



### **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

Teknologi informasi selalu berkembang dan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat (Mira Witriyanti, 2018). Perkembangan internet yang sangat pesat dari tahun ke tahun telah mengubah dunia dengan sangat cepat. Lebih dari 360 juta orang *online* untuk pertama kalinya semasa tahun 2018, dengan tingkat rata-rata lebih dari 1 juta penggunaan baru setiap hari. 57 persen dari populasi dunia sekarang terhubung ke internet dengan tren yang menunjukkan bahwa semua '*next billion users*' yang asli sekarang online (Simon, 2018).



Gambar 1. 1 Pentrasi Internet di Dunia Tahun 2019

Sumber: (Simon, 2018)

Gambar 1.1. merupakan penetrasi internet di dunia tahun 2019 dengan total populasi (jumlah penduduk) didunia sebesar 7,676 milyar diantaranya 4,388 milyar populasi menggunakan internet sedangkan pengguna media sosial aktif sebesar 3,484 milyar (Simon, 2018).



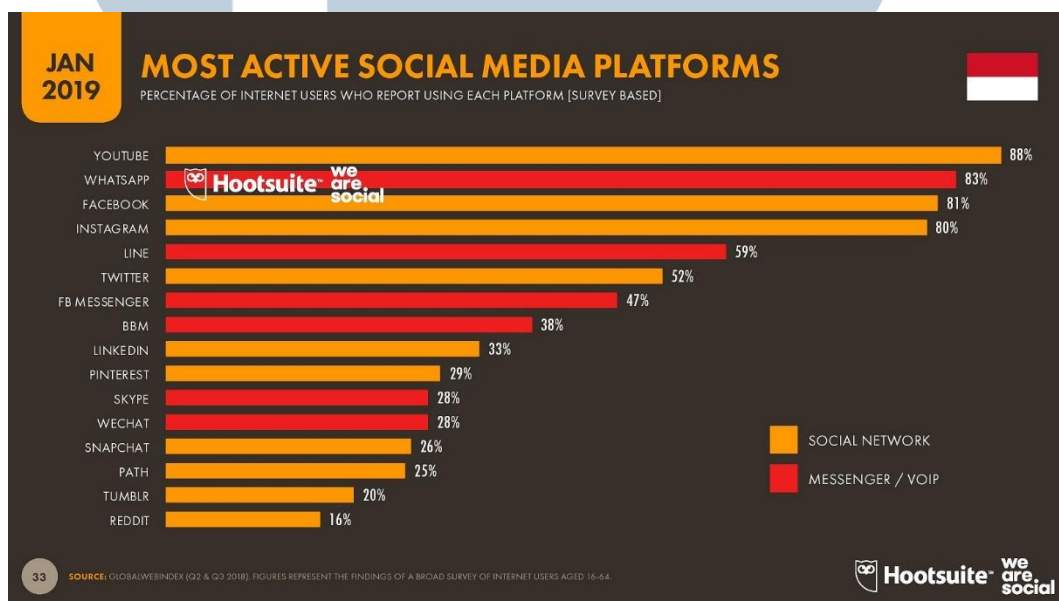
**Gambar 1. 2 Pentrasi Internet di Indonesia Tahun 2019**

**Sumber: (Simon, 2018)**

Gambar 1.2. menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia, dari total 268.2 populasi di Indonesia. Penggunaan internet sebesar 150 juta sekitar 56 persen dan untuk pengguna media sosial aktif memiliki angka penetrasi sebesar 150 juta sekitar 56 persen, terjadi peningkatan 20 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia dibanding tahun lalu. Penetrasi pengguna internet dan pengguna media sosial aktif di Indonesia memiliki nilai yang sama bisa dikatakan penggunaan internet di Indonesia untuk menggunakan media sosial (Simon, 2018).

Masyarakat menghabiskan banyak waktu untuk *online* rata-rata pengguna internet sekarang menghabiskan lebih dari 6 1/2 jam untuk online setiap harinya, sebagian besar waktu itu dipakai untuk media sosial, dan rata-rata pengguna menghabiskan lebih banyak waktu hari ini daripada tahun lalu (Simon, 2018).

Media sosial adalah layanan internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi secara bebas, berbagi dan diskusikan informasi tentang kehidupan mereka (Naomi, 2015). Berikut Gambar 1.3 menunjukkan media sosial paling aktif digunakan di Indonesia.



**Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia**

**Sumber: (Simon, 2018)**

Terdapat 5 platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia yaitu, Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Line. Untuk platform media photo sharing no 1 yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu Instagram (Simon, 2018).

Instagram telah mengambil pasar dalam beberapa tahun terakhir. Sekalipun aplikasi jejaring sosial berbasis foto yang hanya diluncurkan pada 2010, lebih dari 100 juta pengguna diyakini telah aktif menggunakan Instagram secara teratur, menjadikannya salah satu media sosial paling cepat berkembang dalam waktu singkat (Ting, 2016). Instagram adalah suatu aplikasi berbagi foto, dimana para pengguna berbagi pengalaman mereka dengan sebuah foto yang menarik untuk di sharing atau di posting. Di Instagram pengguna dapat saling menyukai foto, berkomentar, saling berhubungan sesama pengguna dan juga dapat berbagi ke jejaring social lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr (Ridho El, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ting, 2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *behavioral* dan *normative beliefs* pada sikap dan norma subjek terhadap penggunaan Instagram berturut-turut dan kemudian pengaruh mereka terhadap niat untuk menggunakan Instagram berdasarkan generasi. Penelitian dilakukan di Sarawak – Malaysia dengan jumlah 405 responden menggunakan *self-administered* questioner dan analisa menggunakan *multiple regressions* dan ANOVA.

Penelitian menunjukkan bahwa *behavioral* dan *normative beliefs* secara parsial mempengaruhi *attitude* dan *subjective norm* terhadap penggunaan Instagram masing-masing. Namun, baik *attitude* maupun *subjective norm* adalah prediktor signifikan dari *intention to use*. Selain itu, generasi x ditemukan dari segi pemahaman teknologi lebih bergantung pada pendapat orang lain yang signifikan daripada generasi y dan z ketika mempertimbangkan penggunaan Instagram (Ting, 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Ting, 2016) didapatkan hasil generasi x tidak lebih paham teknologi dibandingkan generasi y dan z. Sebagian besar generasi x berkembang dengan pengetahuan terbatas tentang komputer dan internet. Tetapi penelitian ini tidak menjelaskan secara detail mengenai pemahaman teknologi generasi x yang dimaksud tidak dapat ditelusuri penyebab kekurangan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari secara lebih detail penyebab kurangnya pemahaman generasi x terhadap Instagram. Penelitian ini berfokus di sisi teknologi untuk melengkapi penelitian (Ting, 2016) yang juga melihat dari sisi teknologi. Untuk mencari faktor penyebab yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini akan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

*Technology Acceptance Model (TAM)* sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi (Handayani, 2007). Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Lee, 2010).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari rumusan masalah tersebut, maka permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*,



dan *actual usage* terhadap minat penggunaan media sosial Instagram pada Generasi X ?

### 1.3. Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dalam pengerjaan penelitian ini, berikut batasan – batasan selama melakukan penelitian ini :

1. Penelitian hanya berfokus pada aplikasi media sosial Instagram.
2. Sasaran penelitian adalah responden Generasi X yang lahir pada rentang tahun 1965 hingga 1980 dan merupakan pengguna aplikasi media sosial Instagram.
3. Penelitian ini tidak akan direkomendasikan secara langsung kepada pihak terkait (Instagram).

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui penerapan faktor TAM terhadap pengguna Instagram khususnya Generasi X. Selain itu penelitian ini juga memiliki tujuan spesifik, yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual usage* terhadap minat penggunaan media sosial

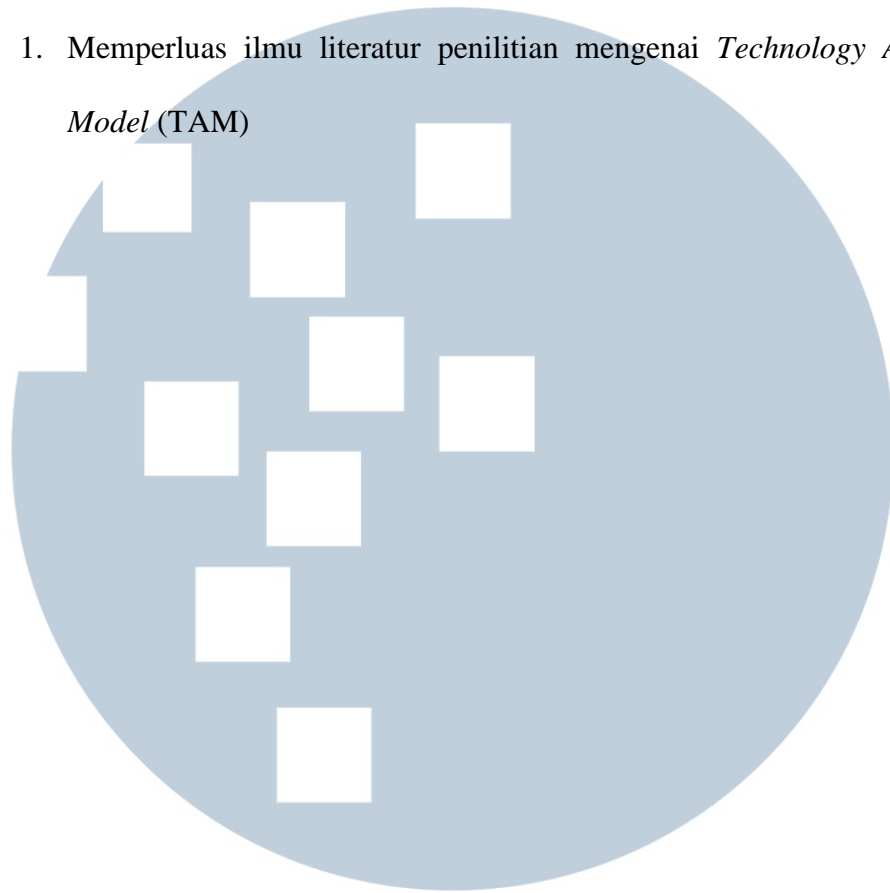
Instagram pada Generasi X.

### 1.5. Manfaat Penilitan

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Memperluas ilmu literatur penelitian mengenai *Technology Acceptance*

*Model (TAM)*



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA