

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek dalam organisasi. Bukan hanya dari sisi operasional saja, namun teknologi informasi juga turut mempengaruhi strategi yang dirancang oleh organisasi; sebagian justru menggunakan teknologi informasi sebagai strategi itu sendiri. Picot *et al.* (1996) mengemukakan bahwa teknologi informasi dianggap mampu memberikan manfaat pengurangan biaya transaksi, peningkatan output total, dan mempengaruhi hambatan fisik maupun organisasional antara organisasi dan lingkungan sekitarnya.

Salah salah teknologi informasi yang saat ini berkembang adalah internet. Perkembangan teknologi internet sudah terasa manfaatnya oleh sebagian besar orang baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Sebagai salah satu media informasi terkini, internet memiliki jangkauan yang hampir tak terbatas.

Menurut profil terkini internet industri Indonesia yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang. Survei tersebut dilakukan pada 78 kabupaten/kota di 33 Propinsi Indonesia (HarianTI.com). Tidak jauh berbeda dengan data di atas, Kementerian

Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

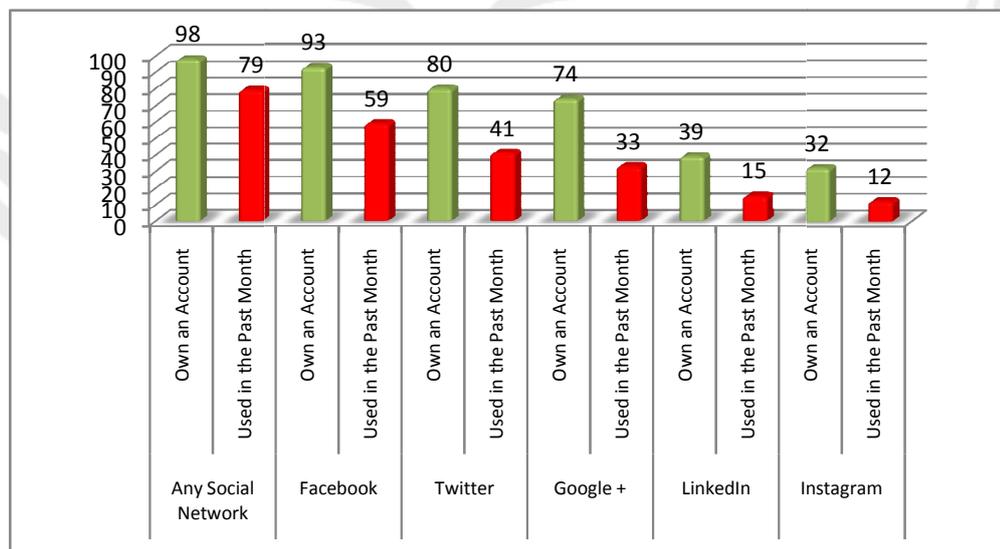
Website sebagai salah satu unsur utama yang digunakan dalam internet menjadi pilihan sebagai media komunikasi yang populer pada saat ini dan menjadi salah satu tolak ukur kemanfaatan dan kemudahan suatu teknologi informasi. Apabila suatu teknologi informasi dirasa mudah dan bermanfaat oleh para pengguna maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna. Jenis situs ada yang bermacam-macam, antara lain situs mesin pencari (*Search Engine*), *e-commerce*, *e-learning*, internet juga telah membawa perkembangan sendiri ke dalam situs jaringan sosial (*social networking website*) yang sekarang sedang digemari di seluruh penjuru dunia.

Berdasarkan *Survei Data Global Web Index* (2014), Indonesia adalah Negara yang memiliki pengguna media sosial yang paling aktif di Asia. Indonesia memiliki 79,7% *user* aktif di media sosial mengalahkan Filipina 78%, Malaysia 72%, dan Cina 67%. Sedangkan pengguna internet dengan menggunakan *smartphone* mencapai 14% dari populasi, sehingga wajar jika Indonesia adalah target utama untuk pemasaran *smartphone* saat ini (kompasiana.com).

Media sosial menawarkan kesempatan bagi setiap pengguna untuk terlibat dengan pengguna lain dengan cara baru (Smith dan Zook, 2011). Situs media sosial sebagai layanan berbasis *web* memungkinkan individu untuk (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain dan dengan siapa mereka berbagi koneksi,

dan (3) melihat dan melintasi daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sifat dan tata nama koneksi ini dapat bervariasi dari situs ke situs (Boyd dan Ellison, 2007).

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya. Sedangkan berdasarkan data PT Bakrie Telecom, pengguna Twitter memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Selain Twitter, media sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah *Path* dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan LinkedIn 1 juta pengguna (kominfo.go.id, Press Conference 7 November 2013). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia dapat dilihat di Gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. 1 Penggunaan Media sosial di Indonesia Januari 2014 (%)

Secara khusus, hasil wawancara merdeka.com dengan CEO sekaligus pendiri *Path* Dave Morin dijelaskan bahwa ada lima media sosial besar yang paling sering diakses oleh penduduk Indonesia, diantaranya adalah Facebook di peringkat pertama dan menjadi urutan ketiga di dunia, kedua yaitu Twitter, ketiga adalah Friendster, keempat adalah LinkedIn, dan yang terakhir adalah *Path*. Lebih lanjut, Dave Morin menuturkan bahwa Indonesia merupakan negara berbahasa non-Inggris paling aktif yang menggunakan *Path* di seluruh dunia dimana lebih dari separuh aktivitasnya adalah berbagi foto atau berkirim pesan teks (merdeka.com, 7 November 2013).

Path diciptakan oleh gabungan pengusaha yang telah berhasil sebelumnya, seperti Dave Morin (mantan karyawan Facebook), Shawn Fanning (pencipta Napster), dan Dustin Mierau (pengembang Mac Napster). Setelah mereka menciptakan *Path* untuk iOS dan Android, kini mereka mengambil rencana untuk memasuki dunia BlackBerry. Saat ini, *Path* sudah berhasil mengumpulkan dana untuk pengembangan situs sekaligus aplikasinya sebanyak USD 2.5 juta. Dana tersebut didapat dari banyak pihak, seperti Ron Conway, Index Ventures, First Round Capital, Ashton Kutcher, Kevin Rose, Marc Benioff, Chris Kelly, dan banyak lagi lainnya.

Path adalah sebuah aplikasi jejaring sosial pada *smartphone* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga pesan (McCarthy, 2010). Menurut Fowler (2011), Dave Morin salah satu dari pendiri *Path* dan CEO dari perusahaan tersebut berkata: “Yang menjadi visi utama kami adalah untuk

membuat sebuah jejaring dengan kualitas yang tinggi dan menjadikan pengguna nyaman untuk berkontribusi setiap waktu.”

Menurut merdeka.com, *Path* merupakan situs jejaring sosial baru yang dapat digunakan untuk saling bertukar foto atau komentar dengan teman atau kerabat dekat saja. Uniknya, situs jejaring sosial ini hanya memperbolehkan penggunanya memiliki teman atau kerabat sebanyak 150 orang saja. Menurut Dave Morin menjelaskan bahwa *Path* dibuat untuk menjaga keamanan serta privasi penggunanya. Para pengguna akan terbebas dari campur tangan atau komentar orang lain yang tidak begitu akrab dengan pengguna. Dave Morin juga mengatakan bahwa tidak hanya berbagi foto atau komentar saja yang dapat dilakukan pengguna *Path*, penggunanya dapat juga saling berkirir-kiriman musik atau video secara aman.

Menurut Gizmodo.com, *Path* adalah situs sekaligus aplikasi yang awalnya khusus untuk pengguna iPhone, namun sekarang telah dikembangkan untuk dapat dipakai oleh pengguna Android. Cara kerjanya mirip dengan cara kerja Twitter dan Instagram. Penggunanya dapat secara cepat dan aman mengirimkan foto yang diambil dengan menggunakan kamera iPhone atau *smartphone*-nya, serta tidak terganggu dengan *tag* dari pihak lain seperti yang sering dialami pengguna Facebook (merdeka.com).

Tampilan *Path.com* sangat sederhana, dan terkesan bukan seperti sebuah situs melainkan mirip dengan wallpaper untuk layar komputer karena tidak terdapat banyak tulisan ataupun tombol di dalamnya. Di ujung atas kanan hanya terdapat satu tombol kecil untuk *login*. Di bagian kiri bawah, terdapat tiga panel

lain, yaitu dua panel untuk mengakses atau melihat video seputar *Path*, dan satu panel untuk mengunduh aplikasi ini. Aplikasi ini sangat cocok bagi seorang pebisnis, karena komunikasi dengan rekan bisnis akan lebih terpusat tanpa ada gangguan dari pihak lain (merdeka.com).

Penggunaan media sosial saat ini memang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di segala kalangan, baik mahasiswa, pegawai, pengusaha, dan lain sebagainya. Banyaknya akses masyarakat pada media sosial diasumsikan bahwa media sosial terkait dimanfaatkan untuk komunikasi antar jaringan mereka, baik itu jaringan komunitas, bisnis, hobi, dan masih banyak komunitas lainnya. Dengan semakin maraknya penggunaan media sosial *Path*, penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang penerimaan dan penggunaan media sosial *Path*.

Beberapa peneliti sebelumnya yang meneliti tentang penerimaan dan penggunaan teknologi sistem informasi, baik itu sebagai perangkat media sosial maupun perangkat lunak untuk mempermudah berjalannya sistem organisasi maupun bisnis ternyata menggunakan model pendekatan yang sama. Model yang mereka gunakan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*, di antara dari beberapa peneliti tersebut seperti Leng, *et al.* (2011); Sopiah, (2013); Sago, (2013); Destiana, *et al.* (2013); Calisir, *et al.* (2013); dan Lin dan Lu, (2011). Model yang akan digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, yaitu TAM.

Model TAM seringkali digunakan untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan dari suatu sistem informasi, dengan menggunakan faktor eksternal yang mendominasi yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of*

Use/PEOU) dan kemudahan yang dirasakan (*Perceived Usefulness/PU*). Seperti yang dijelaskan oleh Venkatesh dan Davis (2000) bahwa sejauh ini TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap sistem teknologi informasi baru. Teori TAM menyatakan bahwa perilaku dalam menggunakan sebuah sistem baru ditentukan oleh dua faktor, yaitu kegunaan yang dirasakan dalam definisinya seperti sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan dalam definisinya seperti sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem baru tersebut tergolong memudahkan. Konsep TAM juga menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini lebih ditekankan pada analisis tentang alur penerimaan dan penggunaan salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat Yogyakarta, yaitu *Path* menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU) media sosial *Path*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) media sosial *Path*?

3. Apakah *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) media sosial *Path*?
4. Apakah *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI) media sosial *Path*?
5. Apakah *Attitude Toward Using* (ATU) berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI) media sosial *Path*?
6. Apakah *Behavioural Intention* (BI) berpengaruh terhadap *Actual Use* (AU) media sosial *Path*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini digunakan untuk mempermudah dalam mendalami penelitian ini. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta pengguna aktif media sosial *Path*.
2. Penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu Leng, *et al.*(2011) yang berjudul *An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) and Intrinsic Motivation*.
3. Variabel penelitian yang digunakan seperti persepsi manfaat (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), perilaku penggunaan (ATU), minat penggunaan (BI), dan penggunaan (AU).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang disebutkan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis secara empiris pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) media sosial *Path*.
2. Menganalisis secara empiris pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) media sosial *Path*.
3. Menganalisis secara empiris pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) media sosial *Path*.
4. Menganalisis secara empiris pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Behavioural Intention* (BI) media sosial *Path*.
5. Menganalisis secara empiris pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap *Behavioural Intention* (BI) media sosial *Path*.
6. Menganalisis secara empiris pengaruh *Behavioural Intention* (BI) terhadap *Actual Use* (AU) media sosial *Path*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Studi ini diadopsi dari penelitian Leng, *et al.* (2011) yang dilakukan di Malaysia, sehingga studi penelitian ini merupakan replika yang akan dilakukan

di Indonesia. Oleh karena itu, besar harapan akan memberikan informasi dan pengetahuan baru untuk para akademisi tentang penerimaan dan penggunaan media sosial, khususnya pada media sosial *Path*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan, pedoman dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya masyarakat Yogyakarta dalam mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi fokus utama dalam penerimaan dan penggunaan media sosial *Path*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi penggiat usaha media sosial dalam memperbaiki kualitas media sosial yang diciptakan untuk memberikan fitur-fitur tampilan maupun kemudahan akses yang diharapkan oleh masyarakat, dan mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan media sosial.

1.6. Sistematika Penulisan

Struktur bab memuat tentang metode penulisan yang digunakan peneliti dalam pembuatan laporan tugas akhir. Struktur bab tersebut dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan secara umum mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan dijelaskan secara umum mengenai teori tentang media sosial dan *Technology Acceptance Model* (TAM) beserta beberapa tinjauan pustaka yang digunakan sebagai acuan serta kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian terdiri dari metode pemilihan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil dan pembahasan memuat hasil pengujian dan pembahasan permasalahan yang telah dirumuskan dengan menggunakan landasan teori yang mendukung. Teori tersebut harus mengacu pada pustaka yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini akan memuat kesimpulan isi dari keseluruhan uraian dari bab I sampai dengan bab V dan saran-saran dari hasil yang diperoleh yang diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan selanjutnya.