



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

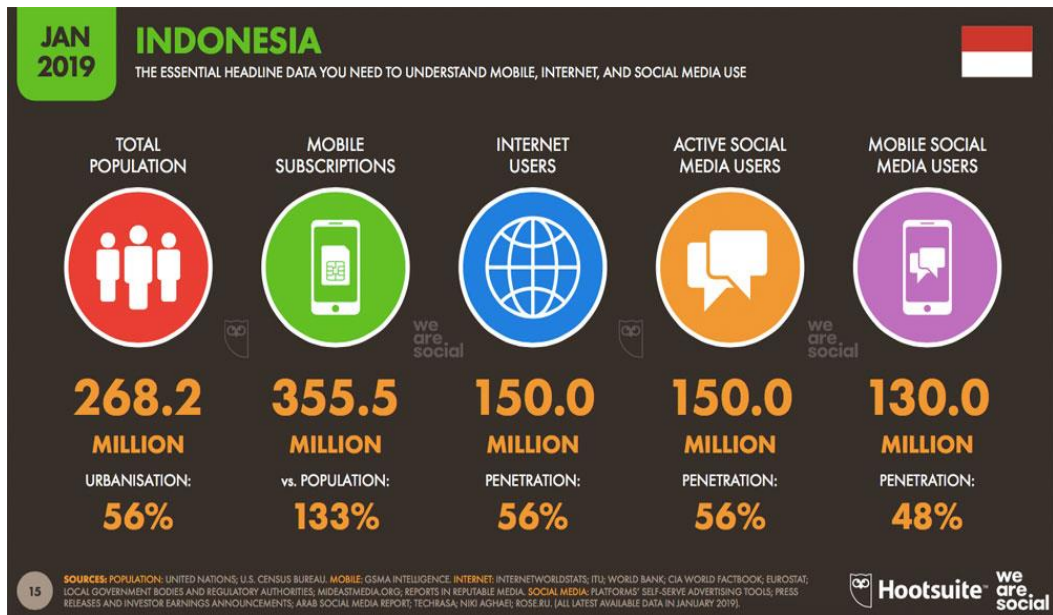
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat saat ini sudah tidak asing lagi dengan teknologi yang terus berkembang sehingga membuat masyarakat mempunyai kehidupan lebih baik, berkat kemajuan teknologi ini kegiatan kita sehari-hari menjadi lebih ringan. Kemajuan teknologi terus berkembang setiap saat dan berkat kemajuan teknologi ini banyak kemudahan yang ditawarkan. Banyak hal yang dahulu cukup susah dan rumit dilakukan secara tradisional, namun sekarang menjadi mudah dengan bantuan teknologi (Indopremier, 2016).

Sekarang ini, kehadiran teknologi telah memberikan banyak perubahan di berbagai bidang kehidupan manusia. Perkembangan teknologi selalu dikaitkan dengan kedua bidang utama dalam kehidupan manusia, yaitu informasi dan komunikasi. Kedua bidang ini terus mengalami kemajuan dengan menggunakan teknologi (Syafitri, 2019). Perkembangan teknologi terjadi sangat cepat dan mendunia. Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi gaya hidup kita sekarang ini, tanpa terkecuali di Indonesia. Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan itu menjadikan masyarakat Indonesia menjadi lebih modern. Salah satu perkembangan teknologi yang membuat masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan mudah adalah Internet (Massie, 2017).

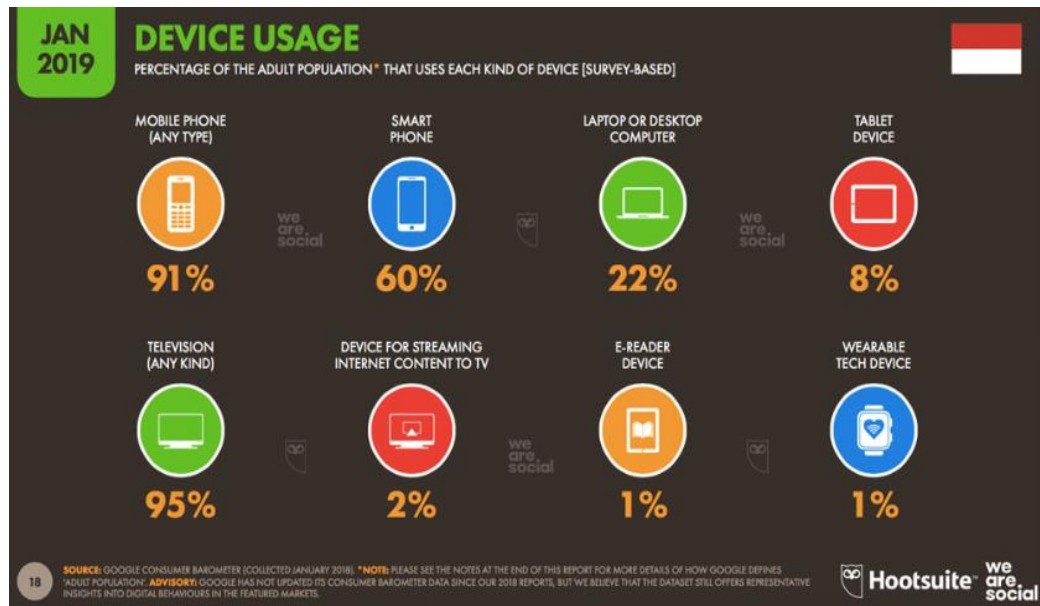


Sumber : We Are Social, (2019).

Gambar : 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar diseluruh dunia, jaringan ini meliputi jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon (baik kabel maupun gelombang elektromagnetik), internet memberikan banyak kemudahan dalam mengakses segala informasi, melakukan komunikasi dan melakukan berbagai kegiatan seperti transaksi belanja online serta mengakses *mobile applications* (William, 2014).

Berdasarkan gambar 1.1 data dari We Are Social, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 yaitu sebesar 150 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 268 juta jiwa, hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah menerima teknologi sebagai bagian dari kehidupan pada era saat ini, angka ini naik cukup signifikan dibandingkan tahun 2017 di mana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa.

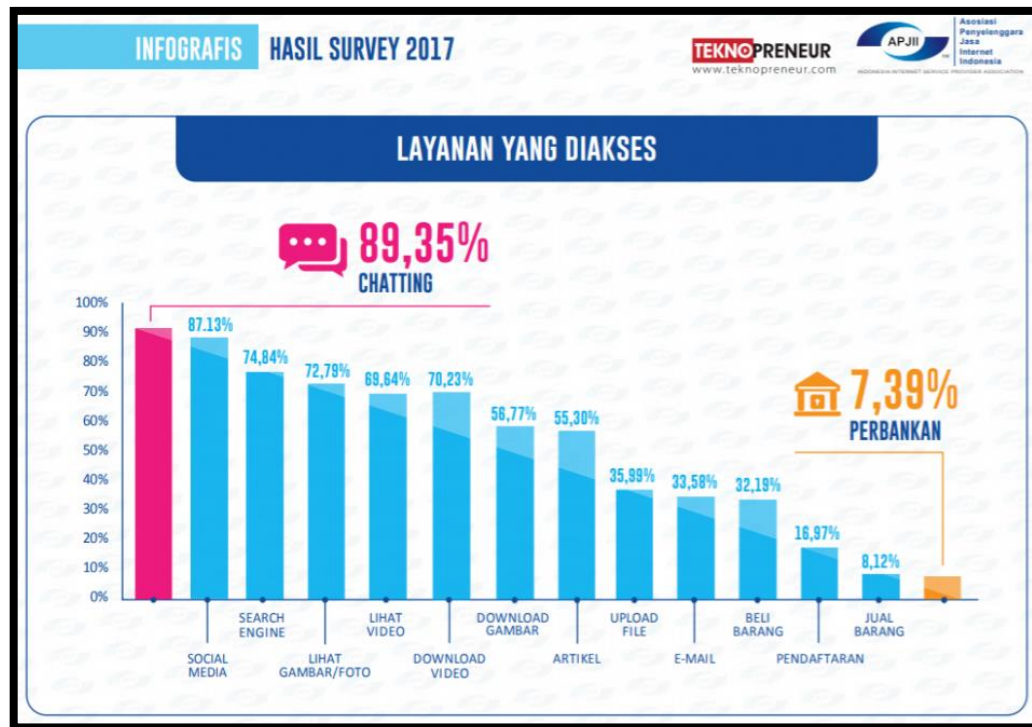


Sumber : We Are Social, (2019).

Gambar : 1.2 Perangkat Dalam Mengakses Internet

Semakin canggihnya perkembangan teknologi yang ada, semakin banyak pula dampak dari perkembangan teknologi tersebut. Perkembangan teknologi tersebut menghasilkan berbagai hal yang kita gunakan saat ini seperti *gadget*, *smartphone*, bahkan *mobile application* yang telah banyak digunakan (Isabel, 2019).

Berdasarkan gambar 1.2 *smartphone* berada di posisi ketiga dalam penggunaan perangkat (*device*) untuk mengakses internet di Indonesia. Rizal (2019) mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet Indonesia bertumbuh hingga 7,063% dari tahun-tahun sebelumnya dan hal ini berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *smartphone*. Menurut laporan dari We Are Social (2019) pengguna media sosial aktif Indonesia kini mencapai 150 juta, sedangkan pengguna *smartphone* mencapai 355 juta, hal yang menarik adalah pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui *smartphone*.



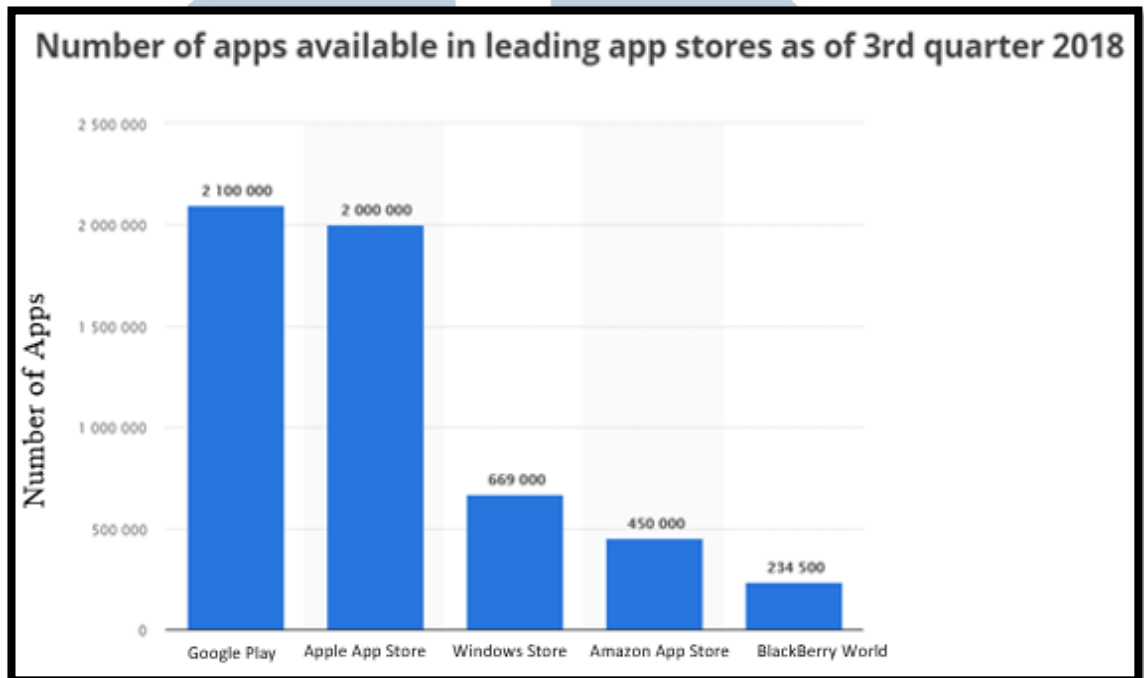
Sumber : APJII 2017

Gambar 1.3 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup

Berdasarkan data APJII (2017) pada gambar 1.3 menunjukkan Jenis layanan yang diakses pengguna terbanyak adalah aplikasi chatting (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar/foto (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya. Aktivitas terkecil dari hasil survei adalah mengakses perbankan (7,39%).

Eka (2017) mengatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki bermacam tujuan dalam mengakses internet melalui *smartphone*, untuk tujuan berselancar di internet, sebanyak 86% responden mengatakan ingin mencari kesenangan, 69% beralasan internet sebagai sumber informasi utama, dan 68% beralasan internet sebagai pencarian metode yang disukai. Dengan banyaknya masyarakat yang mengakses internet dengan tujuan ingin mencari kesenangan, maka semakin

banyak pula bermunculan aplikasi *entertainment* / aplikasi yang memberikan kesenangan kepada penggunanya.



Sumber : Lvivity.com, (2018).

Gambar 1.4 Jumlah Aplikasi 2018

Permintaan terhadap *mobile applications* meningkat, jumlah penyediaanya pun terus bertumbuh. Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa pertumbuhan aplikasi *mobile* mengalami peningkatan yang cukup signifikan terutama pada toko aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat seperti *Apple App Store* dan *Google Play Store*. Jumlah aplikasi yang ada di *Google Play Store* pada *quarter* ketiga pada tahun 2018 yaitu sebanyak 2,1 juta aplikasi, jumlah tersebut mengalahkan jumlah aplikasi yang ada di *Apple App Store* sebanyak 2 juta aplikasi, dari data tersebut membuktikan bahwa saat ini banyak sekali aplikasi-aplikasi baru yang bermunculan dan membuat persaingan antar kategori dan antar aplikasi semakin hari semakin ketat.



Sumber : Statista, (2018)

Gambar : 1.5 Aplikasi Paling Populer

Gambar 1.5 menunjukkan kategori paling populer di *Apple App Store* pada bulan Mei 2018, kategori aplikasi paling populer pertama ditempati oleh aplikasi *games* dengan pangsa 24,93%, aplikasi kategori bisnis adalah aplikasi paling populer kedua, dengan pangsa 9,78 persen, diikuti dengan ketat oleh kategori pendidikan. Sementara gaya hidup dan hiburan melengkapi 5 daftar kategori aplikasi iOS terpopuler teratas. Kategori gaya hidup dan hiburan, memiliki jangkauan pasar yang luas, karena keduanya memiliki sekitar 63% jangkauan di antara pengguna ponsel iOS dunia per Desember 2016 (Teknologi.id, 2018). Dengan data yang ditunjukkan pada gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa aplikasi

hiburan seperti TikTok, Like, Dubsmash, Meipai, Kwai Go, dan Zoomerang menjadi salah satu kategori yang paling banyak diunduh.

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Selain kegiatan berjejaring sosial tersebut, banyak di antara kita yang memiliki pemahaman bahwa internet adalah media yang sebatas untuk mencari informasi yang akurat. Padahal jika kita jeli melihat peluang, banyak aktivitas-aktivitas lain yang bisa dilakukan melalui internet untuk meningkatkan kreativitas (Yudiantika, 2011).

Generasi muda sebagai penerus kemajuan zaman sudah seharusnya mulai peduli dengan pemanfaatan media sosial untuk berekspresi dan berkreasi. Dengan berekspresi kita dapat menyampaikan pendapat-pendapat kita agar dapat didengar oleh orang lain. Dengan berkreasi kita dapat menunjukkan hasil kerja dan upaya kita agar dapat diterima oleh orang lain. Kombinasi keduanya dapat kita manfaatkan untuk mengajak dan menularkan semangat kepada saudara-saudara kita yang lain dengan aksi-aksi positif (Yudiantika, 2019). Menurut Tohir (2019) selain bisa untuk berkomunikasi, dalam *smartphone* terdapat berbagai aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai macam hal. Salah satunya adalah untuk membuat dan mengedit video.

Dengan perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin lama semakin canggih, banyak aplikasi untuk membuat dan mengedit video yang mengalami perkembangan dengan menawarkan fitur yang bervariasi dan menarik. Hal ini membuat banyak masyarakat mulai berani berkarya dalam bentuk video. Banyak

konten video yang diupload di media sosial yang mempengaruhi banyak orang untuk berlomba-lomba menjadi *content creator* dan menampilkan hasil karya mereka (Setyani, 2018). Menurut pendapat dari Setyani (2018) yang mengatakan bahwa saat ini semua orang yang mempunyai *smartphone* akan melihat video hampir sehari lebih dari dua video dalam bentuk *online* maupun *offline*. Dengan adanya *platform* penyedia konten video dan media sosial akan mempermudah video tersebut akan ditonton oleh banyak orang dan disebarkan kemudian viral dan menjadi terkenal.

Juliarto (2019) mengatakan bahwa aplikasi edit video sangat berguna untuk membuat video menjadi lebih menarik dan dengan video yang menarik pengguna bisa mendapatkan banyak *likes*, *followers*, bahkan membuat pembuat video tersebut menjadi viral. Mengutip artikel yang dibuat oleh Eikon Technology (2018) mengatakan bahwa rata - rata masyarakat Indonesia bekerja 8-9 jam dalam sehari, hal ini membuat pekerja Indonesia memiliki tekanan pekerjaan yang terus – menerus dan hal tersebut menjadi alasan aplikasi edit video menawarkan kesenangan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Aplikasi yang dapat membuat perasaan masyarakat menjadi lebih senang, menyegarkan *mood* dan membebaskan pikiran dari tekanan pekerjaan yang terus - menerus menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat berminat untuk mengunduh serta memakai aplikasi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Humantech yang meriset 200 ribu pengguna iOS untuk mengetahui aplikasi yang membuat mereka bahagia. Hasilnya, aplikasi yang mendukung produktivitas, informasi, video dan musik menjadi yang paling populer. Banyak pengguna yang mengaku senang saat menggunakan aplikasi - aplikasi tersebut (Damar, 2018).

Menurut artikel yang dibuat oleh Steemit.com (2018) 10 Aplikasi yang paling banyak di-download di *Google Play Store* Indonesia pada Februari 2018 ialah Whatsapp Messenger, Mobile Legends, TikTok, Facebook lite, Messenger, Shareit, Instagram, Youtube Go, UC Browser, Grab. Dalam hal ini, TikTok merupakan satu satunya aplikasi edit video yang paling banyak di-download. Hal ini didukung oleh artikel yang dibuat oleh Pratama, (2018) yang mengatakan bahwa jumlah pengguna yang *downloads* aplikasi TikTok di *Play Store* mencapai 100.000.000. Dengan begitu, TikTok berhasil menjadi salah satu aplikasi Terbaik di Indonesia. Selain Indonesia, TikTok menjadi aplikasi terbaik di Australia, Brasil, Kanada, Prancis, Jerman, Hong Kong, India, Jepang, Korea, Meksiko, Rusia, Taiwan, Thailand, Turki, Inggris dan Amerika Serikat (Pratama, 2018).

Tidak hanya menjadi Aplikasi Terbaik 2018 di *Google Play Store*, TikTok juga jadi yang terdepan dalam kategori Aplikasi Paling Menghibur. Pada kategori ini, ia bersanding dengan Drum Pads - Beat Maker Go, Vimage, Musixmatch Lyrics, dan Kawaii Easy Drawing (Rosyadi, 2018). Sedangkan pada kategori lain, User's Choice App of 2018 menjadi milik Tokopedia. Ia sukses mengalahkan sesama startup unicorn Tanah Air, yaitu Go-Jek, BukaLapak, dan Traveloka.

Berdasarkan banyaknya jumlah data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 yaitu sebesar 150 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 268 juta jiwa (We Are Social, 2019), membuat Indonesia menjadi banyak tujuan perusahaan aplikasi *mobile* untuk mengembangkan bisnisnya, salah satu kategori yang siap mengembangkan bisnisnya di Indonesia adalah aplikasi edit video. Aplikasi edit video yang mulai serius untuk memperluas bisnisnya di Indonesia ialah TikTok.



Sumber : Google.com

Gambar 1.6 Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan mengedit video yang berasal dari China yang lahir pada bulan September tahun 2016. aplikasi ini dirancang dengan tujuan untuk menangkap dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, momen penting dalam kehidupan sehari - hari. TikTok memperdayakan semua orang untuk menjadi pencipta langsung dari smartphone mereka dan berkomitmen untuk membangun komunitas dengan membuat pengguna untuk berbagi gairah dan ekspresi kreatif mereka melalui video mereka. TikTok memiliki kantor di Beijing, Berlin, Jakarta, London, Los Angeles, Moskow, Mumbai, Sao Paulo, Seoul, Shanghai, Singapura dan Tokyo. Pada tahun 2018, TikTok adalah salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia (TikTok.com)

Sejak pertama kali peluncurannya di China, TikTok telah mengungguli aplikasi WeChat super dari Tencent dan telah menjadi aplikasi gratis yang paling banyak diunduh di iOS *Apple Store* (Pratama, 2019). Di luar China, TikTok juga menjadi viral dengan cepat, terutama di Jepang dan Thailand, termasuk juga di Indonesia. Hadirnya TikTok di Indonesia dimulai pada September 2017. Aplikasi ini adalah aplikasi musik yang digunakan dengan cara *lip-sync* dengan durasi hanya berkisar 15 detik saja. Bukan hanya bisa digunakan sebagai video *lip-sync* saja, TikTok sendiri memiliki efek-efek khusus yang bisa dipilih oleh penggunanya dan membuat video tersebut menjadi lebih menarik.

Daftar Aplikasi Edit Video di Indonesia 2019			
Nama Aplikasi	Tahun Release	Avg. Monthly Downloads	Rating
TikTok	2016	1.300.000	4.6 / 5
Dubsmash	2014	4.800	4.2 / 5
Like	2017	35.400	4.4 / 5
Vigo	2017	23.500	4.3 / 5
Meipai	2014	1.000	4.0 / 5
Kwai Go	2017	45.700	4.4 / 5
Zoomerang	2019	15.300	4.4 / 5

Sumber : SimilarWeb, (2019)

Gambar : 1.7 Daftar Aplikasi Edit Video di Indonesia

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.7 bahwa aplikasi edit video di Indonesia cukup banyak, selain TikTok terdapat aplikasi lainnya seperti Dubsmash, Like, Vigo, Meipai, Kwai Go dan Zoomerang. Banyaknya jumlah pengguna internet di negara ini, membuat banyak aplikasi baru yang masuk ke Indonesia.

Vigo Video adalah aplikasi video singkat untuk menunjukkan bakat penggunanya kepada seluruh dunia dalam video berdurasi 15 detik. Pengguna aplikasi ini tidak akan kesepian lagi setelah menemukan banyak teman dan komunitas yang memiliki bakat yg sama dengan mintanya masing-masing para pengguna aplikasi ini. Selain itu, aplikasi ini memiliki efek spesial yang akan membuat video pengguna semakin unik dan kreatif.

Selanjutnya, aplikasi Meipai yang berfungsi untuk merekam video pada perangkat *mobile* dan memberi efek-efek spesial kedalam video tersebut, fitur *smart editor* Meipai akan menerapkan efek video music yang menakjubkan dan menambahkan musik keren untuk semua pengguna aplikasi Meipai.

Lalu ada aplikasi Kwai Go yang merupakan *platform* video sosial dan komunitas yang ditujukan bagi semua orang untuk bisa membuat video dengan mudah, menarik, menyenangkan, dan membagikannya kepada dunia luar hanya dengan satu aplikasi lewat ponsel pintar serta pengguna aplikasi ini dapat menghasilkan uang hingga jutaan rupiah bila membuat video pendek lewat aplikasi Kwai Go. Selain Kwai Go, ada aplikasi edit video lainnya yaitu Zoomerang yang merupakan aplikasi video pendek dengan efek dan musik, tidak perlu mendaftar untuk menggunakan aplikasi ini, cukup sekali ketuk untuk mulai merekam video, pengguna bisa menambahkan filter dan musik di video mereka, dan tersedia juga peralatan untuk mengedit video sebelum dibagikan ke media sosial.

Pada dasarnya TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan mengedit video sejenis dengan Dubsmash, namun terdapat beberapa perbedaan antara TikTok dengan aplikasi pembuat & pengedit video lainnya di Indonesia seperti

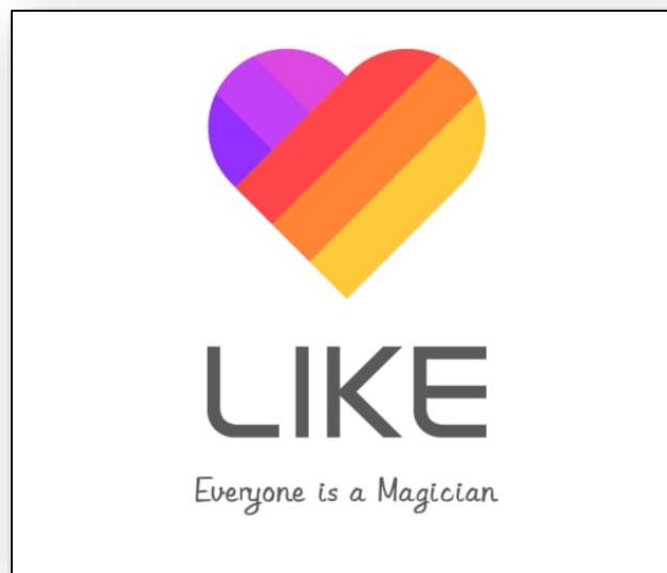
Dubsmash. Dubsmash sendiri merupakan aplikasi pesan video untuk perangkat *mobile* baik Android maupun iOS yang memungkinkan pengguna merekam video yang dikombinasikan dengan audio dari lagu, film, atau rekaman suara lainnya (Dailysocial.id, 2015). Kelebihan Dubsmash adalah dapat diunggah oleh pengguna lain, atau jika dirasa perlu, pengguna juga bisa mengunggah sendiri audio yang diambil misalnya dari film, video klip atau suara seseorang. Cara kerja Dubsmash yaitu setelah audio dipilih pengguna kemudian merekam video dan mengucapkan atau menyanyikan persis seperti apa yang terdengar di audio tersebut. Orang menyebutnya dengan istilah *lip-sync*. Setelah disimpan, pengguna kemudian dapat membagikannya ke teman atau kerabat melalui aplikasi pesan pihak ketiga. Berbeda dengan Dubsmash, TikTok menawarkan lebih banyak fitur menarik yang dapat dipilih dan digunakan saat membuat atau mengedit video.



Sumber : Google.com

Gambar 1.8 Aplikasi Dubsmash

Selain TikTok & Dubsmash, pemain lainnya di kategori aplikasi edit video di Indonesia adalah Like. Like merupakan aplikasi video pendek yang dikenal memiliki efek magis (Iskandar, 2017). Kelebihan dari aplikasi Like adalah memiliki lebih dari 300 efek unik di aplikasinya, beberapa di antaranya adalah efek melakukan sihir dengan menggunakan sistem *Augmented Reality* (AR) untuk memanipulasi bentuk tubuh dari ujung rambut hingga ujung kaki serta memberikan efek *make up* dan menghilangkan noda. Iskandar (2018) mengatakan bahwa aplikasi Like memiliki sistem penyaringan dan pelaporan yang terintegrasi dengan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), sistem AI ini akan menghapus semua konten video negatif yang di-*upload* para pengguna. Teknologi AI dan efek sihir yang dikembangkan secara independen memungkinkan semua pengguna untuk menunjukkan bakat dan kreativitas mereka (Iskandar, 2018).



Sumber : Google.com

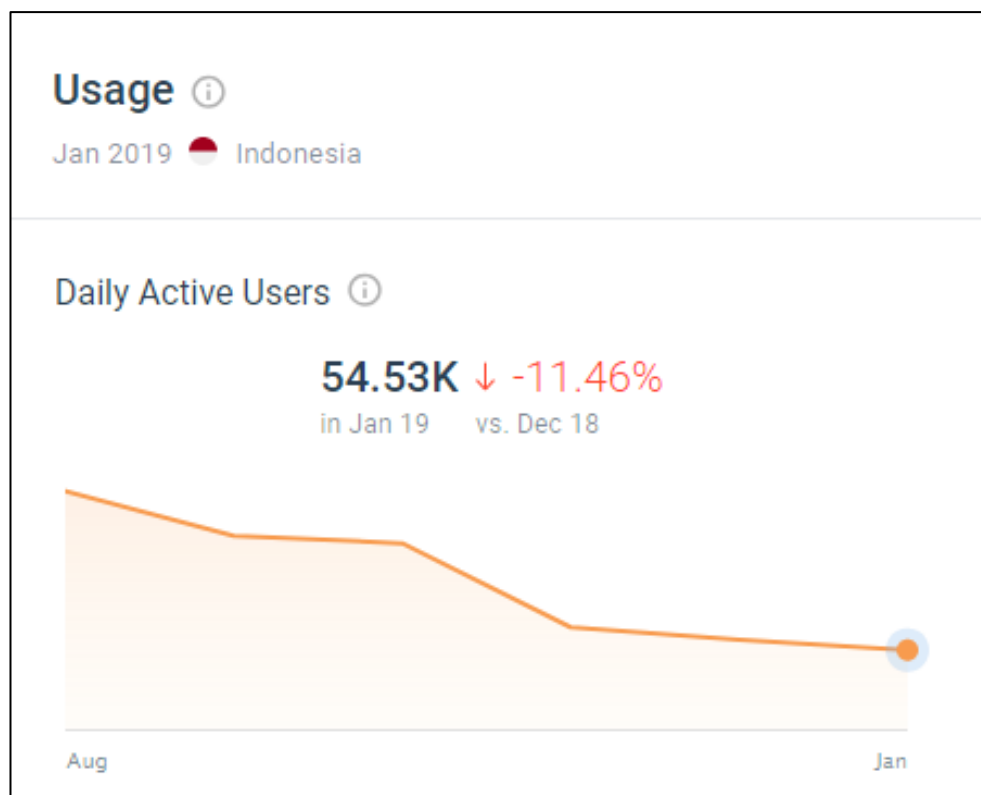
Gambar 1.9 Aplikasi Like

Perbedaan lain antara TikTok dengan pesaingnya adalah aplikasi ini tidak memiliki iklan, dengan tidak adanya iklan, maka pengalaman pengguna menggunakan aplikasi tentu akan semakin puas dan pengguna tidak akan terganggu saat sedang menonton video. Terakhir, pengguna aplikasi TikTok juga bisa menambahkan musik untuk membuat video yang dibuat lebih hidup dan pilihan musik yang cukup banyak dan *up to date* dan hal ini pula yang menjadi kelebihan TikTok yang paling menonjol dibandingkan dengan pesaingnya (Layzuardi, 2018).

Mengutip pernyataan dari artikel yang dibuat oleh DuniaFintech.com (2018) mengatakan bahwa hingga Juni 2018 lalu, pengguna aktif TikTok di dunia tercatat mencapai 150 juta. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Director Global Communications Bytedance, Belle Beldoza (2018) menyebutkan bahwa hal ini merupakan pencapaian yang membahagiakan bagi TikTok. Selain itu, TikTok juga berhasil menjadi salah satu Aplikasi Terbaik 2018 versi *Google Play Store* di Indonesia.

Namun di balik kesuksesan TikTok ini, terdapat banyak masalah yang terjadi kepada TikTok, Popularitas TikTok di Indonesia ini nyatanya tidak membuat semua orang senang. Kominfo (2018) menyebut bahwa berdasarkan pemantauan dan laporan masyarakat, aplikasi tersebut telah disalahgunakan untuk berbagai tujuan negatif. Beberapa laporan yang masuk menyebutkan adanya fenomena pornografi, asusila, hingga pelecehan agama dan fitnah (Safitri, 2018). Pelaporan berasal dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), serta masyarakat luas (Sari, 2018). Kominfo pun melakukan komunikasi dengan KPAI, Kementrian Pemberdayaan

Perempuan dan dengan pertimbangan tersebut, TikTok akhirnya resmi diblokir pada tanggal 3 Juli 2018 yang lalu, aplikasi ini diblokir di Indonesia karena dinilai negatif untuk anak-anak (Liputan6.com, 2018). Selain itu, 2.853 laporan negatif dari masyarakat Indonesia juga menjadi alasan lainnya pihak Kemenkominfo dalam memblokir aplikasi ini (Ardian, 2018). Langkah ini pun akhirnya membuat petinggi TikTok datang langsung ke Indonesia. Setelah melakukan diskusi dengan petinggi TikTok, Kominfo meminta mereka untuk menangani konten negatif di dalam platformnya dan meningkatkan syarat umur penggunaan aplikasi TikTok, dan harus memiliki tim dan pusat monitoring yang berada di Indonesia jika memang blokir dibuka kembali.



Sumber : Similar Web

Gambar : 1.10 Penurunan Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi TikTok



Berdasarkan gambar 1.10 menurut data yang didapatkan dari Similar Web dimana terjadi penurunan angka jumlah pengguna TikTok setelah Keminfo memblokir aplikasi tersebut dari peredaran. Walaupun sudah di buka pemblokiran oleh Keminfo tetapi tetap saja hal tersebut membuat TikTok kehilangan banyak penggunanya, dari awal dibukanya pemblokiran aplikasi TikTok oleh Keminfo pada awal Agustus 2018 jumlah pengguna aktif aplikasi TikTok selalu mengalami penurunan, penurunan secara terus - menerus terjadi dari awal bulan Agustus 2018 hingga Januari 2019. Banyak pengguna aktif aplikasi TikTok yang meninggalkan aplikasi ini karena adanya *issue* pemblokiran tersebut, tentunya hal ini memberikan dampak yang sangat merugikan bagi aplikasi TikTok.

Lalu penulis juga sudah melakukan *interview* dengan 5 responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi TikTok, namun tidak menggunakannya lagi saat ini. Kelima responden ini memberikan jawaban yang berbeda satu dengan yang lain terkait dengan alasan mereka meninggalkan aplikasi TikTok. Responden pertama mengatakan bahwa TikTok memiliki fungsi yang terbatas, dimana fungsinya hanya untuk mengedit video sedangkan ia mengharapkan fungsi yang lebih banyak dari aplikasi TikTok, selanjutnya responden kedua mengatakan bahwa desain aplikasi TikTok kurang menarik dan membosankan, lalu responden ketiga mengatakan aplikasi TikTok kurang bisa membuat penggunanya berinteraksi dengan baik antara penggunanya sehingga ia tidak menggunakan TikTok lagi saat ini, responden keempat mengatakan bahwa saat ini banyak sekali konten aplikasi TikTok yang negatif, hal ini yang membuat ia enggan menggunakan kembali aplikasi TikTok dan responden terakhir mengatakan bahwa fitur aplikasi TikTok yang terbatas membuat ia tidak bisa menggunakan TikTok terlalu lama.

Selain itu berdasarkan hasil *in-deep interview* yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan 30 responden yang terdiri dari 19 perempuan dan 11 laki-laki yang memiliki usia diatas 16 tahun, peneliti menemukan bahwa 10 dari 19 perempuan mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan TikTok namun tidak menggunakan TikTok lagi saat ini, dan sisanya tidak pernah menggunakan TikTok karena alasan yang beragam. Selanjutnya untuk responden laki-laki, 5 dari 11 responden laki-laki pernah menggunakan TikTok namun tidak menggunakan lagi saat ini dan sisanya tidak pernah menggunakan TikTok. Alasan rata-rata responden yang tidak menggunakan TikTok memiliki persamaan yaitu mereka merasa aplikasi TikTok adalah aplikasi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kepribadian mereka, untuk responden yang sudah pernah, namun tidak menggunakan TikTok lagi karena mereka merasa banyak konten yang kurang mendidik di aplikasi TikTok sehingga mereka enggan untuk menggunakan lagi aplikasi TikTok saat ini.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu TikTok untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *Continued Intention to Use* TikTok khususnya area Jabodetabek. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan untuk membantu mempertahankan jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan fenomena diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah yang terjadi. Kemajuan teknologi terus berkembang setiap saat dan berkat kemajuan teknologi ini banyak kemudahan yang ditawarkan. Banyak hal yang dahulu cukup susah dan rumit dilakukan secara tradisional, namun sekarang menjadi mudah dengan bantuan teknologi (Indopremier, 2016).

Dengan berkembangnya teknologi masyarakat dapat mengakses internet dengan berbagai tujuan yaitu salah satunya ingin mencari kesenangan, maka semakin banyak pula bermunculan aplikasi *entertainment* atau aplikasi yang memberikan kesenangan kepada penggunanya. Menurut data dari Teknologi.id (2018) aplikasi hiburan atau *entertainment* menjadi salah satu kategori yang paling banyak *download*. Juliarto (2019) mengatakan bahwa aplikasi edit video sangat berguna untuk membuat video menjadi lebih menarik dan dengan video yang menarik pengguna bisa mendapatkan banyak *likes*, *followers*, bahkan membuat pembuat video tersebut menjadi viral. Aplikasi edit video yang mulai serius untuk memperluas bisnisnya di Indonesia ialah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi edit video dengan durasi hanya berkisar 15 detik yang dilengkapi dengan musik yang digunakan dengan cara *lip-sync*, namun bukan hanya bisa digunakan sebagai video *lip-sync* saja, TikTok sendiri memiliki efek-efek khusus yang bisa dipilih oleh penggunanya dan membuat video tersebut menjadi lebih menarik. TikTok juga menjadi salah satu aplikasi terbaik dalam kategori aplikasi paling menghibur pada tahun 2018 dengan jumlah pengguna aplikasi lebih dari 100 juta pengguna.

Namun di balik kesuksesan TikTok ini, terdapat banyak masalah yang terjadi kepada TikTok. Berdasarkan pemantauan dan laporan masyarakat, aplikasi tersebut banyak digunakan untuk berbagai tujuan negatif seperti pornografi, asusila, hingga pelecehan agama dan fitnah. Dengan banyaknya kasus yang menimpa TikTok membuat aplikasi ini diblokir oleh Kominfo untuk sementara waktu di Indonesia, dan setelah dibukanya pemblokiran terhadap TikTok di Indonesia membuat aplikasi ini kehilangan banyak penggunanya.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan TikTok dalam mendorong pengguna untuk memiliki *continued intention to use* dari semula tidak ingin melanjutkan menggunakan aplikasi TikTok menjadi ingin menggunakan kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *continued intention to use* pada customer, diantaranya adalah *functionality, design solutions, interaction, information quality, consumer engagement*.

Functionality adalah tindakan yang dapat dilakukan oleh pengguna, seperti mencari atau berbagi (Lizzi et al. 2013). Ada enam fitur seluler yang digunakan dalam aplikasi seluler yang dapat mewakili *functionality* dasar dari sebuah aplikasi yaitu kamera, lokasi, gerakan multi-sentuh, sensor suara (mengenal suara manusia), cermin virtual, dan pembayaran seluler (Tarute et al. 2017) .

Menurut Islam dan Bouwman, (2015) *Design Solutions* merupakan nilai estetika yang ada didalam sebuah aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kesan positif bagi pengguna aplikasi pada saat menggunakan aplikasi tersebut. Kennedy dan Gretzel, (2012) mengatakan bahwa ada beberapa hal umum yang terkait dengan desain solusi, seperti pemilihan warna, gaya, tata letak dan ikon, yang membantu konsumen untuk bernavigasi melalui aplikasi.

Selain *design solutions* terdapat *interaction* dan *information quality* yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen. *Interaction* adalah hal yang dapat meningkatkan rasa keintiman dengan konsumen lain atau memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan teman, keluarga, kolega dan membangun sebuah hubungan (Zhao dan Balagué, 2015). Kennedy-Eden dan Gretzel (2012) mengatakan bahwa interaksi ini memiliki dua jenis yang saling

berhubungan, jenis interaksi pertama mengacu pada interaksi antara pembuat konten (pengguna) aplikasi seluler, tipe kedua yaitu mengarah pada interaksi antara konsumen yang menggunakan aplikasi dan penyedia aplikasi. Menurut Lee et al. (2002), *Information Quality* diidentifikasi sebagai sejauh mana pengguna berpikir bahwa informasi itu relevan, tepat waktu, akurat, dan lengkap. Informasi yang tepat waktu dan relevan seperti informasi tentang produk atau layanan perusahaan adalah salah satu alasan utama mengapa konsumen menggunakan aplikasi *mobile* (Nikou dan Mezei, 2013). Jumlah informasi sangat bergantung pada jenis aplikasi seluler seperti aplikasi seluler berorientasi informasi menyediakan lebih banyak informasi daripada aplikasi seluler berorientasi *games* (Tarute et al., 2004).

Variabel lain yang mempengaruhi *continued intention to use* adalah *consumer engagement*. *Customer engagement* terjadi ketika pengguna perangkat seluler berinteraksi dengan perangkat seluler lainnya yang bertemu untuk mencari kebutuhan mereka (O'Brien dan Toms, 2008). Pansari & Kumar, (2017) mendefinisikan *consumer engagement* sebagai mekanisme penambahan nilai dari pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau tidak langsung.

Bhattacharjee (2001), mengatakan jika *continued intention to use* merupakan niat yang datang dari dalam diri seseorang untuk menggunakan kembali produk/jasa secara terus-menerus dimasa mendatang. Menurut Oliver, (1980) *continued intention to use* dapat dijelaskan sebagai minat atau keinginan dari dalam diri seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem dimasa depan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka pertanyaan - pertanyaan penelitian untuk diinvestigasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *functionality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*?
2. Apakah *design solutions* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*?
3. Apakah *interaction* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*?
4. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*?
5. Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *continued intention to use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dibuat sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis dan mendapatkan konfirmasi / kesimpulan pengaruh *functionality* terhadap *consumer engagement*.
2. Melakukan analisis dan mendapatkan konfirmasi / kesimpulan pengaruh *design solutions* terhadap *consumer engagement*.
3. Melakukan analisis dan mendapatkan konfirmasi / kesimpulan pengaruh *interaction* terhadap *consumer engagement*.
4. Melakukan analisis dan mendapatkan konfirmasi / kesimpulan pengaruh *information quality* terhadap *consumer engagement*.
5. Melakukan analisis dan mendapatkan konfirmasi / kesimpulan pengaruh *consumer engagement* terhadap *continued intention to use*.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Adapun uraian batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada lima variable yaitu: *functionality, design solutions, interaction, information quality, consumer engagement*, dan *continued intention to use*.
2. Pria dan Wanita
3. Berusia diatas 16 tahun
4. Memiliki kriteria sebagai konsumen yang mengunduh aplikasi TikTok, mengetahui dan menggunakan TikTok, serta masih menggunakan aplikasi TikTok.
5. Proses penyebaran kuesioner dilakukan *online*.
6. Pada proses pengumpulan data besar, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan *link Google Form*.
7. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Juni 2019.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *functionality, design solutions, interaction, information quality, consumer engagement*, dan *continued intention to use* terhadap aplikasi TikTok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, dan saran bagi para penyedia layanan aplikasi video editor mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi video editor oleh *customer*. Sehingga dengan diketahuinya faktor tersebut, diharapkan dapat membantu para manajerial dan marketer untuk dapat membuat keputusan investasi di era persaingan aplikasi video editor mengenai pentingnya *functionality, design solutions, interaction, information quality, consumer engagement*, dalam mendorong minat consumer untuk terus menggunakan aplikasi TikTok.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab-bab lainnya memiliki keterikatan satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan, peneliti akan menjelaskan tentang latar belakang, pokok permasalahan yang diangkat, pertanyaan, serta tujuan terhadap pentingnya penelitian ini untuk dilakukan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai *functionality*, *design solutions*, *interaction*, *information quality*, *consumer engagement*, dan *continued intention to use* terhadap pengguna aplikasi TikTok.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian membahas mengenai hasil kuisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan analisis hasil kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *functionality*, *design solutions*, *interaction*, *information quality*, *consumer engagement*, dan *continued intention to use* terhadap pengguna aplikasi TikTok.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran, peneliti akan menjelaskan tentang kesimpulan berdasarkan keseluruhan penulisan skripsi yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA