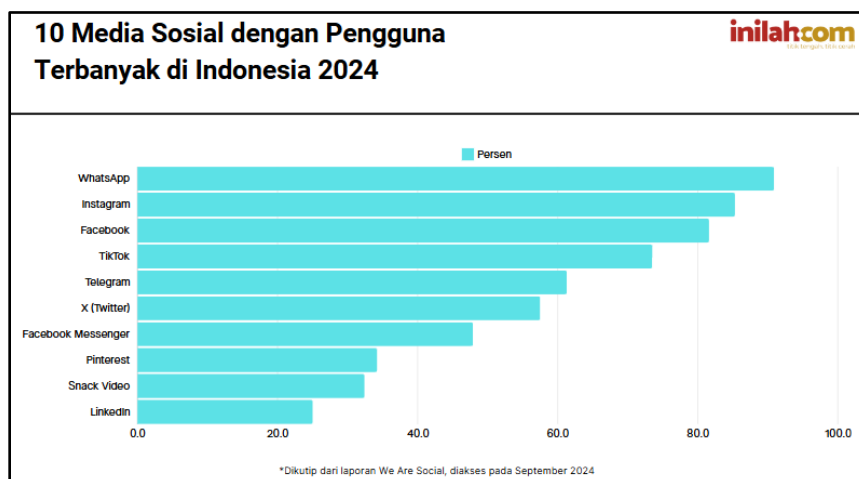


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat dalam memperoleh pengetahuan. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama masyarakat Indonesia. Di Indonesia, 89% responden menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berita [1]. Instagram dan TikTok adalah dua platform media sosial yang semakin diminati di Indonesia, tidak hanya menjadi sarana interaksi tetapi juga dimanfaatkan untuk menyampaikan konten edukatif termasuk yang berkaitan dengan kesehatan [2]. Sejak popularitas TikTok yang meningkat pada tahun 2021, pola konsumsi media di kalangan Generasi Z mengalami perubahan yang signifikan. TikTok semakin diandalkan sebagai sumber informasi yang cepat dan menghibur, sementara Instagram tetap diminati dengan keunggulan dalam menyajikan konten yang lebih terstruktur [3]. Konten kesehatan menjadi salah satu topik penting di media sosial karena kesehatan merupakan aspek utama dalam kehidupan setiap individu [4]. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan, konten kesehatan di media sosial dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya Generasi Z. Konten ini mencakup berbagai isu, seperti pencegahan penyakit, gaya hidup sehat, hingga informasi terkini tentang kesehatan. Penyajian konten kesehatan harus menarik, mudah dipahami, dan memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia di platform media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan penerimaannya [4].



Gambar 1.1 Media Sosial Yang Paling Populer Tahun 2024 [5]

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia tahun 2024 dan TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak diminati di Indonesia. Aplikasi ini didirikan oleh Zhang Yimin melalui perusahaan teknologi bernama ByteDance pada tahun 2016. Aplikasi ini awalnya diluncurkan dengan nama Douyin dan hanya tersedia di China. Pada tahun 2018-2019, TikTok mulai memasuki pasar global, termasuk Indonesia dan dengan cepat menarik perhatian pengguna lokal karena fitur-fiturnya yang kreatif dan interaktif [4]. Berdasarkan data dari Lintang dalam artikel inilah.com [5], 73,5% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan TikTok. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit, yang dilengkapi dengan berbagai fitur yang interaktif dan kreatif seperti efek visual, filter, dan musik yang menarik [6]. Popularitas TikTok didukung oleh kemampuannya dalam menyediakan konten edukatif yang menarik, termasuk informasi kesehatan melalui format video yang singkat dan kreatif [8]. Selain TikTok, Instagram juga menjadi platform media sosial yang mendukung penyebaran konten edukasi kesehatan melalui pendekatan yang berbeda.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer di kalangan pengguna internet Indonesia. Aplikasi ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, platform ini awalnya bernama *Burbn* yang berfokus pada fitur check-in lokasi, berbagi rencana, dan foto. Namun, fitur-fitur tersebut disederhanakan untuk fokus pada berbagi foto, sehingga namanya diubah

menjadi *Instagram*, gabungan dari kata “*instant*” dan “*telegram*”. Sebulan setelah peluncuran, aplikasi ini sudah memiliki satu juta pengguna [8]. Berdasarkan data dari Lintang dalam artikel inilah.com [5], sekitar 85,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial Instagram. Platform ini menyediakan fitur-fitur seperti Reels dan Instagram TV (IGTV). Reels mendukung video berdurasi 15-90 detik, sementara IGTV memungkinkan durasi yang lebih panjang yaitu selama 15-60 menit [9]. Kemampuan Instagram untuk menarik perhatian audiens melalui konten yang menarik menjadikannya sebagai alat yang efektif untuk berbagi pengetahuan, termasuk dalam bidang kesehatan [10]. Instagram dan TikTok berpotensi sebagai platform yang efektif untuk menyebarkan informasi edukatif, terutama dalam bidang kesehatan.

SIMILAR HASHTAGS FOR #KESEHATAN		
The most popular hashtag similar to #Kesehatan is #Infokesehatan. It's been applied to 988,118 Instagram posts!		
Use this list to find new similar hashtags for your posts		
No.	Hashtag	Posts
1	#kesehatan	3,806,731
2	#infokesehatan	988,118
3	#kesehatanwanita	482,844
4	#alatkeehatan	396,455
5	#produkkeehatan	357,927
6	#tipskeehatan	322,201
7	#kesehatanpayudara	291,032
8	#kalungkeehatan	279,630
9	#minumankeehatan	266,612
10	#suplemenkeehatan	209,580

Gambar 1.2 Tagar Populer di Instagram Mengenai Kesehatan [12]

Gambar 1.2 menunjukkan beberapa tagar populer di Instagram mengenai kesehatan serta jumlah postingan mengenai tagar tersebut.

Top 10 kesehatan hashtags for TikTok				
10 most popular hashtags relating to #kesehatan on TikTok in 2024				
#	Hashtag	Posts	Views	Post Views
1	#viral	1.9 Billion	19.3 Trillion	10,305
2	#infokesehatan	90.1 Thousand	4.3 Billion	47,791
3	#hidupsehat	226 Thousand	1.9 Billion	8,614
4	#sehat	1.1 Million	4.6 Billion	4,343
5	#informasikesehatan	8 Thousand	441.1 Million	55,321
6	#gejalaautoimun	77	1.6 Million	20,450
7	#halal	763.1 Thousand	15.3 Billion	20,073
8	#edukasi	321.8 Thousand	13.4 Billion	41,775
9	#nursesoftiktok	1.5 Million	26.8 Billion	17,900
10	#autoimun	7.8 Thousand	148 Million	19,021

Gambar 1.3 Tagar Populer di TikTok Mengenai Kesehatan [13]

Gambar 1.3 menunjukkan beberapa tagar populer di TikTok mengenai kesehatan, jumlah postingan mengenai tagar tersebut, dan jumlah penonton yang melihat postingan tersebut. Dengan meningkatnya popularitas Instagram dan TikTok, kedua platform ini kini digunakan untuk menyebarkan informasi kesehatan. Konten kesehatan, mulai dari tips diet hingga pengetahuan medis, banyak ditemukan di kedua platform ini dalam bentuk video pendek atau gambar yang menarik. Menurut Barus et al. [14], promosi kesehatan melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan serta memotivasi perubahan perilaku di kalangan remaja. Para influencer, profesional kesehatan, termasuk dokter serta ahli gizi, aktif membagikan informasi untuk meningkatkan kesadaran kesehatan, khususnya di kalangan Generasi Z [15]. Informasi tersebut seringkali disampaikan melalui tagar populer di media sosial. Di TikTok, beberapa tagar yang sering digunakan antara #infokesehatan, #hidupsehat, #sehat, dan #nursesoftiktok. Sementara itu, di Instagram, beberapa tagar yang sering digunakan antara #kesehatan, #infokesehatan, #kesehatanwanita, dan #tipskesehatan [12]. Di TikTok, berbagai video edukatif mengajarkan kebiasaan hidup sehat, olahraga, serta pencegahan penyakit dengan cara yang menarik dan mudah dipahami [11]. Sementara itu, Instagram lebih sering digunakan untuk membagikan infografis, artikel singkat, dan video edukasi yang memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai berbagai topik kesehatan [13]. Meskipun kedua platform ini menawarkan banyak manfaat, tantangan utama yang harus diperhatikan adalah validitas informasi kesehatan yang disebarkan [14]. Penerimaan yang baik terhadap konten ini berpotensi meningkatkan pengetahuan yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada kualitas hidup dan kesehatan masyarakat. Namun, informasi kesehatan yang tidak akurat dapat berisiko menyebabkan keputusan kesehatan yang salah, dan bahkan meningkatkan risiko penyakit [104]. Durasi video yang pendek juga dapat menjadi tantangan dalam penyampaian informasi yang lebih mendalam [4]. Generasi Z yang menjadi pengguna utama platform ini, berperan penting dalam penyebaran konten tersebut dan menjadikannya sebagai sumber utama pengetahuan kesehatan.

	Gen Z (kelahiran >2013/ Kurang dari 12th)	Millenial (kelahiran 1981- 1996/ 28-43th)	Gen X (kelahiran 1965- 1980/ 44-59th)	Baby Boomers (kelahiran 1946- 1964/ 60-75th)
	51,64%	74,09%	66,30%	56,59%
	51,90%	22,14%	12,91%	12,79%
	38,63%	53,42%	62,91%	61,63%
	46,84%	31,72%	23,66%	13,57%
	1,98%	0,77%	0,39%	0,00%
	0,08%	0,03%	0,00%	0,00%
	0,67%	1,94%	5,15%	12,79%
	1,22%	1,70%	2,61%	1,94%

Gambar 1.4 Media Sosial Berdasarkan Generation Tahun 2024 [17]

Gambar 1.4 menunjukkan presentasi pengguna media sosial dari beberapa generasi, mulai dari Generasi Z hingga Baby Boomers. Generasi Z merupakan kelompok pengguna terbesar dari media sosial Instagram dan TikTok [5]. Berdasarkan data dari *We Are Social* [15], sebanyak 49,9% populasi Indonesia atau sekitar 139 juta orang Indonesia, aktif menggunakan media sosial. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z sangat terhubung dengan teknologi [16]. Menurut Wisnuadi dalam artikel dipstrategy.co.id [17], 46,84% pengguna TikTok dan 51,90% pengguna Instagram berusia 16 hingga 26 tahun. Generasi Z cenderung memilih Instagram dan TikTok sebagai platform favorit. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbandingan penerimaan pengguna terhadap konten video edukatif di Instagram dan TikTok agar dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Untuk mendukung tujuan tersebut, skripsi ini menggunakan instrumen penelitian dengan perbandingan langsung antar platform agar dapat mengevaluasi kecenderungan persepsi pengguna dalam memilih platform yang dirasa lebih bermanfaat dan mudah digunakan. Meskipun menggunakan perbandingan dalam instrumen, skripsi ini tetap menggunakan satu model analisis, bukan membandingkan dua model terisah agar hasil evaluasi tetap konsisten dan fokus pada variabel-variabel yang memengaruhi penerimaan pengguna.

Sebagai referensi untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap konten edukasi kesehatan di Instagram dan TikTok, penelitian terdahulu telah menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap aplikasi berbasis media sosial, seperti yang dilakukan dalam

studi perbandingan antara pengguna Youtube dan TikTok untuk tujuan medis [22], juga pada studi perbandingan antara pengguna ChatGPT dan Google untuk tujuan pembelajaran [23]. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “*The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouTube Users and TikTok users for medical purposes*” dan “*A Comparative Analysis Between ChatGPT & Google as Learning Platforms.*” penerimaan pengguna terhadap aplikasi berbasis media sosial dianalisis menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan model yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan sistem teknologi informasi [20]. Model ini pengembangan teori dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, dan diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 [21]. Dalam TAM, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), merupakan konstruk utama yang berperan penting dalam menentukan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi [22]. TAM terdiri dari lima konstruk, diantaranya: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude towards using*), niat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*), dan penggunaan sistem yang sesungguhnya (*actual system usage*) [23].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana hasil evaluasi perbandingan penerimaan antara Instagram dan TikTok dalam menyediakan konten edukasi kesehatan bagi Generasi Z?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam skripsi ini dibuat untuk mengarahkan fokus skripsi agar tetap dalam lingkungan skripsi. Adapun batasan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM).
2. Responden adalah Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok untuk memperoleh pengetahuan kesehatan.

3. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan metode Slovin untuk menentukan jumlah responden sebanyak 500, serta menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel.
4. Variabel yang digunakan adalah *Instagram and TikTok acceptance* (AU), *Users Satisfaction* (US), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Content Richness* (CR), *Personal Innovativeness* (PI), dan *Flow State* (FLO).
5. Berfokus pada perbandingan hasil evaluasi penerimaan terhadap video edukatif kesehatan di Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan kesehatan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengevaluasi dan membandingkan penerimaan antara Instagram dan TikTok dalam menyediakan konten edukasi kesehatan bagi Generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna sebagai bahan referensi dalam perbandingan hasil evaluasi penerimaan video edukatif terkait kesehatan pada aplikasi Instagram dan TikTok, sehingga dapat bermanfaat bagi para pengguna kedepannya. Manfaat skripsi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan kepada *content creator* Instagram dan TikTok dalam mengembangkan konten edukatif kesehatan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pendidik dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber pengetahuan yang lebih relevan dan interaktif bagi Generasi Z.
3. Memberikan informasi yang bermanfaat untuk memahami tren terkait penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan kesehatan.

1.6 Relevansi SI

Sistem informasi adalah suatu sistem yang menggabungkan antara aktivitas manusia dengan teknologi untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, dan menyebarkan informasi yang relevan bagi suatu organisasi [28].

Sistem informasi terdiri dari beberapa komponen, yaitu perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), data, proses bisnis, dan sumber daya manusia yang saling berinteraksi untuk mendukung pengambilan keputusan dan operasional organisasi [29] .

Menurut Laudon [29], manajemen sistem informasi terdiri dari dua pendekatan, yaitu pendekatan teknis (*technical approaches*) dan pendekatan perilaku (*behavioral approaches*). Pendekatan teknis berfokus pada solusi berbasis teknologi, seperti sistem operasional. Sementara pendekatan perilaku berfokus pada perubahan sikap perilaku pengguna terhadap teknologi.

Instagram dan TikTok merupakan salah satu bentuk penerapan sistem informasi yang memanfaatkan teknologi untuk mendukung Generasi Z berbagi pengetahuan melalui konten video. Platform ini memenuhi komponen utama sistem informasi, di mana *hardware* yang digunakan berupa *smartphone*, *software* berupa aplikasi media sosial itu sendiri, data berupa konten video yang dibagikan, dan manusia sebagai pengguna yang saling berinteraksi melalui platform tersebut. Proses bisnis yang terjadi di media sosial meliputi pengelolaan data pengguna, algoritma penyajian konten, dan analisis data untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Instagram dan TikTok telah menjadi platform populer bagi Generasi Z untuk berbagi dan memperoleh pengetahuan, termasuk di bidang kesehatan melalui konten video. Berdasarkan penjelasan tersebut, Instagram dan TikTok termasuk dalam penerapan sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai tujuan edukasi, khususnya dalam menyampaikan informasi kesehatan. Media sosial berperan sebagai penghubung antara penyedia informasi dan pengguna akhir dengan memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi. Salah satu model yang digunakan untuk mengevaluasi perbandingan penerimaan media sosial adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), yang digunakan untuk mengukur kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) serta manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) oleh pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini termasuk ke dalam disiplin ilmu sistem informasi pada ruang lingkup adopsi atau difusi teknologi, karena bertujuan untuk mengevaluasi perbandingan penerimaan video media

sosial Instagram dan TikTok sebagai sumber pengetahuan kesehatan pada Generasi Z menggunakan model TAM.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, serta dilengkapi dengan Daftar Pustaka dan Lampiran. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, relevansi dengan Sistem Informasi (SI), serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyampaikan tinjauan penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dari skripsi ini. Teori yang dibahas mencakup, konsep media sosial, Instagram, TikTok, konten pada media sosial, sampling, SEM-PLS, serta model TAM.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam skripsi meliputi alur penelitian, identifikasi masalah, studi literatur, penentuan populasi dan sampel, mendefinisikan variabel dan indikator penelitian, serta prosedur pengujian validitas dan reliabilitas. Bab ini juga membahas teknik pengolahan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil skripsi deskriptif

yang telah dilakukan, serta analisis mengenai perbandingan penerimaan video media sosial TikTok & Instagram untuk pengetahuan Generasi Z menggunakan model TAM.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil skripsi yang telah dilakukan, serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan objek penelitian dan model yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar referensi yang digunakan selama proses penyusunan skripsi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi beberapa dokumen pendukung yang berkaitan dengan skripsi.