

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah mendorong penggunaan aplikasi media sosial secara luas dalam kehidupan sehari-hari [1]. Media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan, pencarian informasi, promosi, hingga sarana mengekspresikan diri [2]. Kondisi tersebut membuat pengguna semakin memperhatikan kenyamanan dan kepuasan saat menggunakan sebuah aplikasi [3]. Oleh karena itu, pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan, keterlibatan, serta keberlanjutan penggunaan suatu aplikasi oleh penggunanya [4].

Instagram dan TikTok merupakan dua platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan karakteristik dan pola interaksi yang berbeda. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal, pada awal tahun 2025 Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial, atau setara dengan 50,2% dari total populasi, dengan sekitar 126 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas [5]. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat Indonesia, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, pencarian informasi, maupun pengembangan bisnis digital. Penelitian ini difokuskan pada pengguna di Kota Medan karena Medan merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan tingkat aktivitas sosial dan ekonomi yang tinggi. Berdasarkan publikasi Kota Medan Dalam Angka 2025 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, jumlah penduduk Kota Medan mencapai sekitar 2,49 juta jiwa, dengan mayoritas penduduk berada pada kelompok usia produktif (15–64 tahun) [6]. Karakteristik demografi tersebut menunjukkan bahwa Kota Medan memiliki potensi pengguna internet dan media sosial yang besar, mengingat kelompok usia produktif merupakan kelompok yang paling aktif memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun sama-sama populer, Instagram dan TikTok menerapkan pendekatan yang berbeda dalam memberikan pengalaman kepada pengguna. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* yang mendukung interaksi sosial secara lebih terstruktur, sedangkan TikTok lebih menitikberatkan pada penyajian video pendek melalui sistem rekomendasi berbasis algoritma pada halaman *For You Page*

yang mampu menyajikan konten secara personal sesuai preferensi pengguna [7], [8]. Perbedaan desain antarmuka, fitur, dan mekanisme interaksi tersebut berpotensi menghasilkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang berbeda pada masing-masing platform. Namun, belum diketahui secara objektif platform mana yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik berdasarkan metode pengukuran yang terstandarisasi, khususnya pada pengguna di Kota Medan. Oleh karena itu, Instagram dan TikTok dipilih sebagai objek penelitian untuk dianalisis dan dibandingkan menggunakan metode User Experience Questionnaire Plus (UEQ+), sehingga dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai kualitas pengalaman pengguna pada kedua platform tersebut.

Untuk mengevaluasi pengalaman pengguna secara komprehensif, diperlukan metode yang mampu mengukur berbagai aspek pengalaman pengguna sesuai dengan karakteristik media sosial. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *User Experience Questionnaire Plus* (UEQ+). UEQ+ merupakan pengembangan dari *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang bersifat modular sehingga memungkinkan pemilihan skala pengukuran yang sesuai dengan kategori sistem yang diteliti. Pada penelitian ini digunakan tujuh skala UEQ+ yang direkomendasikan untuk kategori *Social Networks*, yaitu *Trust*, *Identification*, *Dependability*, *Intuitive Use*, *Stimulation*, *Quality of Content*, dan *Trustworthiness of Content*. Ketujuh skala tersebut digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform, identitas sosial pengguna, keandalan sistem, kemudahan penggunaan, daya tarik penggunaan, kualitas konten, serta kredibilitas konten yang disajikan [9].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *User Experience Questionnaire Plus* (UEQ+) merupakan metode yang efektif dalam mengevaluasi pengalaman pengguna pada berbagai sistem digital. Menurut Schrepp dan Thomaschewski dalam *Handbook for the Modular Extension of the User Experience Questionnaire* (UEQ+), UEQ+ dikembangkan dengan pendekatan modular yang memungkinkan peneliti memilih dan mengombinasikan berbagai skala pengukuran sesuai dengan karakteristik sistem yang diteliti, sehingga mampu menghasilkan analisis yang lebih fleksibel dan mendalam [9]. Efektivitas metode ini didukung oleh penelitian Santoso et al. [10] yang menunjukkan bahwa UEQ+ dapat digunakan dalam penelitian lintas budaya secara valid dan reliabel, serta penelitian oleh Rahma dan Huda [11] yang menunjukkan bahwa penerapan UEQ+ pada aplikasi digital mampu mengidentifikasi aspek pengalaman pengguna secara lebih spesifik dan terarah. Selain itu, penelitian oleh Indriyani et al. [12] juga menunjukkan bahwa UEQ+ efektif digunakan dalam mengevaluasi sistem informasi serta mampu mengidentifikasi aspek yang

perlu ditingkatkan guna meningkatkan kualitas sistem. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membandingkan pengalaman pengguna antara Instagram dan TikTok menggunakan tujuh skala UEQ+ pada kategori *Social Networks* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan gambaran mengenai perbedaan kualitas pengalaman pengguna pada kedua platform.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengalaman pengguna pada aplikasi Instagram dan TikTok menggunakan metode *User Experience Questionnaire Plus* (UEQ+). Pemilihan metode UEQ+ didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur berbagai aspek pengalaman pengguna yang relevan dengan karakteristik media sosial melalui tujuh skala pengukuran yang direkomendasikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keunggulan dan kelemahan masing-masing platform dari perspektif pengguna serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna pada aplikasi media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil pengukuran pengalaman pengguna pada aplikasi Instagram berdasarkan skala *Trust*, *Identification*, *Dependability*, *Intuitive Use*, *Stimulation*, *Quality of Content*, dan *Trustworthiness of Content* menggunakan metode UEQ+?
2. Bagaimana hasil pengukuran pengalaman pengguna pada aplikasi TikTok berdasarkan skala *Trust*, *Identification*, *Dependability*, *Intuitive Use*, *Stimulation*, *Quality of Content*, dan *Trustworthiness of Content* menggunakan metode UEQ+?
3. Bagaimana perbandingan pengalaman pengguna antara aplikasi Instagram dan TikTok berdasarkan ketujuh skala UEQ+ tersebut?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengalaman pengguna aplikasi Instagram berdasarkan skala *Trust*, *Identification*, *Dependability*, *Intuitive Use*, *Stimulation*, *Quality of Content*, dan *Trustworthiness of Content* menggunakan metode UEQ+.

2. Menganalisis pengalaman pengguna aplikasi TikTok berdasarkan skala *Trust, Identification, Dependability, Intuitive Use, Stimulation, Quality of Content*, dan *Trustworthiness of Content* menggunakan metode UEQ+.
3. Membandingkan pengalaman pengguna antara aplikasi Instagram dan TikTok berdasarkan hasil pengukuran ketujuh skala UEQ+.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis, yaitu penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian interaksi manusia dan komputer melalui analisis perbandingan pengalaman pengguna aplikasi Instagram dan TikTok menggunakan metode *User Experience Questionnaire Plus* (UEQ+), sehingga menambah referensi empiris terkait evaluasi pengalaman pengguna pada media sosial berbasis konten visual dan video.
2. Manfaat praktis, yaitu penelitian ini memberikan gambaran mengenai aspek pengalaman pengguna yang menjadi keunggulan maupun kelemahan masing-masing platform. Dengan menggunakan metode *User Experience Questionnaire Plus* (UEQ+) yang terstandarisasi dan berbasis persepsi pengguna, hasil penelitian ini bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai bahan evaluasi pengembangan aplikasi.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan metodologis dalam penerapan metode *User Experience Questionnaire Plus* (UEQ+), khususnya pada tahapan pengumpulan data, pengolahan hasil, dan analisis perbandingan pengalaman pengguna. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi pembandingan bagi penelitian UX pada aplikasi media sosial atau platform digital lainnya serta dapat digunakan sebagai referensi pembandingan dalam penelitian pengalaman pengguna pada aplikasi media sosial atau platform digital lainnya.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada analisis pengalaman pengguna (*user experience*) aplikasi Instagram dan TikTok menggunakan metode *User Experience Questionnaire Plus* (UEQ+).
2. Subjek penelitian adalah pengguna aktif Instagram dan TikTok yang berdomisili di Kota Medan.

3. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner UEQ+ secara daring menggunakan Google Form, dengan penilaian didasarkan pada persepsi pengguna terhadap antarmuka dan interaksi aplikasi.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh skala UEQ+ yang direkomendasikan untuk kategori *Social Networks*, yaitu *Trust*, *Identification*, *Dependability*, *Intuitive Use*, *Stimulation*, *Quality of Content*, dan *Trustworthiness of Content*.
5. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria pengguna yang aktif menggunakan aplikasi Instagram dan TikTok.
6. Jumlah responden penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (*unknown population*) dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%.
7. Objek penelitian dibatasi pada aplikasi Instagram versi 430.0.0.0.42 dan aplikasi TikTok versi 45.0.3 yang digunakan pada saat penelitian dilaksanakan.
8. Penelitian ini hanya berfokus pada evaluasi dan perbandingan pengalaman pengguna berdasarkan persepsi responden serta tidak membahas aspek teknis sistem, algoritma internal aplikasi, keamanan sistem, maupun kebijakan platform media sosial.