

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial saat ini sangat mudah digunakan hanya dengan smartphone kita dengan mudah mengakses layanan di Internet. Lebih spesifiknya, saat ini terdapat beberapa jenis media sosial dalam bentuk aplikasi, seperti media sosial yang dapat mengirim pesan langsung atau lebih umum chat, media sosial yang memiliki fitur mengirim foto dan video (Ma'aruf, 2017).

Pada awal pandemi muncul berbagai media sosial yang viral, salah satunya adalah penyedia layanan unggah audiovisual, contohnya adalah Tiktok dan Snack Video. Tiktok dan Snack Video memiliki fitur yang dapat menarik pengguna yaitu dapat membuat video singkat sesuai yang diinginkan penggunanya. Salah satu aplikasi yang saat ini banyak di gemari adalah aplikasi audiovisual seperti Tik Tok dan Snack Video. Aplikasi Tik Tok sudah meluncurkan sejak 2016 di China, dan diluncurkan di Indonesia pada September 2017 (www.tagar.id, diakses pada 4 Juni 2021). Tiktok merupakan aplikasi audiovisual yang memiliki efek canggih. Aplikasi ini memiliki special effects yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa dengan mudah membuat sebuah video yang bagus. Sama dengan Tiktok, Snack Video juga diluncurkan di China tahun 2019, memiliki fitur yang tidak jauh berbeda. Snack Video merupakan aplikasi audiovisual yang memiliki efek menarik dan mudah digunakan (www.suara.com diakses pada 7 Juli 2021). Berdasarkan tahun diluncurkannya pengguna TikTok saat ini bisa dibilang lebih banyak dibandingkan Snack Video.

Pada aplikasi Tiktok dan Snack Video sedang banyak digunakan karena mengadakan event yang dapat menghasilkan koin dan dapat ditukarkan menjadi uang. Untuk mendapatkan koin kedua aplikasi memiliki cara yang hampir sama, dengan mengundang teman dan menonton video. Namun pada saat tertentu kedua aplikasi ini terkadang mengadakan event khusus untuk mendapatkan koin lebih banyak dalam jangka waktu tertentu.

Pada aplikasi Tiktok memiliki fitur – fitur yang menarik yaitu pengguna dapat membuat video dengan durasi kurang lebih 15 detik dan paling lama 3 menit dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta didukung pilihan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan hal-hal kreatif. Menjadi *content creator* dapat dilakukan siapa saja dengan membuat video seperti tarian, gaya bebas, vlog, *lipsync* (Saputra,2020). Fitur lainya pada aplikasi Tik Tok adalah mengumpulkan koin yang dapat ditukarkan menjadi uang.

Pada Snack Video juga memiliki fitur yang tidak jauh berbeda, pengguna dapat membuat video dengan durasi 15 detik dan paling lama 5 menit dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta didukung pilihan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan hal-hal kreatif. Namum pilihan musik yang muncul tidak sebanyak aplikasi Tik Tok. Fitur lainnya adalah mengumpulkan koin yang nantinya bisa di tukarkan menjadi uang (www.suara.com diakses pada 1 November 2021). Pada aplikasi Snack Video memiliki fitur *Reward Creator* yang memungkinkan para *content creator* mendapatkan bayaran dari setiap video yang di upload. Untuk mendapatkan *reward creator* pengguna tidak perlu mendapatkan banyak follower ,pengguna hanya perlu ngeupload semua video original buatan sendiri (www.tujuwan.com diakses pada 1 November 2021).

Aplikasi video pendek tercatat menjadi salah satu aplikasi yang sedang naik daun selama pandemi. Pada April 2020 pengguna Tik Tok di Indonesia berjumlah 20,2 juta pengguna, namun pada Juli 2021 jumlah pengguna naik menjadi kenaikan hingga 20% pengguna (www.suarabogor.id diakses pada 16 November 2021).

Sebelum penelitian ini terdapat penelitian terdahulu mengenai perbandingan *user experience* terhadap aplikasi gojek dan grab, berfokus ada fitur go-ride dan grabbike. hasil dari penelitian tersebut adalah Go-Ride mendapatkan nilai yang lebih unggul dari pada Grabbike (Fajariyanti, 2018). Terdapat penelitian lain yang menggunakan perbandingan *user experience* terhadap Gojek dan Grab. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Gojek mendapat penilaian yang lebih positif dari pada

Grab (Chan, 2017). Namun, belum ada penelitian perbandingan pengalaman pengguna pada aplikasi TikTok dan Snack Video.

Penelitian ini berfokus pada menganalisis *user experience* Aplikasi audiovisual khususnya pengguna TikTok dan Snack Video. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi *user experience*, khususnya TikTok dan Snack Video. *User Experience* merupakan persepsi dan tanggapan orang-orang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi dari penggunaan produk, sistem atau layanan. Cara paling efisien dalam mengukur *user experience* adalah dengan menggunakan kuesioner, terutama jika kuesioner tersebut digunakan sebagai *online tools* yaitu *User experience Questionnaire (UEQ)* (Fajariyanti, 2018). Variabel yang akan diuji ada 6 (enam) antara lain daya tarik (*Attractiveness*), efisiensi (*Efficiency*), kejelasan (*Perspicuity*), ketepatan (*Dependability*), stimulasi (*Stimulation*) dan kebaruan (*Novelty*) (Fajariyanti, 2018). Evaluasi yang dilakukan adalah menilai *user experience* aplikasi audiovisual dan membandingkan hasil penilaiannya dengan aplikasi audiovisual lainnya. Sehingga nantinya akan menunjang tujuan dari penulisan penelitian ini, yaitu menilai dan membandingkan *user experience* dari pengguna TikTok dan Snack Video.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di ambil dari latar belakang yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian *user experience* TikTok?
2. Bagaimana penilaian *user experience* Snack Video?
3. Bagaimana perbandingan penilaian *user experience* TikTok dengan Snack Video ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penilaian pengguna mengenai TikTok
2. Untuk mengetahui penilaian pengguna mengenai Snack Video

3. Untuk mengetahui perbandingan penilaian pengguna TikTok dengan Snack Video

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam tugas akhir ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan TikTok dan Snack Video.
2. Analisis yang dilakukan berdasarkan jenis kelamin, umur dan profesi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran umum *user experience* pengguna Aplikasi TikTok dan Snack Video
2. Diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan penilaian *user experience* terhadap layanan TikTok dan Snack Video
3. Mengetahui gambaran umum *user experience* pengguna layanan aplikasi TikTok dan Snack Video dari faktor *attractiveness*, *efficiency*, *perspicuity*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*.

1.6 Asumsi

1. Diasumsikan bahwa 2 kali membuka aplikasi dapat dikatakan pengguna.
2. Diasumsikan pengguna menggunakan aplikasi versi terbaru.