

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi digital pada saat ini menuntut sebuah inovasi dalam berbagai sektor lingkungan, terutama dalam sektor kreatif sosial media. Peran media sosial menjadi inti untuk melaksanakan kegiatan interaksi di era digital ini, pertumbuhan aspek sosial media ini memberikan banyak solusi dalam berbagai bidang. Pemenuhan kepentingan pengguna dan keberhasilan suatu produk dan layanan sangat bergantung pada pengalaman pengguna [1]. Sebagai bentuk inovasi pada sektor media sosial kemudahan dalam penggunaannya menjadi hal penting dalam melanjutkan inovasi dari layanan tersebut.

Sosial media merupakan sarana yang digunakan dalam kegiatan interaksi sosial yang berbasis online dan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pada tahun 2024 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang [2]. Media sosial juga memiliki berbagai macam jenis seperti forum, Blog, komunitas konten, dunia virtual, Wiki dan jejaring sosial [3]. Aplikasi X merupakan salah satu platform yang masuk ke dalam kategori jejaring sosial, selain X, line dan Instagram merupakan contoh lain dari jejaring sosial. Sosial media menjadi salah satu bagian terpenting dalam kegiatan komunikasi dan informasi. Hadirnya aplikasi X sebagai media sosial di tengah-tengah masyarakat mendukung Kegiatan sosialisasi serta perubahan terhadap keseimbangan sosial (*equilibrium*) [4]. Salah satu platform yang hadir sebagai pendukung kegiatan komunikasi dan informasi tersebut adalah aplikasi X yang sebelumnya bernama Twitter, Twitter 'X' merupakan sebuah aplikasi media sosial yang di ciptakan oleh Dorsey, Noah Glass, Biz Stone dan Evan Williams pada tahun 2006, namun pada tahun 2022 Twitter diakuisi oleh Elon Musk dan mendirikan X Corp [5]. Pada Juli 2023 aplikasi Twitter resmi *rebranding* menjadi X. Terjadinya *rebranding* ini mengubah fungsi X dari platform media sosial menjadi platform berita terkemuka dan berkembang menjadi platform pusat layanan keuangan [6]. Aplikasi X juga merupakan platform media sosial terfavorit ke 5 di Indonesia dengan pengguna sebanyak 14,85 juta [7]. Aplikasi X merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan dalam menyampaikan opini yang berpotensi menghasilkan informasi yang berguna [8]. Aplikasi tersebut membuktikan bahwa kemajuan teknologi digital akan membuat transformasi baru dalam layanan yang ditawarkan, baik pada fitur, nama dan logo bahkan visi masa depan produk tersebut.

Transformasi aplikasi Twitter menjadi X dari awal sampai saat ini mempengaruhi pengalaman pengguna. Banyaknya aspek yang menjadi indikator pengguna dalam melanjutkan atau berhenti menggunakan layanan dari platform tersebut merupakan hal yang penting untuk mengetahui efektivitas layanan yang ditawarkan. Hasil dari transformasi platform ini berhasil mengembangkan fitur dan layanan baru bagi pengguna X. Pembaharuan fitur pada X meliputi *rebranding* yang dilakukan dengan mengubah nama Twitter menjadi X, mengubah logo burung biru menjadi huruf X, tampilan desain, penambah layanan keuangan, konten lebih beragam, model bisnis melibatkan konten premium, perubahan kebijakan dan aturan pengguna dan perubahan kepemilikan [9]. Sebagai salah satu platform sumber informasi penting, maka pola interaksi antara pengguna dengan aplikasi menjadi faktor krusial dalam mengetahui seberapa signifikan pengalaman pengguna untuk menjadi acuan perkembangan aplikasi X.

Keberhasilan suatu aplikasi dapat dilihat dari keterlibatan pengalaman pengguna, hal ini menunjukkan bahwa bagaimana suatu produk layanan dapat diterima dan memiliki fungsionalitas bagi pengguna. Analisis pengalaman pengguna dilakukan untuk mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi pola interaksi antara pengguna dengan aplikasi X untuk kepentingan pengembangan fitur dan layanan di masa depan [10]. Perubahan yang dialami pengguna saat beradaptasi dengan fitur dan layanan baru pada aplikasi X menghasilkan berbagai persepsi, baik positif maupun negatif. Persepsi umum yang mendukung dari perubahan aplikasi ini menyampaikan bahwa banyaknya peluang diservikasi layanan, dimana hal ini memperluas fungsionalitas X tidak hanya sebagai platform *mikrobloging*. Selain itu persepsi lain yang tidak mendukung adanya perubahan aplikasi ini adalah kebingungan pengguna, hal ini menunjukkan pengguna lama aplikasi X yang kesulitan dalam menggunakan beberapa fitur serta ketidaknyamanan emosional saat transisi aplikasi ini terjadi [11].

Hasil survei yang dilakukan oleh Eva pada tahun 2024 bahwa, berdasarkan penggunaan aplikasi X dengan intensitas 90 % menggunakan layanan aplikasi dan hanya 10% yang mengalami penurunan pola interaksi antar pengguna dan aplikasi X. Data ini menyimpulkan bahwa pengguna masih aktif dalam menggunakan aplikasi X [12]. Namun pada survei lainnya yang dilakukan oleh Fariz dkk. pada tahun 2024 menunjukkan data yang berbeda bahwa, perubahan nama dan logo Twitter menjadi 'X' mengakibatkan penurunan 4 tingkat popularitas aplikasi tersebut, dimana penurunan angka instalasinya menurun sebesar 8 % secara keseluruhan [8].

Pengalaman pengguna menjadi aspek krusial dalam sebuah kesuksesan layanan pada media sosial tersebut. Terjadinya *rebranding* pada aplikasi X menimbulkan pengalaman pengguna yang bervariasi. Dengan melihat pengalaman pengguna berdasarkan pola interaksi yang dilakukan dari waktu ke waktu, maka Perubahan pola interaksi pengguna dan aplikasi akan menjadi acuan pengembang dalam melakukan keberlanjutan pengembangan layanan dan fitur aplikasi X di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah adanya perubahan pengalaman pengguna berdasarkan pola interaksi terkait *rebranding* dari Twitter menjadi X.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan yang muncul adalah :

1. Aspek apa yang mempengaruhi pola interaksi pengalaman pengguna (*User Experience*) dan tetap mengakses aplikasi X?
2. Bagaimana pola interaksi pengalaman pengguna (*User Experience*) dengan aplikasi X berkembang dari waktu ke waktu dan dalam waktu jangka panjang?
3. Bagaimana dampak *rebranding* Twitter menjadi X terhadap pengalaman pengguna (*User Experience*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pola perubahan intensitas pengguna aplikasi dari waktu ke waktu, dan aspek apa saja yang mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi X saat *rebranding* terjadi.

1.5 Batasan Masalah

penelitian ini memiliki batasan masalah antara lain:

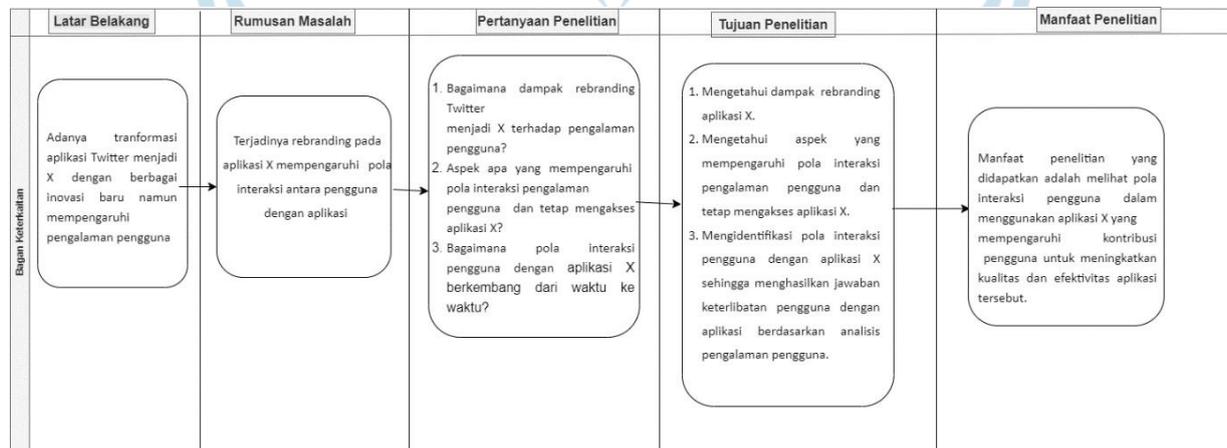
1. Penelitian ini hanya berfokus pada pola perubahan pengalaman pengguna dari waktu ke waktu yang dibatasi.
2. Penelitian ini hanya mengukur 6 bulan penggunaan pertama sampai 24 bulan.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor apa saja yang mempengaruhi pola interaksi pengguna aplikasi X.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada skala *General UX, Attractiveness, Utility, Ease-of-use, Degree-of-usage*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapatkan adalah melihat pola interaksi pengguna dalam menggunakan aplikasi X yang mempengaruhi kontribusi pengguna untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas aplikasi tersebut.

1.7 Bagan Keterkaitan

Berikut merupakan bagan keterkaitan pada penelitian yang dilakukan:



Gambar 1.1. Bagan Keterkaitan