

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, platform video pendek telah menjadi fenomena global, memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten dengan durasi singkat secara cepat dan interaktif. Berbagai platform telah mengembangkan fitur video pendek dengan karakteristik uniknya masing-masing. *TikTok*, yang diluncurkan pada 2016, dengan cepat menarik perhatian pengguna melalui algoritma rekomendasi yang canggih dan beragam fitur kreatif. Hingga tahun 2025, algoritma TikTok semakin berkembang dengan kemampuan personalisasi konten yang tinggi, di mana sistem secara otomatis mempelajari preferensi pengguna berdasarkan durasi tontonan, interaksi, serta pola perilaku lainnya, sehingga mampu menyajikan konten yang sangat relevan dan adiktif bagi setiap individu. *TikTok* merupakan aplikasi berbasis internet yang menyajikan konten berbagai video yang memungkinkan para pengguna dapat menonton dan berbagai video secara bebas melalui jaringan internet [1].

YouTube Shorts, yang diperkenalkan oleh *YouTube* pada 2020 dan masih terus diperbaharui hingga tahun 2025, menawarkan pengalaman serupa dengan keunggulan integrasi dalam ekosistem *YouTube*, sehingga memungkinkan kreator untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram Reels, yang hadir pada tahun yang sama, dirancang untuk memperkaya pengalaman pengguna. Instagram merupakan sebuah performa video pendek dengan orientasi vertikal berdurasi maksimal hingga 90 detik dengan fitur seperti filter, efek, teks atau suara[2]. Instagram Reels, yang hadir pada tahun 2020, dirancang untuk memperkaya pengalaman pengguna dengan menghadirkan performa video pendek berorientasi vertikal berdurasi maksimal hingga 90 detik, dilengkapi berbagai fitur. Hingga tahun 2025, algoritma Instagram Reels terus mengalami penyempurnaan dengan mengedepankan keterlibatan (engagement) pengguna melalui interaksi seperti like, komentar, dan share, serta preferensi berdasarkan riwayat tontonan dan akun yang diikuti. Algoritma ini memprioritaskan konten yang berpotensi viral dan mempertahankan pengguna lebih lama di dalam aplikasi.

Facebook Shorts juga mengadopsi konsep serupa, memanfaatkan basis pengguna *Facebook* untuk distribusi konten. Sementara itu, memungkinkan pengguna untuk membagikan video pendek yang dikombinasikan dengan diskusi berbasis teks, memberikan pendekatan yang lebih interaktif dalam konsumsi konten[3]. *Snack Video* juga merupakan aplikasi video pendek yang populer di kalangan milenial, dengan berbagai penelitian menunjukkan pemanfaatannya dalam pendidikan dan komunikasi.

Di antara berbagai platform video pendek yang tersedia, *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube* merupakan tiga platform yang paling sering digunakan dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Berdasarkan data Total User Time Index dari *DataReportal2025* [4], *YouTube* memiliki indeks tertinggi (100), diikuti oleh *TikTok* (55.4) dan *Instagram* (42.5), yang menunjukkan bahwa ketiganya mampu mempertahankan durasi penggunaan yang signifikan oleh pengguna. Dengan tingkat penggunaan dan keterlibatan yang tinggi tersebut, ketiga platform ini menjadi objek yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam hal pengalaman pengguna (*user experience*) dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten video pendek.

Pengalaman pengguna dalam menggunakan *TikTok*, *Instagram Reels* dan *YouTube shorts* dapat berdampak pada berbagai aspek interaksi digital. Fitur dan tampilan masing-masing platform memengaruhi bagaimana pengguna berpartisipasi, terlibat, serta merasakan kepuasan saat mengonsumsi konten. *TikTok* dengan mekanisme umpan tanpa batas cenderung meningkatkan keterlibatan pengguna secara lebih intensif, sementara *Instagram Reels* memberikan pengalaman yang lebih terstruktur dalam ekosistem *Instagram* yang lebih luas. Sementara itu, *YouTube shorts* menggabungkan antarmuka minimalis dengan ekosistem kreator profesional dari *YouTube*, yang memberikan pengalaman berbeda dalam hal konsumsi dan eksposur konten. *TikTok* memberikan setiap video kesempatan yang sama untuk menjadi viral, tidak tergantung pada popularitas pembuat konten. Inilah yang menjadikan *TikTok* sebagai platform yang adil dan menjanjikan bagi pengguna untuk menjangkau audiens secara luas [2]. Sebaliknya, *Instagram Reels* mengandalkan jaringan sosial pengguna, di mana konten yang direkomendasikan biasa berasal dari akun yang telah diikuti atau konten yang sedang populer di lingkungan sosial pengguna[5].

Mekanisme rekomendasi konten memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pengalaman pengguna di platform video pendek. *TikTok* dan *Instagram Reels* menerapkan pendekatan yang berbeda dalam menyajikan konten sesuai dengan preferensi pengguna. *TikTok*, menggunakan algoritma berbasis kecerdasan buatan yang secara adaptif menyesuaikan rekomendasi berdasarkan berbagai indikator, seperti durasi tontonan, interaksi pengguna, serta riwayat pencarian dan jenis konten yang sering ditonton[6]. Di sisi lain, *Instagram Reels* mengandalkan jaringan sosial pengguna, di mana rekomendasi konten didasarkan pada interaksi dengan akun yang telah diikuti serta tingkat popularitas suatu konten dalam ekosistem *Instagram* secara keseluruhan. Hal ini membuat jangkauan awal suatu video sangat dipengaruhi oleh koneksi sosial pengguna dan tingkat keterkenalan akun tersebut dalam ekosistem *Instagram*. Sementara itu, *YouTube Shorts* menerapkan mekanisme algoritma yang memadukan pendekatan berbasis performa konten dan keterlibatan pengguna. Algoritma *YouTube Shorts* juga memperhatikan elemen metadata seperti judul, tagar (*hashtag*), dan deskripsi video untuk membantu memahami konteks konten dan menyesuaikannya dengan preferensi pengguna. Pendekatan ini memungkinkan konten berkualitas tinggi memiliki peluang untuk viral meskipun berasal dari kreator baru atau dengan jumlah pengikut yang masih sedikit.

Perbedaan mendasar dalam sistem rekomendasi di ketiga platform ini berdampak langsung pada tingkat eksposur konten, keterlibatan audiens, serta kepuasan pengguna dalam mengakses dan mengonsumsi video pendek. *TikTok* memberikan pengalaman yang sangat personal dan dinamis, *Instagram Reels* menawarkan pendekatan yang lebih sosial dan terintegrasi dengan jejaring pengguna, sementara *YouTube Shorts* menyeimbangkan antara kualitas konten dan performa aktual untuk menjangkau penonton dalam skala luas.

1.2 Rumusan Masalah

TikTok, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts* kini menjadi tiga platform video pendek yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Ketiganya memiliki karakteristik fitur, algoritma, serta desain antarmuka yang berbeda, yang berpotensi memengaruhi pengalaman pengguna secara signifikan. Namun, kajian akademik yang membandingkan pengalaman pengguna antar ketiga platform tersebut secara

kuantitatif dan berdasarkan dimensi pengalaman pengguna yang terukur masih terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengguna merasakan pengalaman saat menggunakan tiga platform tersebut, sehingga dapat diketahui sejauh mana perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing pengguna.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengalaman pengguna dalam menggunakan tiktok, YouTube Shorts, dan Instagram Reels sebagai platform video pendek
2. Mengidentifikasi Perbedaan pengalaman pengguna di antara ketiga platform berdasarkan dimensi tertentu, seperti relevansi konten, stimulasi, kemudahan penggunaan, kepuasan, dan keterlibatan pengguna.
3. Menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengalaman pengguna antara ketiga platform video pendek tersebut.

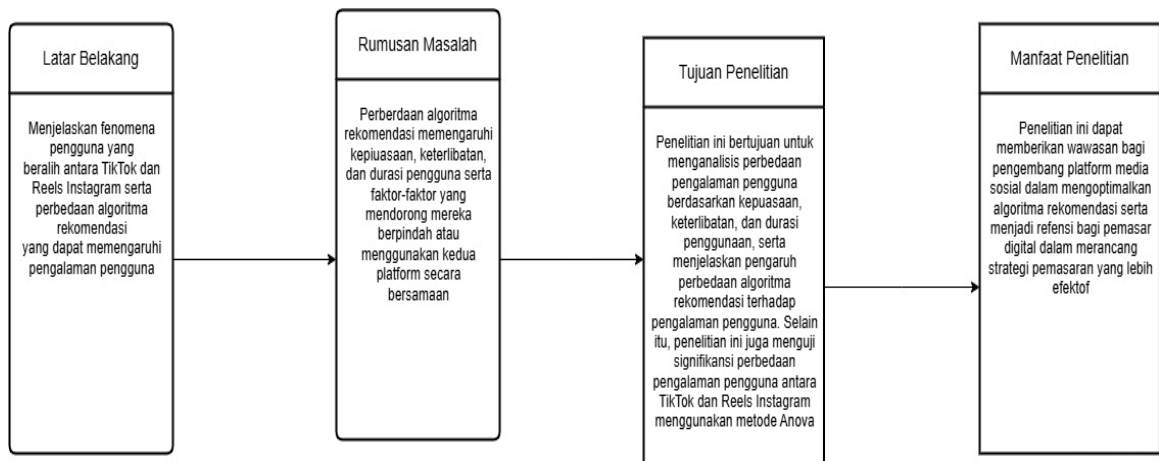
1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan platform video pendek, dengan menggunakan dimensi-dimensi pengalaman pengguna yang disusun berdasarkan pendekatan UX dari berbagai literatur, seperti relevansi konten, stimulasi, kemudahan, penggunaan, kepuasan, dan keterlibatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini dapat membantu pengembang platform media sosial dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan keterlibatan pengguna.

1.6 Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan

