competence, and relatedness. The research employs a descriptive qualitative method with interviews, observation, documentation, and Search Engine Optimization (SEO) analysis to obtain data from both users and the management of Harian Jogja. The collected data were thematically analyzed to identify the fulfillment of basic psychological needs within user interactions on the website. The findings show that in the autonomy dimension, users expect personalization flexibility and information transparency; in the competence dimension, users emphasize access speed, clear navigation, and content quality; while in the relatedness dimension, users highlight the importance of social interaction, managerial responsiveness, and available support systems. Overall, this study concludes that although Harian Jogja has fulfilled part of the users' needs, there remains room for improvement, particularly in personalization and the strengthening of emotional connectedness. Therefore, this research recommends the development of personalization features, the enhancement of visual interface quality, and the strengthening of interactive support systems to optimize user experience more comprehensively.*

**Keywords:** *User Experience (UX), Basic Psychological Needs Theory (BPNT), Website, Harian Jogja*

#### **Abstrak**

Perkembangan media *online* menuntut setiap portal berita untuk tidak hanya menyajikan informasi yang cepat dan akurat, tetapi juga menghadirkan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) yang mendukung kenyamanan dan keterlibatan pembaca. Penelitian ini memanfaatkan *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)* sebagai kerangka analisis untuk memahami pengalaman pengguna yang terbentuk pada *website* Harian Jogja, dengan menitikberatkan pada tiga dimensi utama yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis *Search Engine Optimization (SEO)* untuk memperoleh data dari pengguna dan pengelola *website* Harian Jogja. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik guna mengidentifikasi keterpenuhan kebutuhan psikologis dasar dalam interaksi pengguna dengan *website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi *autonomy*, pengguna menghendaki fleksibilitas personalisasi dan transparansi informasi; pada dimensi *competence*, pengguna menekankan

kecepatan akses, navigasi yang jelas, serta kualitas konten; sementara pada dimensi *relatedness*, pengguna menilai penting interaksi sosial, responsivitas pengelola, dan sistem dukungan yang tersedia. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun *website* Harian Jogja telah memenuhi sebagian kebutuhan pengguna, terdapat ruang perbaikan khususnya dalam aspek personalisasi dan penguatan keterhubungan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pengembangan fitur personalisasi, peningkatan kualitas visual antarmuka, dan penguatan sistem dukungan interaktif untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna secara lebih menyeluruh.

**Kata kunci:** *User Experience (UX)*, *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)*, *Website*, Harian Jogja

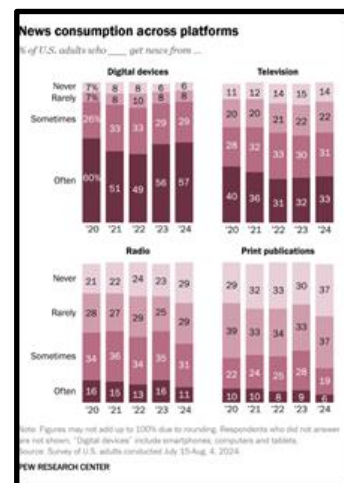
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, menjadikan media *online* sebagai sumber utama berita yang cepat dan akurat. Menurut The SMERU Research Institute (2023), peningkatan akses terhadap media digital di Indonesia tidak hanya memperkuat ketahanan informasi masyarakat, tetapi juga membuka peluang partisipasi publik dalam proses demokrasi. Kondisi ini menegaskan bahwa peran media *online* semakin vital dalam membentuk opini publik dan mendukung transparansi informasi di era digital.

Kemajuan teknologi internet turut mendorong transformasi media *online*, terutama dalam mengubah pola konsumsi informasi masyarakat. Internet memfasilitasi interaksi waktu nyata melalui siaran langsung, pesan instan, dan alat kolaboratif, sehingga media *online* menjadi medium dinamis yang mendorong jurnalisme partisipatif serta respons cepat dalam komunikasi krisis. Data Pew Research Center (2023) pada Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat kini mengakses berita melalui perangkat digital, baik lewat situs web, aplikasi, maupun media sosial. Temuan ini memperkuat bahwa media *online* semakin menjadi medium utama dalam konsumsi informasi, sekaligus menegaskan perlunya literasi digital agar masyarakat dapat memilah berita yang kredibel.

*Website* berita menjadi sarana utama penyampaian informasi, karena mampu menghadirkan berita dalam berbagai format (teks, gambar, video, dan elemen interaktif) (Nurlailah dan Wardani, 2023). *Website* memerlukan optimalisasi pada dua aspek penting, yaitu antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*). Hartanto (2024) menjelaskan bahwa UI berkaitan dengan desain visual dan

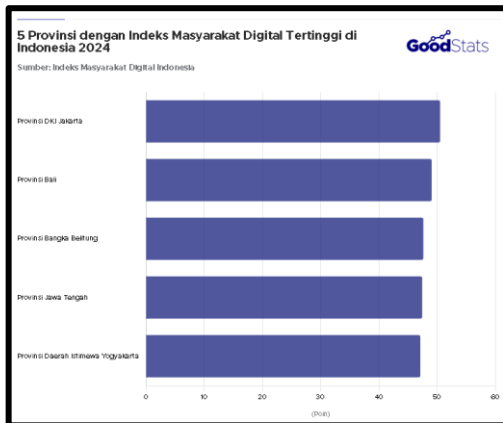
tata letak, sedangkan UX merujuk pada pengalaman holistik pengguna dalam hal kepuasan, kemudahan navigasi, dan interaksi dengan *website* Harian Jogja. Dengan demikian, sinergi UI dan UX menjadi kunci dalam memastikan pengalaman pengguna berlangsung efektif, efisien, dan menyenangkan (Basatha *et al.*, 2022).



Gambar 1. *Digital News Fact Sheet 2023*

Sumber : <https://www.pewresearch.org>

Urgensi optimalisasi UX semakin relevan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Berdasarkan data GoodStats (Gambar 2), DIY menempati peringkat kelima Indeks Masyarakat Digital (IMD) tertinggi di Indonesia dengan penetrasi internet sebesar 72%, adopsi *e-government* 65%, dan pertumbuhan UMKM digital 48% (Twento, 2024). Meski demikian, masih terdapat tantangan berupa disparitas infrastruktur digital antara kota dan desa, di mana hanya 55% desa di DIY yang memiliki akses internet stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa DIY memiliki ekosistem digital yang maju, tetapi pemerataan akses teknologi masih perlu ditingkatkan.



Gambar 2. Provinsi dengan IMD Tertinggi di Indonesia 2024

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Karakteristik demografis Kota Yogyakarta juga memperkuat relevansi kajian UX pada media lokal. Pada Pilkada Kota Yogyakarta 2024, dari 320.594 jumlah pemilih, 68.665 berasal dari generasi Z dan 95.234 generasi Milenial (Haris, 2024). Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang akrab dengan media *online* dan media sosial, sehingga kebutuhan akan UX yang baik dalam mengakses berita digital menjadi semakin mendesak.

Sejak berdiri pada 2008, Harian Jogja telah berkembang menjadi salah satu media lokal terbesar di DIY dengan jangkauan pembaca luas, baik melalui cetak maupun *platform* digital. Harian Jogja juga tercatat sebagai media yang kredibel, terbukti dengan sejumlah penghargaan (Gambar 3) dari Komisi Informasi Daerah DIY (Bayu, 2024), Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2023), serta Media Brand Awards tahun 2022 (Gambar 4). Selain itu, Harian Jogja aktif melakukan transformasi digital melalui pengembangan *website*, layanan *membership*, *e-paper*, dan strategi optimasi SEO, sehingga menghadirkan pengalaman digital yang semakin beragam.

Namun, Harian Jogja menghadapi tantangan nyata dalam menjaga kepercayaan dan relevansi pembacanya di era digital yang sangat kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berita *online* Harian Jogja berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pembaca, khususnya di kalangan mahasiswa Yogyakarta (Saputra, 2024). Selain itu, studi lain menegaskan bahwa elemen UX seperti fungsi pencarian yang efektif, kategori berita yang jelas, serta desain yang responsif merupakan faktor penting dalam memudahkan pengguna mengakses berita digital (Sholikhin

dan Widiati, 2024). Dengan demikian, optimalisasi UX menjadi krusial bagi Harian Jogja agar mampu memenuhi ekspektasi pengguna modern terutama generasi muda di Yogyakarta yang menuntut kecepatan akses, navigasi sederhana, dan kejelasan dalam penyajian informasi.

Penelitian ini akan memanfaatkan *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)* pada *User Experience (UX) website* Harian Jogja. *BPNT* merupakan bagian mini teori dari *Self-Determination Theory (SDT)* mengemukakan bahwa *Determination Theory (SDT)* dikembangkan oleh Deci dan Ryan, serta telah divalidasi secara luas dalam konteks teknologi digital. *BPNT* menekankan pentingnya pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* untuk kesejahteraan dan motivasi seseorang (Ryan, 2023: 45). Dalam konteks UX, pemenuhan kebutuhan *autonomy* dapat dilakukan melalui fitur yang memberi pengguna kendali, *competence* melalui tampilan yang mudah digunakan dan memberikan umpan balik, dan *relatedness* melalui fitur interaksi sosial atau personalisasi.



Gambar 3. Penghargaan Komisi Informasi Daerah DIY 2024

Sumber : [radiostar.harianjogja.com](https://radiostar.harianjogja.com)



Gambar 4. Penghargaan *Media Brand Awards 2022*  
Sumber : <https://news.harianjogja.com/>

Selain dari sisi desain dan teknologi, penelitian ini juga berkaitan dengan komunikasi digital, yang mana interaksi pengguna dengan antarmuka digital yang baik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi secara keseluruhan (Kohler, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini memilih *website* *Harian Jogja* sebagai objek kajian untuk pemanfaatan *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)* Pada *User Experience (UX)* sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna *website* lokal di era digital saat ini.

## KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Moradbakhti, Leichtmann dan Mara (2024) mengembangkan dan memvalidasi skala kebutuhan psikologis dasar dalam konteks penggunaan teknologi, menemukan bahwa desain UX yang mempertimbangkan kebutuhan tersebut dapat menciptakan interaksi digital yang optimal. Selaras dengan itu, penelitian Shi (2024) menunjukkan bahwa frustrasi terhadap kebutuhan dasar psikologis dalam lingkungan kerja digital dapat menurunkan motivasi dan meningkatkan kelelahan pengguna.

Selain itu, Lüking, Wünsche, and Wilde (2023) menemukan bahwa desain pembelajaran gamifikasi yang mendukung otonomi dan kompetensi dapat menciptakan *flow experience* yang optimal. Wannheden *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa pengguna teknologi kesehatan merasa puas ketika memiliki kontrol terhadap fitur sistem, namun frustrasi ketika sistem tidak transparan. Sementara itu, Hutmacher and Appel (2022) menegaskan bahwa personalisasi algoritmik yang dilakukan secara transparan mampu meningkatkan rasa

otonomi, namun dapat menurunkan kepuasan jika prosesnya tidak jelas.

Sebagian besar penelitian terdahulu yang menggunakan *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)* menunjukkan pengaruh kebutuhan dasar terhadap kualitas pengalaman pengguna digital. Studi oleh Moradbakhti, L., Leichtmann, B., & Mara, M (2024) serta Wannheden, C., Stenfors, T., Stenling, A., & von Thiele Schwarz, U (2021) menunjukkan bahwa terpenuhinya kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan berkontribusi positif terhadap kepuasan pengguna teknologi. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian penulis dalam mengkaji keterhubungan antara aspek psikologis dan pengalaman pengguna dalam konteks desain antarmuka digital berbasis media *online*.

Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan metodologis dan konteks aplikasi. Sebagian besar studi yang diacu menggunakan pendekatan kuantitatif dan meneliti konteks teknologi secara umum, teknologi kesehatan (Wannheden *et al.*, 2021). Sebaliknya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan triangulasi sumber data (observasi, wawancara, dokumentasi, dan audit SEO) serta fokus pada media lokal Indonesia, yaitu *website* *Harian Jogja*. Pendekatan tersebut memungkinkan analisis mendalam atas makna kebutuhan psikologis dari sudut pandang pengguna situs berita regional, yang jarang disorot dalam literatur terdahulu.

Belum ditemukan penelitian yang secara eksplisit mengintegrasikan *BPNT* dengan analisis struktur UX dan metrik SEO dalam konteks media *online* lokal. Penelitian terdahulu cenderung mengisolasi variabel psikologis dari data performa teknis, sehingga gagal menunjukkan keterkaitan langsung antara frustrasi kebutuhan psikologis dan fitur digital seperti hierarki navigasi, kecepatan akses, atau tampilan visual halaman. Oleh karena itu, penelitian penulis bertujuan mengisi celah tersebut dengan menawarkan pendekatan terpadu yang memadukan teori psikologi dengan audit empiris situs web, sebagai kontribusi baru dalam kajian UX berbasis *BPNT* di Indonesia.

Penelitian ini berlandaskan *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)* yang dikemukakan oleh Ryan (2023). Teori ini menegaskan bahwa pengalaman optimal dalam berinteraksi dengan sistem digital dapat dicapai

apabila tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*, terpenuhi.

Ketiga dimensi tersebut dipetakan ke dalam indikator-indikator yang relevan dengan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) pada *website* Harian Jogja, sebagai berikut.

### 1. *Autonomy* (Otonomi)

Dimensi otonomi merujuk pada perasaan kebebasan dan kendali pengguna dalam berinteraksi dengan *website*. Pemenuhan kebutuhan ini ditunjukkan melalui indikator *customizable settings*, *multiple pathways*, *opt-ins over opt-outs*, dan *transparent defaults* yang memberikan keleluasaan bagi pengguna dalam menentukan preferensi serta alur interaksi.

### 2. *Competence* (Kompetensi)

Dimensi kompetensi menggambarkan perasaan mampu, efektif, dan terampil dalam menggunakan *website*. Kebutuhan ini diwujudkan melalui indikator *progress indicators*, *micro-achievements*, *scaffolding and tooltips*, serta *undo and redo* yang membantu pengguna memahami proses, memperoleh umpan balik, dan merasa percaya diri ketika menyelesaikan aktivitas digital.

### 3. *Relatedness* (Keterhubungan)

Dimensi keterhubungan mencerminkan perasaan adanya ikatan sosial dan kedekatan emosional pengguna selama menggunakan *website*. Hal ini terefleksi dalam indikator *social features*, *human microcopy*, *personalized feedback*, dan *support systems* yang memperkuat interaksi sosial, komunikasi yang hangat, personalisasi, dan dukungan yang berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) di *website* Harian Jogja berdasarkan kerangka *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena secara alamiah dan interpretatif untuk memahami pemenuhan kebutuhan psikologis dasar *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* dalam interaksi digital.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-

terstruktur dengan pihak pengelola *website* Harian Jogja terutama *Senior Content Manager* dan Tim IT serta tujuh orang pengguna aktif dari berbagai kelompok usia (Generasi Z, Milenial, dan X) yang secara rutin mengakses situs tersebut. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi internal *website* Harian Jogja, statistik lalu lintas *website*, umpan balik pengguna di media sosial, serta kajian literatur terkait *UX* dan *BPNT*. Kombinasi kedua sumber ini memberikan gambaran komprehensif tentang pengalaman pengguna baik dari sisi teknis maupun psikologis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi pengguna dan pengelola terhadap fitur dan desain situs. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung antarmuka *website*, fitur navigasi, kecepatan akses, dan elemen interaksi pengguna. Sedangkan dokumentasi meliputi pengumpulan data sekunder berupa tangkapan layar, laporan performa *SEO*, dan catatan statistik kunjungan. Ketiga teknik ini digunakan secara saling melengkapi untuk membangun pemahaman yang menyeluruh mengenai pengalaman pengguna.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pengguna, pengelola, dan dokumen internal, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Selain itu, validitas data diperkuat melalui *member check*, yaitu konfirmasi hasil interpretasi kepada informan agar temuan yang diperoleh sesuai dengan realitas yang dialami. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa hasil penelitian bersifat kredibel, *dependable*, dan autentik.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Proses ini meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara dan observasi diseleksi berdasarkan relevansinya terhadap tiga dimensi utama *BPNT*: *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang mengaitkan pengalaman pengguna dengan indikator teoritis *UX*. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan makna dibalik data tematik sehingga dapat menggambarkan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar

pengguna dalam interaksi dengan *website* Harian Jogja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memaparkan temuan yang diperoleh melalui proses pengumpulan data dan disusun berdasarkan dimensi pada *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)*.

### 1. Analisis Dimensi *Autonomy*

Dimensi otonomi ini didasarkan pada empat indikator utama: *customizable settings*, *multiple pathways*, *opt-in over opt-out*, dan *transparent defaults*.

#### a. *Customizable Settings*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas pengguna belum pernah menemukan atau mencoba fitur pengaturan tampilan maupun pemilihan jenis berita secara mandiri di *website* Harian Jogja

“Sejauh saya menggunakan *website* Harian Jogja ini sih belum ada fitur untuk mengatur tampilan dan memilih jenis berita. Karena setiap saya membuka, disuguhkan dengan berita yang ada sesuai *website* yang diberikan.” (Alfikri Ragil, 21 Juni 2025).

Hal senada diungkap Lycho Pradana yang menambahkan bahwa dirinya biasanya mengakses berita dari media sosial seperti *Twitter* dan belum pernah mengatur tampilan berita di *website*. Niken Parahita dan Agung Danan menegaskan bahwa tidak menemukan fitur tersebut, walaupun masih dapat memilih jenis berita melalui kategori yang tersedia di halaman depan. Setiyo Harini menilai bahwa *website* tersebut hanya berfungsi untuk membaca artikel tanpa pengaturan tampilan (Gambar 7 dan 8).



Gambar 7. *Homepage desktop Website* Harian Jogja.

Dari pihak pengelola teknis menegaskan bahwa, “Untuk saat ini, hal itu belum bisa, belum ada. Rencana pengembangan ke depannya ada, bisa dipersonalisasi per *user* cuma enggak tahu kapan terealisasi.” (Eko Purnomo, 9 Juli 2025). Maya Herawati menambahkan bahwa penyesuaian konten telah dilakukan, tetapi berbasis tren umum dan momen tertentu, bukan preferensi individual, “*harianjogja.com* selalu *adjustable*, menyesuaikan kecenderungan kesukaan pengguna dan momen tertentu berdasarkan *Google Trends*. Gunanya adalah menarik pembaca sesuai kecenderungan pembaca dan momen tertentu.” (Maya Herawati, 25 Juni 2025). Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan persepsi antara teknologi yang sudah diimplementasikan oleh pengelola yang sifatnya otomatis dan kolektif dengan harapan pengguna yang menginginkan fitur pengaturan yang eksplisit dan personal.



Gambar 8. *Homepage Mobile Website* Harian Jogja

Pada aspek *Customizable Settings*, *website* Harian Jogja saat ini hanya memberikan pilihan terbatas yang dapat disesuaikan oleh pengguna, seperti navigasi kategori berita di halaman depan atau fitur *search* dan *dark mode* versi *mobile*. Namun, berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan tidak mengetahui

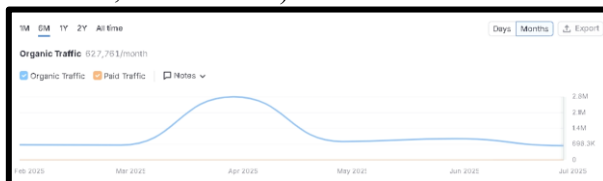
keberadaan atau belum pernah mencoba fitur-fitur tersebut secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada elemen yang berpotensi mendukung *autonomy*, implementasinya belum optimal dan belum sepenuhnya diakses oleh pengguna.

Dari pihak pengelola, Maya Herawati menjelaskan bahwa berdasarkan analisis *big data*, mayoritas pembaca *website* Harian Jogja adalah konsumen berita local sehingga personalisasi yang akan dikembangkan difokuskan pada konten lokal. Pernyataan ini menunjukkan bahwa arah pengembangan fitur akan menyesuaikan mayoritas preferensi audiens, meskipun sebagian pengguna tetap menginginkan kontrol yang lebih besar.

#### b. Multiple Pathways

Dari hasil wawancara, pengguna *website* Harian Jogja memanfaatkan lebih dari satu jalur untuk mengakses berita, meskipun intensitas dan cara penggunaannya bervariasi. Sebagian besar informan menyatakan tidak hanya mengandalkan akses langsung melalui *website*, tetapi juga menggunakan jalur eksternal seperti tautan di media sosial dan hasil pencarian *Google*.

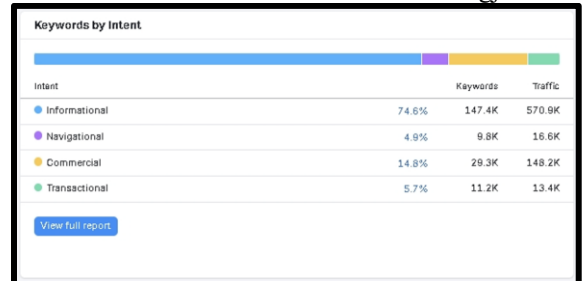
Dari pihak pengelola, Eko Purnomo menjelaskan, “Memang akses harianjogja.com itu mayoritas melalui referral; trafik terbesar dari *Google Search*, kemudian dari media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp*. Menu navigasi di *website* dibuat agar pembaca yang masuk langsung bisa memilih kategori atau topik, tetapi memang kami akui, fungsi kustomisasi jalur pencarian masih standar, belum *advanced*.” (Eko Purnomo, 9 Juli 2025). Sementara Maya Herawati menambahkan, “Kami rutin analisis sumber trafik dan pembaca, dan memang benar jalur utama dari *Google* atau *share* medsos. Dulu sempat ingin *push* fitur pencarian dan rekomendasi internal, tapi masih keterbatasan SDM.” (Maya Herawati, 25 Juni 2025).



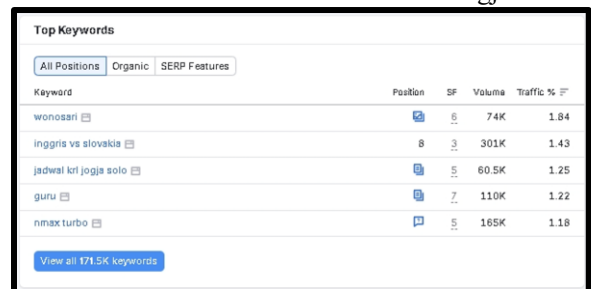
Gambar 9. Organic Traffic pada Domain Overview SEMrush Website Harian Jogja



Gambar 10. Organic Keywords pada Domain Overview SEMrush Website Harian Jogja

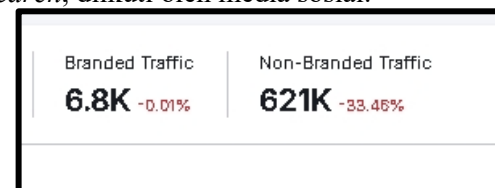


Gambar 11. Keywords by Intent pada Organic Research SEMrush Website Harian Jogja



Gambar 12. Top Keywords pada Organic Research SEMrush Website Harian Jogja

Berdasarkan data *SEMrush* pada fitur *Domain Overview* dan *Organic Research*, trafik organik *Website* Harian Jogja mencapai 627,8 ribu kunjungan per bulan dengan total 171,5 ribu kata kunci yang mengarah ke situs tersebut. Mayoritas trafik sebesar 74,8%, berasal dari pencarian dengan tujuan *informational*, yang menunjukkan bahwa pengunjung datang untuk mencari informasi umum melalui mesin pencari, khususnya *Google Search*. Data ini menguatkan pernyataan Eko Purnomo bahwa sumber trafik terbesar berasal dari *Google Search*, diikuti oleh media sosial.



Gambar 13. Branded vs Non-Branded pada Organic Research SEMrush Website Harian Jogja

Selain itu, Gambar 13 menunjukkan trafik *non-branded* yang sangat dominan (621 ribu) dibandingkan trafik *branded* (6,8 ribu) memperlihatkan bahwa pembaca lebih sering

menemukan *website* Harian Jogja melalui topik atau berita yang relevan, bukan melalui pencarian langsung nama situs. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi konten berbasis topik lebih berpengaruh dalam menarik pengunjung dibandingkan kekuatan merek.

Dengan demikian, meskipun *website* Harian Jogja memiliki jangkauan pencarian organik yang luas, optimasi jalur pencarian internal belum dimaksimalkan untuk meningkatkan kenyamanan dan personalisasi pengalaman pengguna. Keterbatasan ini selaras dengan pernyataan Maya Herawati mengenai hambatan pengembangan fitur internal akibat terbatasnya sumber daya manusia, sehingga ada peluang untuk mengembangkan fitur pencarian yang lebih *advanced* dan personal pada masa depan.

#### c. Opt-in over opt-out

Dari hasil wawancara, mayoritas informan menyatakan tidak berlangganan layanan *membership* untuk mengakses *e-paper* di *Website* Harian Jogja. Alasan utama yang dikemukakan karena seluruh berita yang dibutuhkan masih dapat diakses secara gratis sehingga tidak merasa perlu melakukan pembayaran. Sebagian informan bahkan tidak mengetahui adanya fitur *membership* tersebut, dan ada pula yang menegaskan tidak tertarik berlangganan *e-paper* di media manapun.

Keterangan dari pihak pengelola *website* mengonfirmasi bahwa fitur *membership* memang tersedia (Gambar 14), namun belum menjadi prioritas promosi. Eko Purnomo menjelaskan, "Memang di *website* ada pilihan untuk melakukan pendaftaran akun dan berlangganan *e-paper*, tapi kami belum secara agresif mendorong pengguna untuk itu. Karena orientasi kami masih lebih ke peningkatan trafik berita *online*. *E-paper* lebih banyak digunakan oleh pembaca yang memang sudah terbiasa dengan format koran harian digital dan itu pembacanya sangat *segmented*." (Eko Purnomo, 9 Juli 2025). Sementara itu, Maya Herawati menambahkan, "*Membership* memang ada, tapi tidak banyak pengguna yang memanfaatkannya. Kebanyakan konten berita dibuka secara *free*, supaya *engagement* lebih tinggi. Baru untuk fitur tertentu seperti *e-paper full*, kami pasang sistem akses eksklusif." (Maya Herawati, 25 Juni 2025).

Rendahnya pemanfaatan *membership* bukan disebabkan oleh penolakan pembaca

terhadap konten berbayar, melainkan karena beberapa faktor. Pertama, konten gratis yang tersedia sudah mencukupi kebutuhan informasi mayoritas pengguna. Kedua, kurangnya sosialisasi dan promosi fitur *membership* menyebabkan sebagian pengguna tidak mengetahui keberadaannya. Ketiga, strategi media *website* Harian Jogja saat ini lebih berfokus pada peningkatan jumlah pembaca melalui penyediaan konten gratis, dibandingkan monetisasi langsung melalui sistem berlangganan.



Gambar 14. Informasi Paket *Membership* pada *Website* Harian Jogja

#### d. Transparent defaults

Dari hasil wawancara, sebagian besar pengguna menyatakan tidak mengetahui atau belum pernah melihat informasi yang jelas mengenai paket *membership* di *website* Harian Jogja (Gambar 14). Sebagian pengguna mengaku tidak pernah mencari informasi tersebut karena merasa belum membutuhkan layanan berbayar atau tidak menyadari adanya fitur *membership*. Hal ini menunjukkan rendahnya visibilitas dan sosialisasi informasi *membership* pada *platform*.

Pihak pengelola menegaskan bahwa mayoritas berita umum memang dapat diakses gratis tanpa batasan *paywall*. Eko Purnomo menjelaskan bahwa, "Mayoritas konten berita umum memang *free to access*, sehingga pengguna jarang menemui batas *paywall*. *E-paper* menjadi salah satu konten berbayar yang jelas dibedakan, tetapi memang *positioning*-nya diakses melalui menu khusus, bukan dari beranda." (Eko Purnomo, 9 Juli 2025). Maya Herawati menambahkan bahwa model bisnis yang digunakan tidak menerapkan *partial paywall* seperti media lain, sehingga pengguna jarang menemui pembatasan akses dan merasa seluruh konten gratis.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup

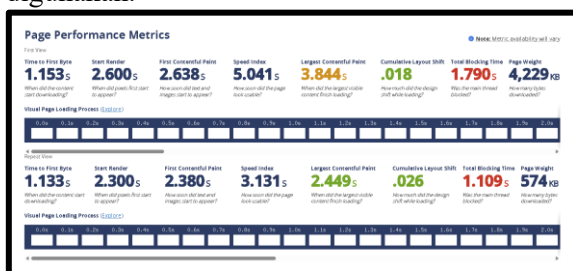
besar antara ketersediaan fitur *membership* (Gambar 13) dengan pengetahuan pengguna. Minimnya visibilitas informasi paket berbayar, ditambah dengan strategi editorial yang memprioritaskan keterjangkauan berita umum, membuat pembaca tidak terbiasa membedakan konten gratis dan berbayar. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran dan adopsi layanan *membership* di *website* Harian Jogja

## 2. Analisis Dimensi *Competence*

Dalam dimensi kompetensi ini memiliki empat indikator: *progress indicators*, *micro-achievements*, *scaffolding and tooltips*, dan *undo and redo*.

### a. *Progress indicators*

Dari hasil wawancara, sebagian besar pengguna menyatakan bahwa proses pemuatan berita pada *website* Harian Jogja berlangsung cepat sehingga jarang terlihat adanya tanda atau indikator *loading* saat mengakses berita. Hal ini dinilai positif karena kecepatan akses tersebut mendukung kenyamanan membaca dan meminimalkan gangguan. Beberapa informan bahkan menyebut bahwa ketiadaan indikator *loading* justru memperkuat kesan bahwa *website* ini responsif, sedangkan satu hingga dua orang mengaitkan kemunculan *loading* lebih kepada faktor eksternal seperti kualitas jaringan internet atau kapasitas perangkat yang digunakan.



Gambar 15. *Webpage Performance Test Website* Harian Jogja

Sumber: [www.webpagetest.org](http://www.webpagetest.org) (2025)

Hasil uji *WebPageTest* (Gambar 15) menunjukkan bahwa *website* Harian Jogja cepat menampilkan konten awal, tetapi membutuhkan waktu lama hingga interaktif dan masih terdapat *render-blocking request*. Kondisi ini membuat pengguna kurang yakin terhadap respons sistem. Untuk itu, diperlukan penerapan *loading bar* atau *skeleton screen* agar pengguna tetap merasa percaya diri dan mampu mengendalikan interaksi meskipun terjadi jeda pemuatan.

Dari sisi pengelola menegaskan bahwa kecepatan akses menjadi prioritas utama dalam pengelolaan *website* Harian Jogja. Strategi yang digunakan mencakup optimisasi di sisi server, pemangkasan konten yang terlalu berat, dan pengaturan agar halaman dapat dimuat dengan cepat bahkan pada koneksi internet standar.

Pengelola menyadari bahwa waktu muat yang lama dapat meningkatkan *bounce rate*, sehingga sejak tahap perancangan *website*, minimnya *loading time* menjadi salah satu target utama. Kondisi ini menjelaskan bahwa mayoritas pembaca tidak melihat indikator *loading* seperti pada beberapa situs berita lainnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Maya Herawati yakni, "Untuk segmen pembaca kami, kecepatan akses adalah prioritas. Kalau terlalu lama *loading*, *bounce rate* naik. Jadi dari awal perancangan, *loading* minim adalah target kami. Itulah mungkin kenapa pembaca tidak melihat indikator *loading* seperti di beberapa situs lain." (Maya Herawati, 25 Juni 2025).



Gambar 16. *Overview* pada *Domain Overview SEMrush Website* Harian Jogja

Temuan dari *SEMrush* pada periode Juni 2025 (Gambar 16) menunjukkan bahwa *website* Harian Jogja memiliki *bounce rate* sebesar 51,82%. Angka ini mengindikasikan bahwa *website* lebih dari setengah pengunjung meninggalkan situs setelah melihat satu halaman saja, yang selaras dengan kekhawatiran pengelola bahwa waktu muat yang lambat akan meningkatkan *bounce rate*. Dengan demikian, ketiadaan indikator *loading* di *website* Harian Jogja bukanlah sebuah kekurangan, melainkan cerminan dari strategi teknis yang berhasil menjaga performa situs dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

### b. *Micro-achievements*

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan menyatakan merasa mudah menemukan berita yang dicari di *website* Harian Jogja, dan perasaan yang muncul setelah berhasil menemukannya umumnya adalah rasa senang atau puas. Kemudahan ini, menurut sebagian besar informan, berasal dari banyaknya pilihan kategori berita dan tampilan situs yang jelas sehingga memudahkan navigasi.

Meskipun demikian, ada informan yang menilai kemudahan tersebut bergantung pada ketersediaan berita yang dicari. Lycho Pradana menjelaskan, “Salah satu *website* yang jadi acuan ya Harian Jogja. Tapi pernah juga ketemu pernah juga tidak. Misalkan pas itu saya pernah pulang pagi habis dari warnet, terus ada kecelakaan di depan Monjali. Saya coba cari beritanya, tapi itu enggak ada. Berarti itu kan tidak masuk berita. Tapi kalau misalkan acara besar kayak demo besar-besaran se-Indonesia itu Harian Jogja paling *terupdate*. Nah itu saya seperti, ini loh akhirnya ketemu. Tentunya puas akhirnya.” (Lycho Pradana, 26 Juni 2025).

Namun, hasil penelusuran terbaru menunjukkan bahwa berita terkait kecelakaan di depan Monjali ternyata tersedia di harian *website* Harian Jogja (Gambar 17), dengan judul “Fortuner Ringsek Akibat Tabrak Truk di Ringroad Utara Sleman, 1 Orang Terluka” yang dipublikasikan pada 28 Desember 2024.

Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor temporal, yaitu saat informan melakukan pencarian berita, konten tersebut belum diterbitkan atau belum muncul di hasil pencarian karena perbedaan kata kunci yang digunakan. Fakta ini mengindikasikan bahwa meskipun berita tersedia di situs, persepsi kemudahan pencarian dapat dipengaruhi oleh waktu publikasi dan strategi penggunaan kata kunci. Dengan demikian, pengalaman informan tetap valid sebagai representasi kondisi pada saat pencarian dilakukan, tetapi temuan ini juga menunjukkan pentingnya sinkronisasi antara perilaku pencarian pengguna dan waktu rilis berita.



Gambar 17. Hasil Pencarian Berita di *Website* Harian Jogja

Beberapa informan mengungkapkan tidak perlu menggunakan fitur pencarian untuk menemukan berita. Pihak pengelola *website* Harian Jogja menjelaskan bahwa kemudahan menemukan berita merupakan hasil dari desain navigasi yang sederhana. Ketika ditanya apakah informan merasa puas atau berhasil saat dapat mengakses berita yang diinginkan tanpa kesulitan, hampir semua informan menyatakan puas. Pengelola kembali menegaskan pentingnya menjaga pengalaman pencarian yang lancar. Eko Purnomo menjelaskan, “Kami memang menjaga agar *journey* pembaca dari klik pertama sampai membaca konten tidak menemui kendala teknis. Kalau pembaca bisa langsung dapat informasi yang dicari, itu *value* yang kami jaga.” (Eko Purnomo, 9 Juli 2025). Maya Herawati menambahkan, “*Sense of achievement* atau kepuasan pembaca adalah indikator *engagement* yang kami ukur. Kalau pembaca merasa mudah mendapatkan berita, kemungkinan besar mereka akan kembali.” (Maya Herawati, 25 Juni 2025).

### c. *Scaffolding and tooltips*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa mudah beradaptasi saat pertama kali menggunakan *website* Harian Jogja. Informan menilai struktur tampilan yang jelas, kategori berita yang tertata, dan *layout* yang intuitif memudahkan navigasi. Menurut Alfikri Ragil, pembagian berita berdasarkan topik membantu pencarian, sedangkan Lycho Pradana dan Fredi Indra menilai kesamaan tampilan dengan portal berita lain mempercepat proses adaptasi.

Niken Parahita menambahkan bahwa visualisasi kategori (Gambar 18), gambar artikel, serta daftar berita populer di sisi kanan halaman membantu dalam mengambil keputusan berita mana yang akan dibaca.

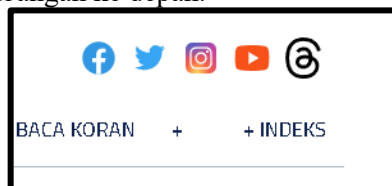


Gambar 18. Tampilan Menu Navigasi Utama dengan Fitur *Dropdown* Kategori “Jogjapolitan” pada *Website* Harian Jogja.

Pengelola situs menjelaskan bahwa *layout website* Harian Jogja sengaja dibuat menyerupai portal berita lain agar pengguna baru mudah beradaptasi tanpa perlu proses belajar tambahan. Desain *UI/UX* juga dirancang ringkas, jelas, dan intuitif karena sebagian besar pengunjung hanya mengakses berita utama atau kategori tertentu.

Terkait fitur *tooltip*, sebagian informan menilai fitur ini membantu memahami topik berita, sementara yang lain mengaku belum menemukannya namun berpendapat bahwa fitur tersebut akan bermanfaat jika tersedia.

Pengelola *website* mengonfirmasi bahwa penerapan *tooltip* di *website* Harian Jogja masih sangat terbatas, umumnya hanya ditemukan pada ikon media sosial atau fitur *share* (Gambar 19). Untuk navigasi berita, informan lebih mengandalkan label teks yang jelas. Menurut Eko Purnomo, penggunaan *tooltip* yang minimal merupakan bagian dari strategi desain untuk menghindari gangguan visual bagi pembaca. Maya Herawati menambahkan bahwa pihaknya menilai pembaca cenderung ingin langsung mengakses berita tanpa interupsi tambahan, meskipun masukan mengenai penambahan *tooltip* akan menjadi pertimbangan ke depan.



Gambar 19. Tombol Berbagi Pada *Homepage Versi Desktop*

Secara keseluruhan, hasil temuan menunjukkan bahwa *website* Harian Jogja berhasil memfasilitasi pengguna baru untuk memahami navigasi situs melalui desain yang familiar dan kategori berita yang jelas, sehingga kebutuhan akan *scaffolding* eksplisit relatif rendah. Namun, keberadaan *tooltip* yang terbatas membuat sebagian pengguna tidak menyadari atau tidak memanfaatkan fitur ini. Keputusan pengelola untuk meminimalisir *tooltip* dilandasi pertimbangan efisiensi dan kenyamanan membaca, meskipun hal ini berpotensi mengurangi dukungan tambahan bagi pengguna yang benar-benar membutuhkannya.

d. *Undo and redo*.

Dari hasil wawancara, sebagian besar pengguna menyatakan bahwa ketika melakukan kesalahan seperti salah klik atau salah memilih berita di *website* Harian Jogja, informan mengandalkan tombol *back* pada *browser* atau mencari berita yang benar secara manual. Tidak ada pengguna yang secara tegas mengetahui atau menggunakan fitur khusus “*undo*” maupun “*redo*” yang tersedia di dalam *website*. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan kesalahan navigasi sepenuhnya bergantung pada kemampuan pengguna memanfaatkan fitur bawaan *browser* atau membuka tautan berita lain secara manual.

Dari sisi pengelola, Eko Purnomo menyampaikan bahwa *website* Harian Jogja memang tidak memiliki fitur *undo/redo* khusus sebagaimana aplikasi *desktop*. Namun, navigasi melalui tombol *back/forward* pada *browser* maupun klik pada *breadcrumb* telah disiapkan agar pengguna dapat kembali ke halaman sebelumnya dengan cepat. Maya Herawati menambahkan bahwa pihaknya memahami kebiasaan pengguna yang mengandalkan tombol *back* pada *browser*, sehingga tampilan halaman dioptimalkan agar saat kembali (*back*), halaman tidak perlu memuat ulang sepenuhnya dan posisi gulir (*scroll*) tetap sama.



Gambar 20. *Breadcrumb* Artikel di Bagian Atas dan Tombol Navigasi *Browser (Back/Forward)* *Website* Harian Jogja

### 3. Analisis Dimensi *Relatedness*

Dimensi *relatedness* ini dibagi ke dalam empat indikator utama: *social features*, *human microcopy*, *personalized feedback*, dan *support systems*.

a. *Social Features*

Berdasarkan hasil wawancara, pola perilaku pengguna terkait pemanfaatan fitur berbagi berita di *website* Harian Jogja menunjukkan adanya variasi. Beberapa informan pernah menggunakan fitur ini, baik melalui tombol *share* bawaan situs maupun

secara manual dengan menyalin tautan (*copy link*) ke aplikasi pesan seperti *WhatsApp*.

Sebagian informan lain memilih membagikan berita secara manual tanpa menggunakan tombol *share*. Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun fitur berbagi tersedia, kenyamanan dan kebiasaan pengguna dalam mengoperasikan perangkat lebih memengaruhi pilihan metode berbagi.

Dari sisi tingkat kepentingan, mayoritas pengguna yang pernah berbagi berita menilai bahwa kemampuan untuk membagikan berita cukup penting, terutama sebagai sarana menyebarkan informasi yang dianggap relevan. Media yang paling dominan digunakan adalah *WhatsApp*, baik melalui tombol berbagi bawaan maupun *copy - paste* tautan.

Berdasarkan data *SEMrush*, *website* Harian Jogja memiliki jangkauan pembaca yang cukup tinggi yang mendukung persebaran berita melalui berbagai *platform*. Selain itu, daftar *keyword organic* menunjukkan bahwa topik berita yang paling banyak diakses pembaca umumnya berkaitan dengan isu terkini dan lokal, yang seringkali menjadi bahan pembicaraan dan dibagikan melalui *WhatsApp*.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa fitur *share* berita di *website* Harian Jogja berfungsi sebagai sarana *relatedness* bagi sebagian pembaca, terutama melalui *WhatsApp*, meskipun tidak semua pembaca merasakan urgensi yang sama untuk menggunakannya. Pilihan metode berbagi, baik melalui tombol bawaan maupun manual, cenderung dipengaruhi oleh kebiasaan individu dan persepsi pengguna terhadap relevansi berita yang akan dibagikan.

#### b. *Human Microcopy*

Dari hasil wawancara, gaya bahasa pada *website* Harian Jogja dinilai informan cenderung formal dan informatif, selaras dengan kaidah penulisan jurnalistik. Hal ini terlihat dari pernyataan beberapa informan, seperti Lycho Pradana menyatakan, “Biasa aja sih sebenarnya mas. Seperti artikel-artikel pada umumnya formal. Menurut saya ya.” (Lycho Pradana, 26 Juni 2025).

Klarifikasi dari pihak pengelola memperkuat temuan tersebut. Eko Purnomo menyatakan, “Gaya bahasa editorial kami mengikuti kaidah jurnalistik formal, agar menjaga kredibilitas berita. Namun untuk kanal

*lifestyle* atau *feature*, kami izinkan penelitian yang sedikit lebih cair.” (Eko Purnomo, 9 Juli 2025). Senada dengan itu, Maya Herawati menambahkan, “Bahasa dibuat netral dan sopan tidak terlalu kaku, tapi juga tidak santai berlebihan. Karena pembaca kami lintas usia dan latar belakang.” (Maya Herawati, 25 Juni 2025).

Pernyataan ini menunjukkan adanya kebijakan editorial yang konsisten menjaga keseimbangan antara formalitas dan keterbacaan. Terkait dimensi keramahan dan keterkaitan dengan budaya Jogja, informan memiliki pandangan yang beragam. Sebagian menilai komunikasi di *website* Harian Jogja cenderung netral, tidak secara eksplisit menonjolkan nilai-nilai budaya Jogja.

Di sisi lain, ada informan yang melihat adanya keterkaitan dengan budaya Jogja, terutama dalam kesantunan dan pilihan kata yang digunakan. Fredi Indra menilai ketiadaan *clickbait* provokatif di *website* Harian Jogja merupakan bentuk representasi nilai budaya Jogja yang santun.

Klarifikasi dari pihak pengelola menunjukkan bahwa nuansa budaya Jogja memang sengaja dipertahankan. Eko Purnomo menyampaikan, “Kami memang menjaga agar bahasa berita tetap sopan dan tidak provokatif berlebihan, yang sesuai dengan citra Jogja sebagai kota budaya.” (Eko Purnomo, 9 Juli 2025). Hal ini diperkuat oleh Maya Herawati, “Budaya Jogja hadir pada pilihan kata yang halus, tidak konfrontatif, dan pada pemilihan angle berita lokal yang dekat dengan kehidupan masyarakat.” (Maya Herawati, 25 Juni 2025). Dengan demikian, meskipun tidak semua pembaca secara eksplisit menangkap nuansa budaya Jogja, strategi redaksional diarahkan untuk menjaga citra tersebut melalui bahasa yang santun, tidak provokatif, dan relevan dengan konteks lokal.

#### c. *Personalized Feedback*

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa *website* Harian Jogja saat ini belum memberikan rekomendasi berita yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan atau kebiasaan pembaca. Sebagian besar informan menilai rekomendasi yang muncul masih bersifat umum dan lebih banyak didasarkan pada kategori populer dan berita pilihan redaksi.

Niken Parahita mengungkapkan lebih sering menemukan berita populer dan pilihan,

bukan rekomendasi yang spesifik berdasarkan kebiasaan baca, "Yang saya lihat disini dan yang sering saya perhatikan hanya mengenai berita populer dan berita pilihan saja... selain dari itu saya tidak melihat adanya personalisasi berdasarkan kebiasaan saya." (Niken Parahita, 19 Juni 2025). Meski demikian, beberapa informan menganggap rekomendasi tersebut berguna karena relevansi lokalnya, seperti yang disampaikan Fredi Indra, "Ya cukup relevan sih beberapa... berita yang diangkat dan lokasi saya tinggal. Jadi lebih relevan di konteks berita Jogja." (Fredi Indra, 25 Juni 2025).

Klarifikasi pengelola kembali menegaskan bahwa meskipun *personal feedback* dianggap penting, implementasinya belum maksimal karena keterbatasan sistem saat ini. Eko Purnomo menyampaikan, "*Personal feedback* dianggap penting, tapi belum diimplementasikan secara penuh. Saat ini kami masih mengandalkan data tren umum dan kategori populer untuk menyajikan berita." (Eko Purnomo, 9 Juli 2025). Sedangkan Maya Herawati menambahkan bahwa fitur personalisasi yang lebih mendalam dapat diwujudkan apabila sistem *login member* lebih aktif digunakan. "Di masa depan, kalau fitur *login member* aktif digunakan, kami bisa berikan rekomendasi dan umpan balik yang lebih relevan dengan preferensi masing-masing pembaca." (Maya Herawati, 25 Juni 2025).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *website* Harian Jogja belum mengimplementasikan *personalized feedback* secara penuh, kehadiran rekomendasi berdasarkan kategori populer dan konten lokal masih memberikan nilai bagi sebagian pembaca. Namun, pengembangan sistem yang mampu mengenali preferensi individu pembaca akan sangat potensial untuk meningkatkan keterhubungan pengguna dengan situs, sesuai dengan *BPNT* yang menekankan pentingnya rasa keterhubungan yang personal dan bermakna dalam pengalaman digital pengguna.

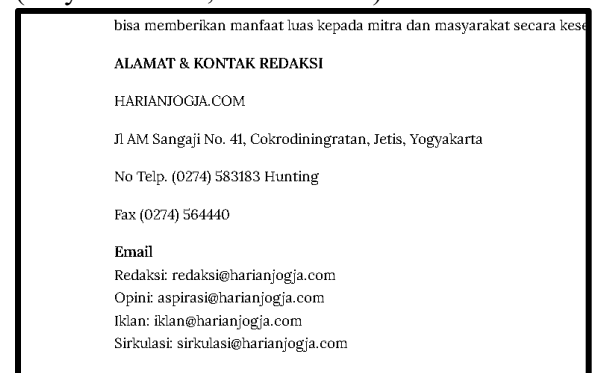
#### d. Support Systems

Dari hasil wawancara, mayoritas informan mengaku belum pernah mengalami masalah saat menggunakan fitur *membership* maupun *e-paper* di *website* Harian Jogja sehingga para informan juga belum pernah mencari bantuan atau menghubungi tim dukungan. Beberapa informan menyatakan bahwa apabila terdapat

kesalahan saat menggunakan situs, informan lebih memilih untuk menggunakan cara sederhana seperti kembali ke halaman sebelumnya (*undo*) atau menutup *tab*, tanpa berusaha menghubungi *support*.

Lebih lanjut, keseluruhan informan mengungkapkan tidak pernah menghubungi tim dukungan secara langsung karena belum menghadapi kendala serius maupun karena memiliki akses informal ke wartawan atau redaksi.

Dari sisi pengelola *website* Harian Jogja, ketersediaan sistem dukungan telah disiapkan melalui beberapa kanal resmi seperti email redaksi, formulir kontak di *website*, dan nomor *WhatsApp* resmi untuk pembaca yang membutuhkan bantuan, terutama terkait *membership* dan *e-paper* (Gambar 21). Namun, karena fitur berbayar tersebut masih jarang dipakai, frekuensi laporan kendala juga sangat minim. Eko Purnomo menjelaskan, "Kami menyediakan kontak *official* seperti *email* redaksi, form kontak di *website*, dan nomor *WA* resmi untuk pembaca yang membutuhkan bantuan, termasuk urusan *membership* dan *e-paper*. Namun karena fitur ini jarang dipakai, laporan kendala pun sangat minim." (Eko Purnomo, 9 Juli 2025). Maya Herawati menambahkan, "Kasus pengguna membutuhkan *support* untuk *membership* memang jarang. Saat ini tidak ada sistem live chat, tapi kami merespons pertanyaan yang masuk lewat *email* atau *WA* secepat mungkin." (Maya Herawati, 25 Juni 2025).



Gambar 21. Kolom tentang Kami di *Website* Harian Jogja

Secara umum, minimnya interaksi pengguna dengan sistem dukungan bukan karena ketiadaan layanan, melainkan karena sebagian besar pembaca. Yang pertama belum menggunakan fitur berbayar seperti *membership* atau *e-paper*. Kedua jarang

mengalami kendala teknis dalam mengakses berita umum dan ketiga lebih mengandalkan jalur komunikasi informal melalui kenalan wartawan atau redaksi. Pengelola pun mengakui perlunya memperbaiki akses dan kemudahan layanan *support*, terutama jika penggunaan *membership* dan personalisasi fitur mulai meningkat pada masa depan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)* pada *User Experience (UX)* website Harian Jogja dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kebutuhan psikologis dasar pengguna belum sepenuhnya optimal. Website telah memberikan pengalaman tertentu yang mendukung kenyamanan pembaca, namun masih terdapat aspek-aspek yang perlu dikembangkan agar pengalaman pengguna lebih sesuai dengan prinsip *BPNT*.

Pada dimensi *autonomy*, pengguna telah memperoleh keleluasaan dalam mengakses berita melalui berbagai jalur seperti menu navigasi, fitur pencarian, maupun tautan eksternal dari media sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya fleksibilitas dalam pemenuhan kebutuhan pengguna. Akan tetapi, ketiadaan fitur personalisasi serta kurangnya transparansi informasi mengenai layanan berbayar membuat otonomi pengguna belum terpenuhi secara menyeluruh.

Pada dimensi *competence*, pengguna merasakan dukungan dalam bentuk kecepatan akses, navigasi sederhana, serta keberhasilan menemukan berita sesuai kebutuhan. Hal tersebut menumbuhkan rasa mampu dan percaya diri pengguna saat berinteraksi dengan website. Meski demikian, belum tersedianya panduan interaktif maupun fitur koreksi seperti *undo/redo* membatasi pengalaman pengguna dalam mengeksplorasi sistem dengan lebih bebas, sehingga pemenuhan kebutuhan kompetensi masih bersifat parsial.

Pada dimensi *relatedness*, pengalaman keterhubungan lebih banyak tercipta melalui aktivitas berbagi berita ke media sosial, bukan dari interaksi internal dalam website. Ketiadaan kolom komentar aktif, umpan balik personal, serta sistem dukungan yang responsif mengindikasikan bahwa rasa keterhubungan pengguna dengan pengelola maupun komunitas belum terbangun secara kuat.

Website Harian Jogja telah mampu memenuhi sebagian kebutuhan psikologis dasar pengguna, khususnya *competence* dan sebagian *autonomy*, tetapi masih menghadapi tantangan signifikan pada aspek personalisasi, transparansi, dan keterhubungan.

## SARAN

Berdasarkan simpulan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pengelola website Harian Jogja agar pengalaman pengguna semakin sesuai dengan prinsip *Basic Psychological Needs Theory (BPNT)*.

Pada dimensi *autonomy*, pengelola website Harian Jogja disarankan untuk mengembangkan fitur personalisasi yang memberikan keleluasaan kepada pengguna dalam menyesuaikan konten berita sesuai dengan minat pengguna. Selain itu, transparansi informasi mengenai perbedaan antara konten gratis dan berbayar perlu ditingkatkan agar pengguna dapat memahami pilihan yang tersedia secara lebih jelas.

Pada dimensi *competence*, perlu ditambahkan dukungan berupa panduan interaktif, seperti *tooltip* atau *onboarding* sederhana, yang dapat membantu pengguna baru dalam memahami sistem navigasi. Di samping itu, pengembangan fitur koreksi (*undo/redo*) akan memberikan fleksibilitas lebih besar sehingga pengguna dapat mengoperasikan website dengan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi.

Pada dimensi *relatedness*, penguatan keterhubungan dapat dilakukan melalui penyediaan ruang interaksi internal seperti kolom komentar atau forum diskusi, serta penggunaan gaya bahasa yang lebih humanis pada konten. Pengembangan sistem rekomendasi berita berbasis riwayat baca juga perlu dipertimbangkan, diiringi dengan peningkatan layanan dukungan seperti *live chat* untuk memperkuat rasa keterhubungan antara pengguna dan pengelola. Dari sisi keberlanjutan, pengelola Website Harian Jogja perlu mempertahankan kecepatan akses dan navigasi sederhana yang telah menjadi keunggulan utama. Selanjutnya, strategi pengembangan *membership* perlu didukung melalui promosi yang lebih aktif dan terarah agar mampu meningkatkan loyalitas pengguna sekaligus memperluas basis pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Basatha, R., et al. (2022). *UI/UX design: Panduan, teori dan aplikasi*. IKADO PRESS.
- Bayu. (2024). STAR FM dan Harian Jogja dapat penghargaan Komisi Informasi Daerah DIY 2024. *StarjogjaFM*. <https://radiostar.harianjogja.com/2024/12/10/star-fm-dan-harian-jogja-dapat-penghargaan-komisi-informasi-daerah-diy-2024/>.
- Hasil:* Haris, A. (2024). Kampanye digital dorong partisipasi anak muda di Pilkada Kota Yogyakarta 2024. *Pikiran Rakyat*. <https://kepri.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-2688797635/kampanye-digital-dorong-partisipasi-anak-muda-di-pilkada-kota-yogyakarta-2024?page=all>.
- Hartanto, S. (2024). Analisis penerapan UI/UX dalam aplikasi media sosial: Dampaknya terhadap keterlibatan pengguna dan loyalitas platform. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4), 2128–2137. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i4.36161>.
- Hutmacher, F., & Appel, M. (2022). The psychology of personalization in digital environments: From motivation to well-being – A theoretical integration. *Review of General Psychology*, 27(1), 26–40.
- Kohler, T. (2022) *Autonomy, Relatedness, and Competence in UX Design*, Nielsen Norman Group.
- Lüking, S., Wünsche, S., & Wilde, M. (2023). The effect of basic psychological needs on the flow experience in a digital gamified learning setting. *Frontiers in Psychology*, 14.
- Moradbakhti, L., Leichtmann, B., & Mara, M. (2024). Development and validation of a basic psychological needs scale for technology use. *Psychological Test Adaptation and Development*, 5(1), 26–45.
- Nurlailah, E., & Wardani, K. R. N. (2023). Perancangan website sebagai media informasi dan promosi oleh-oleh khas Kota Pagaralam. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 8(4), 1175–1185.
- <https://doi.org/10.29100/jipi.v8i4.4006>.
- Pew Research Center. (2023). *The future of digital news consumption*. <https://www.pewresearch.org/>.
- Ryan, R. M. (Ed.). (2023). *The Oxford handbook of self-determination theory*. Oxford University Press.
- Saputra, M. R. (2024). Pengaruh kualitas informasi berita online Harian Jogja terhadap tingkat kepercayaan pembaca: Studi kasus mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di beberapa universitas Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45713–45719.
- Shi, H. (2024) ‘The Psychological Mechanism of Basic Psychological Need Frustration Affecting Job Burnout: A Qualitative Study From China’, *Frontiers in Psychology*, 15.
- Sholikhin, A., & Widiati, I. S. (2024). Desain UI/UX platform berita terintegrasi menggunakan metode design thinking. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 2(2), 818–829.
- The SMERU Research Institute. (2023). *Situasi dan kondisi media digital di Indonesia: Meningkatkan keamanan dan ketahanan digital*.
- Twento, R. (2024). 5 provinsi dengan Indeks Masyarakat Digital Indonesia tertinggi 2024. *GoodStats*.
- Wannheden, C., et al. (2021). Satisfied or frustrated? A qualitative analysis of need satisfying and need frustrating experiences of engaging with digital health technology in chronic care. *Frontiers in Public Health*, 8.