

BAB I

PENDAHULUAN

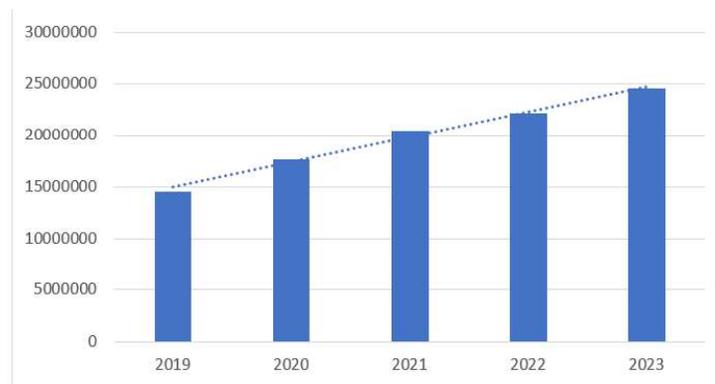
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi menjadi faktor yang dipertimbangkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya[1]. Tren saat ini menunjukkan bahwa banyak orang lebih suka mencari informasi secara *online* karena dianggap lebih ekonomis, efektif, dan efisien dibandingkan dengan sumber tradisional seperti koran, radio, atau televisi[2]. Penggunaan aplikasi sebagai sarana untuk mengakses informasi atau memproses data telah memberikan kemudahan bagi para pengguna. Penggunaan aplikasi *mobile* memberikan kenyamanan dan interaksi yang menyenangkan bagi penggunanya[3]. Media sosial adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi media yang menyediakan berbagai jenis *platform* yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi, berinteraksi dengan orang lain, atau mencari hiburan[4]. Media sosial tidak hanya memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan teman atau kolega tetapi juga memberi peluang baru bagi bisnis untuk dihubungi dengan para pemangku kepentingan, termasuk misalnya pencari pekerjaan[5].

Salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mencari lowongan pekerjaan adalah LinkedIn. LinkedIn berbeda dari jenis media sosial lainnya, dengan fokus pada para profesional, bisnis, pencari pekerjaan, dan siswa. LinkedIn berfokus pada aspek bisnis dan digunakan terutama untuk membangun jejaring sosial profesional[6]. LinkedIn memberikan manfaat bagi penggunaannya sebagai profesional yaitu membangun jaringan dan memperkuat *branding* di lingkungan kerja, baik secara personal maupun dalam kelompok atau grup [7]. LinkedIn menghubungkan antara profesional baik pencari kerja maupun pencari karyawan. LinkedIn memiliki keunikan dalam jejaring sosialnya karena memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan profesional lain yang memiliki

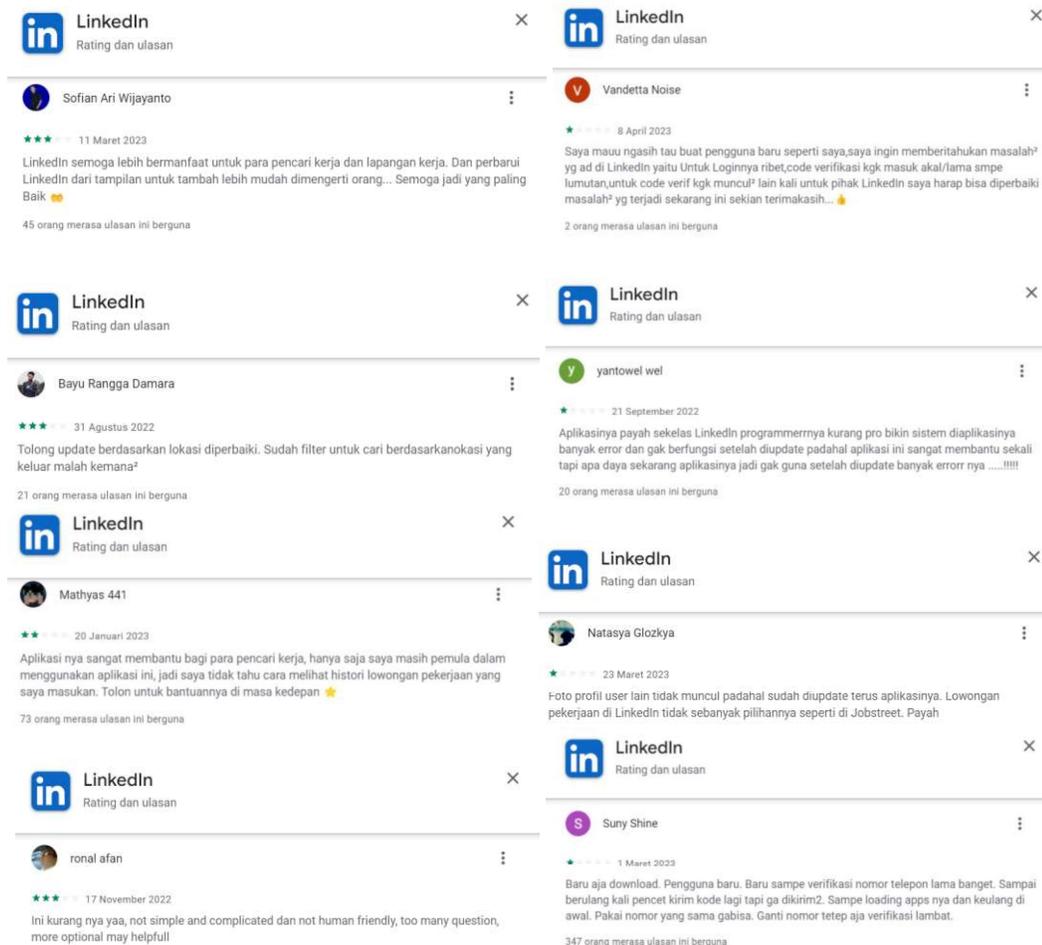
kemampuan atau keahlian yang serupa. Aplikasi LinkedIn memungkinkan pengguna untuk mempromosikan kemampuan mereka dan jika ada pengguna lain dengan kemampuan yang sama, maka keduanya akan secara otomatis saling terhubung. Hal ini membuka peluang untuk berbagi informasi seperti lowongan pekerjaan, artikel, iklan, dan fitur lainnya untuk saling berkaitan satu sama lain [6].

Berdasarkan data pada *website* Databoks tahun 2022, menyatakan bahwa terdapat 91,8% pengguna LinkedIn di Indonesia berusia antara 18-34 tahun[8]. Salah satu kelompok yang berada pada rentang usia 18-34 tahun adalah generasi milenial usia produktif yang sedang dalam masa bekerja dan berprofesi sebagai siswa, mahasiswa, pekerja, bahkan orang tua tunggal[9].



Gambar 1.1 Jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia [10]

Menurut data pada *website* Napoleon Cat pada Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna LinkedIn di Indonesia hingga pertengahan tahun 2023 mencapai 24,54 juta. Pengguna aplikasi LinkedIn di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari 2019 hingga pertengahan tahun 2023 [10]. Namun, diketahui keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn masih belum optimal, masih banyak pengguna yang masih merasa kesulitan dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di LinkedIn.



Gambar 1.2 Komentar Pengguna LinkedIn di *Playstore*

Berdasarkan observasi pada *Google Playstore* sesuai Gambar 1.2, hingga bulan Juni 2023 LinkedIn mendapatkan rating sebesar 4,3. Selain itu, terdapat 2,5 juta ulasan, baik berisi saran, kritik ataupun permasalahan yang dirasakan pengguna. Permasalahan yang dirasakan pengguna antara lain, kurang paham terhadap fitur-fitur di LinkedIn, tampilan aplikasi yang sedikit sulit dimengerti, hasil filter pekerjaan yang kurang sesuai, serta lowongan pekerjaan yang kurang lengkap.

Berdasarkan kuesioner pra penelitian yang sudah dilakukan memperoleh 55 responden, di mana terdapat sebanyak 47 responden yang pernah menggunakan LinkedIn. Berdasarkan kuesioner pra penelitian, terdapat beberapa permasalahan

yang dirasakan yaitu penggunaan aplikasi yang kurang menyenangkan, fitur yang biasa saja dan terlalu banyak informasi dalam satu halaman LinkedIn.

Berdasarkan uraian permasalahan, maka diperlukan pengukuran keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn agar dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku keterlibatan pengguna dalam menggunakan aplikasi LinkedIn. Keterlibatan pengguna merupakan reaksi awal dari pengguna terhadap suatu teknologi yang ada, baik dalam penggunaan yang berkelanjutan maupun interaksi kembali dengan sistem informasi dari waktu ke waktu [11]. Keterlibatan pengguna tidak hanya mencakup persepsi dari para pengguna, tetapi juga membahas tentang aspek emosional dalam pengalaman pengguna. Keterlibatan pengguna bertujuan untuk memahami kebutuhan dan harapan para pengguna terhadap suatu sistem dengan fokus pada kualitas dari pengalaman yang pengguna alami [12]. Respon dari pengguna menjadi faktor penting bagi pengembang suatu aplikasi atau *website* karena hal tersebut memberikan informasi yang berguna tentang untuk terus memperbaiki atau *maintenance* aplikasi yang telah dikembangkan [13].

User Engagement Scale adalah suatu metode untuk mengetahui keterlibatan dari pengguna terhadap suatu aplikasi ataupun *website*. Metode *User Engagement Scale* merupakan metode yang menerapkan sebuah kuesioner yang terdiri dari 6 dimensi yaitu *Focused Attention (FA)*, *Felt Involvement (FI)*, *Aesthetic Appeal (AE)*, *Novelty (NO)*, *Perceived Usability (PU)*, dan *Endurability (EN)* [14]. Oleh karena itu, untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna maka digunakan *User Engagement Scale*.

1.2 Rumusan Masalah

Aplikasi LinkedIn menjadi *platform* penting bagi para profesional, untuk berinteraksi, berjejaring, dan mencari peluang karir. Meskipun pengguna LinkedIn terus meningkat, tetapi pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana pengguna terlibat dalam berbagai fitur dan interaksi aplikasi masih terbatas. Oleh karena itu,

perlu dilakukan pengukuran keterlibatan pengguna dengan menggunakan *User Engagement Scale*, faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keterlibatan tersebut, dan sejauh mana tingkat keterlibatan ini dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas aplikasi LinkedIn dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini mempunyai pertanyaan yaitu “Bagaimana hasil pengukuran keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn menggunakan *User Engagement Scale*? ”.

1.4 Batasan Masalah

Sesuai identifikasi masalah diatas, permasalahan yang terdapat pada penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini mengukur keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.
2. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* secara *random sampling* kepada masyarakat Indonesia.
3. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna yang pernah menggunakan aplikasi LinkedIn minimal satu kali penggunaan.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui hasil pengukuran keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn menggunakan metode *User Engagement Scale* (UES).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi tentang penerapan *User Engagement Scale* untuk melihat keterlibatan pengguna pada suatu aplikasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru dan mendorong pengembangan teknologi yang lebih baik di masa depan.