

KOMUNIKASI DIGITAL

KREATIVITAS DAN INTERKONEKTIVITAS



EDITOR

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

Ponco Budi Sulisty, M.Comn. ,Phd.

**KOMUNIKASI DIGITAL
KREATIVITAS DAN INTERKONEKTIVITAS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**



KOMUNIKASI DIGITAL KREATIVITAS DAN INTERKONEKTIVITAS
Prosiding The Power of Communication Conference 2016
Pangkalpinang, 20 - 21 September 2016

Editor: Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Ponco Budi Sulisty, M.Comn.,Phd.
Penyusun: Yuni Tresnawati, M.Ikom.

Desain Cover: Aulia Rahman, S.I.Kom
Tata Letak: Aulia Rahman, S.I.Kom

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, September 2016

xvi + 528 hlm, 1 jil: 21 cm x 14,8 cm
ISBN: 978-602-60107-0-4

Hak Cipta (c) 2016 pada penulis
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
Bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Stisipol Pahlawan 12 Sungai Liat Bangka, FISIPOL Universitas Bangka Belitung



A
T
komu
memu
keilmu
dan st
memb
prakti
dan b
depan
umat
menye
Jik
khusus
terjadi
penera
dalam
Di
bersifa
peran r
Termas
mengg
bersifat
dikonsu
Per
pengar
massa
mengut
platform

DAFTAR ISI

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, M.M.....	v
Pengantar Panitia Pelaksana Dr. Agustina Zubair, M.Si.....	viii
Pengantar Ketua ASPIKOM Dr. Heri Budianto, M.Si.....	x
Pengantar Editor Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Phd.....	xii
DAFTAR ISI	xiv

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Akun Instagram Dagelan Sebagai Media Promosi Brand Dan Bisnis Lokal Indonesia

Edy Prihantoro..... 1

Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Kampung Tenun Silungkang sebagai Wisata Budaya Kota Sawahlunto

Revi Marta 19

Penggunaan Media Sosial Twitter Dalam Pembentukan Dimensi Ekuitas Merek L-Men

Saepudin dan Widya Darmawati..... 36

Transmedia Branding!: Strategi Unik Kolaborasi Kekuatan Naratif Dan Fungsi Media Baru Dalam Dunia Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dr. Muhamad Sulhan..... 64

Penggunaan Media Sosial Dies Natalis Universitas Padjadjaran Ke-58 Oleh Mediawave Interactive Bandung

Riezka Khairunnisa, Dr. Lukiat Komala dan Priyo Subekti..... 85

Peran Instagram Dalam Pemasaran Bagi Dunia Usaha

Endri Listiani..... 100

Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Mereservasi

Hotel Melalui Online

Erna Mariana Susilowardhani, Lidia Djuhardi, Syarifuddin S. Gassing..... 119

Pokémon Go Sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Alternatif

Inco Hary Perdana..... 134

Upaya Pengenaln Produk Kuliner Lokal Melalui Bauran Komunikasi Digital (From AIDA To AISAS)

Rahma Santhi Zinaida..... 156

Pengaruh Konten Dan Komentar Dalam Program Intertaste Di Kanal Youtube Binus Tv Terhadap Pengetahuan Kuliner

William Grinaldi dan Dr. Irwansyah, MA..... 173

Perilaku Pembelian Pada Komunikasi Pemasaran Digital

Salman, S.E., M.Si.
Dan Satya Candrasari, M.I.Kom..... 191

Brand Jamming, Brand Activation & Advertising Literacy: Strategi Melawan Industri Rokok Dalam Menjaring Replacement Smokers

Santi Indra Astuti..... 206

Pemetaan Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Indonesia (Analisis Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pendidikan Melalui Model Pembelajaran E-Learning)

Siti Komsiah, m.Si.,
Eli Jamilah,
Dian Harmaningsih..... 227

Efektivitas Penggunaan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Shop

Sri Dwi Fajarini, S.I.Kom..... 237

Peluang Pemanfaatan Virtual Community Dalam Membudayakan Konsumsi Sayur Dan Buah Guna Mencegah Kanker (Studi Pada Akun Instagram Indonesia Makan Sayur)

Oktaviana Purnamasari..... 255

Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media

Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina 277

Efektivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun

**Image (Efektivitas Marketing Public Relations “
Social Kitchen Lounge” Dalam Membangun Image
Terhadap Customer Loyalty)**

Virginia Ayu Sagita..... 287

JURNALISME ONLINE

**Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif
(Studi pada Usaha Mikro Kecil & Menengah di Daerah
Istimewa Yogyakarta)**

Diyah Ayu Retno &
Ranggabumi Nuswantoro,
Thomas Adi Purnomo Sidhi..... 308

**Konvergensi Media Dan Citizen Journalism: Penyokong
Aktivitas Jurnalistik Radio Prfm Bandung**

Laili Kurnia Gustini, S.Sos., M.Si..... 331

**Social Media Editor; A New Emerging Job In The Era of
Online Journalism**

Iksander, M.A.i..... 344

**Representasi Gender dalam Aktualisasi Diri Perempuan
di Balik Keterbatasan (Analisis EDFAT Foto Berita Perayaan
Kartini di Rutan Pondok Bambu pada media Online
Republika.co.id dan Kompas.com)**

Lalita Hanief, S.Sos, M.Si
dan Sri Astuty, S.Sos, M.Si..... 359

KOMUNIKASI KORPORAT DIGITAL

**Pemahaman Intersubjektif Dalam Mempelajari Ilmu
Komunikasi Dengan Pemanfaatan Media E-Learning
(Studi Makna Belajar Online Menurut Mahasiswa Di
Universitas Mercu Buana Jakarta)**

Juwono Tri Atmodjo..... 381

DIGITAL BRANDING

**Membangun Budaya Antikorupsi Melalui Website Sekolah
Bagi Siswa**

Dr. Uud Wahyudin, M.Si
dan Dr. Atwar Bajari, M.Si..... 403

Personal Branding di Media Baru: Praktik Selebriti pada

akun YouTube Micro-Celebrity

Lidwina Mutia Sadasri, S.IP., MA..... 419

**Analisis Diskursif Perbincangan Dalam Perspektif Personal
Branding Selebriti Melalui Media Sosial Twitter**

Ponco Budi Sulisty..... 440

**Penerimaan Teknologi Instant Messaging Dalam
Mendukung Branding Bisnis Startup**

Irwansyah dan Niken F. ErnungtyasA..... 474

Ekonomi Kreatif Ala Selebgram

Anastasia Yuni Widyaningrum..... 491

**Representasi Lombok sebagai destinasi wisata di media
online (Analisis Framing Berita Pariwisata Lombok di
detikTravel)**

Diyah Indiyati, S.Sos, M.Si..... 505

**Tren Sosial Media Sebuah Budaya Baru Berkomunikasi
Di Era Digital Public Relations**

Agus Triyono..... 512

TENTANG PENULIS..... 529

PENERIMAAN TEKNOLOGI INSTANT MESSAGING DALAM Mendukung Branding Bisnis Startup

Irwansyah¹; Niken F. Ernungtyas²
Universitas Indonesia
irwansyah09@ui.ac.id; 2 niken.febrina41@ui.ac.id

ABSTRAK

Teknologi pengiriman pesan teks yang dikenal dengan Instant Messaging (IM) secara signifikan tumbuh dalam industri mobile. Banyaknya aplikasi instant messaging memperlihatkan produk teknologi ini merupakan bisnis start up yang menjanjikan. Namun penerimaan aplikasi yang mampu mengikat pengguna menjadi kompetisi yang menarik dalam proses branding. Oleh karena itu, dengan menggunakan teori technological acceptance model (TAM), artikel ini mendiskusikan persepsi usability dalam dua dimensi yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan data demografi, survei yang diuji dengan regresi linier, kedua dimensi ini terbukti menyebabkan intensi dalam menggunakan aplikasi IM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegunaan (*usefulness*) menjadi unsur penting dalam branding aplikasi IM. Kegunaan aplikasi sangat terkait dengan inovasi yang menjadi kunci utama dalam bisnis startup.

Kata kunci: Penerimaan teknologi, *instant messaging*, bisnis startup

Pendahuluan

Teknologi pengiriman pesan teks sedang mendekati masa kejayaan yang ditandai dengan signifikansi pada industri mobile. Layanan pesan singkat (*Short Message Service/SMS*) secara global masih menjadi pilihan utama untuk berkirim pesan. Namun, layanan pesan berbasis internet protocol/IP atau kerap disebut instant messaging (IM) semakin populer (GSMA, 2016). Deloitte (2014) juga mencatat volume penggunaan IM meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan penggunaan SMS (50 milyar versus 21 milyar per hari) pada tahun 2014.

IM juga telah digunakan dalam kepentingan digital marketing dan digital branding produk offline secara online. IM Whatsapp misalnya, digunakan untuk menciptakan keterlibatan brand persona, mengembangkan database, menyediakan konten gratis, dan menjadi customer service (Puri, 2015). Namun tidak banyak yang membahas aplikasi IM sebagai produk digital startup yang melakukan branding. Produk digital startup merupakan bentuk bisnis rintisan kreatif berbasis inovasi teknologi digital. Salah satu produk digital startup yang paling digunakan adalah aplikasi IM pada smartphone. Mayoritas (90%) aktivitas user terkait penggunaan mobile apps merupakan mengakses email dan berkirim pesan teks (*text messaging*) (Marketing Cloud, 2014). Indonesia sebagai negara dengan volume proses pesan digital terpadat di Asia Tenggara (Grazella, 2013). Rata-rata pengguna mobile apps di Indonesia menggunakan 4,2 aplikasi IM untuk berkirim pesan (Rudd, 2016).

Banyaknya jenis IM di toko aplikasi juga menghasilkan persaingan antar IM untuk meningkatkan adopsi aplikasi dan mengikat pengguna terus menggunakannya. GSMA (2016) melaporkan aplikasi IM Whatsapp sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan, disusul oleh *Facebook Messenger*, *Line*, *WeChat* dan *KakaoTalk*. Selain kelima aplikasi IM tersebut, banyak aplikasi IM yg gagal dan mulai ditinggalkan oleh penggunanya seperti AOL *instant messenger* (AIM), *Yahoo Messenger* (YM) dan *Black Berry Messenger* (BBM) (Lumb, 2015). Aplikasi startup tidak hanya terkait

produk digital yang memberikan solusi, tetapi juga produk yang perlu dikemas dengan bagus dan membrandingnya agar sukses di pasaran aplikasi.

Branding produk digital startup seperti aplikasi IM berbeda dengan branding produk lainnya. Aplikasi IM merupakan produk digital yang melalui digital branding. Secara umum storyteller atau curator berperan aktif menentukan strategi konten, konten visual, blogging dan melakukan aktivitas digital branding start up (Permana, 2014). Permana (2014) menambahkan, setidaknya startup digital harus memiliki empat peran yaitu (1) business leader yang merencanakan rencana bisnis, (2) desainer yang merancang tampilan visual, (3) coder yang ahli membuat program dan (4) story teller.

Produk digital startup merupakan bentuk bisnis untuk menyelesaikan permasalahan tanpa ada garansi kesuksesan dan masih bingung untuk menghasilkan uang (monetisasi) (Robehmed, 2013). Sehingga branding yang dilakukan startup untuk diferensiasi produk dengan memberikan konsep solusi permasalahan yang terintegrasi dengan fitur aplikasi. Aplikasi IM Line memberikan konsep stiker ekspresif, permainan interaktif dan berbagai fitur lain sebagai bentuk solusi komunikasi termediasi komputer yang mereduksi unsur emosional (Jibril & Abdullah, 2013). Begitu pula dengan aplikasi IM Whatsapp yang memberikan solusi dari keterbatasan SMS yang dianggap terlalu mahal terutama ketika perbedaan provider dan negara (Keyes, 2014). Di Indonesia penggunaan Whatsapp populer karena produk digital ini dianggap aplikasi mobile yang ringan, gratis, (Amin, 2014) dan menyediakan group chatting yang mampu menampung 256 pengguna (Pinto, 2016).

Strategi branding startup secara umum sama seperti produk lainnya yang terdiri dari promise (yang dapat dilakukan produk untuk konsumen), story (yang produk sediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen), nilai produk serta nama, tampilan dan logo (Langille, 2014). Namun bagi startup, produk yang didesain bagus (well-designed) (Ries, 2011) dengan memperhitungkan usability dan user experience (Tolentino, 2013) dengan sendirinya akan

memenuhi unsur promise dan story sebagai strategi branding. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna, seperti yang dilakukan oleh Whatsapp, Snapchat dan Facebook Messenger yang fokus pada akumulasi volume pengguna.

Artikel ini mendiskusikan persepsi usability aplikasi IM dengan niat menggunakan aplikasi. Artikel ini mengadopsi konsep dari Technological Acceptance Model (TAM) yang mendeskripsikan persepsi usability dalam dua dimensi yaitu persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) (Shin, 2012).

KAJIAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1985) melalui studi penerimaan teknologi komputer bagi end-user. TAM merupakan model adaptasi dari teori Reasoned Action (TRA) yang secara spesifik disesuaikan dalam konteks user sistem informasi (Davis, et al., 1989). Merujuk pada TRA, penerimaan dan penggunaan teknologi dapat dijelaskan dengan keyakinan internal, sikap dan niat pengguna (Turner, et al., 2010). Davis (1985) mengembangkan dan menguji model teoritis mengenai penerimaan dan penolakan teknologi, terutama penggunaan surat elektronik (*e-mail*) pada organisasi untuk mendukung pekerjaan. Terdapat dua variabel penerimaan teknologi yang memiliki skala pengukuran valid yaitu *perceived usefulness* (kegunaan) dan *perceived ease of use* (kemudahan menggunakan) (Davis, 1989).

TAM mendeskripsikan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai dua konsep penting yang menentukan dan menyebabkan penerimaan teknologi informasi (Davis, 1989). Penyebab pertama, orang-orang cenderung menerima teknologi karena meyakini bahwa teknologi akan membantu pekerjaan, atau disebut *perceived usefulness*. Penyebab kedua yaitu keyakinan sulit atau mudahnya penggunaan teknologi, serta usaha yang dikeluarkan untuk menggunakannya, atau disebut *perceived ease of use*.

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai "tingkat seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan performa kerja". Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai "tingkat seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha apapun" (Davis, 1989). *Variabel perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan instrumen internal untuk memprediksi kemungkinan sebuah teknologi baru diadopsi. Dalam kajian TAM lebih banyak menggunakan *variabel behavioral intention to use* (BI) atau niat untuk menggunakan sebagai prediksi. Davis (1986) juga lebih fokus menjelaskan mengenai respon kognitif dan respon afektif sebagai prediktor respon perilaku penggunaan teknologi atau disebut *actual system use*. Sehingga kajian TAM berada pada ranah kognitif dan afektif.

TAM dikembangkan berawal dari konteks lingkungan pekerjaan atau organisasi (Willis, 2008). Kajian penerimaan teknologi dalam organisasi banyak dilakukan pada akhir 1980-an karena teknologi sistem informasi terutama email mulai banyak diadopsi. Kemudian, terdapat adopsi teknologi oleh organisasi tidak diikuti oleh anggotanya bahkan terjadi penolakan (Abrahamson, 1991). Abrahamson menjelaskan bahwa teknologi dianggap tidak meningkatkan nilai performa organisasi padahal implementasi membutuhkan biaya yang besar. Kemudian dalam lingkungan pekerjaan juga banyak dijumpai kesalahan manusia atau human error dalam inisiatif teknologi (Howard, 1995). Hal ini dikarenakan banyaknya pekerja yang gagal menggunakan teknologi baru, sehingga TAM merupakan suatu model untuk mendeskripsikan penerimaan teknologi untuk meningkatkan performa pekerjaan dalam suatu organisasi (Davis, et al., 1989).

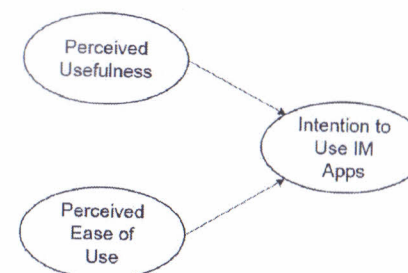
Kajian penerimaan teknologi selanjutnya berkembang dari level organisasi menuju level kelompok dan individu (Liu, et al., 2008). Pada level kelompok TAM digunakan untuk menganalisis penerimaan siswa terhadap teknologi pengajaran yang digunakan di dalam kelas (Gu, et al., 2013) serta penerimaan serta kepuasan mahasiswa

menggunakan teknologi pembelajaran elektronik atau e-learning (Al-Hawari & Mouakket, 2010). Sedangkan pada level individu, TAM digunakan untuk mendeskripsikan penerimaan teknologi mobile money oleh konsumen perbankan di Rajasthan, India (Adholiya, et al., 2012), sistem navigasi mobil oleh pengemudi mobil di Korea Selatan (Park & Kim, 2014), adopsi jejaring sosial online (Pinho & Soares, 2011), dan penggunaan media sosial Facebook (Rauniar, et al., 2014).

Hipotesis. TAM menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara positif mempengaruhi niat menerima teknologi khususnya dalam konteks surat elektronik (email) (Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan oleh Hassan, Kouser, Abbas dan Azeem (2014) di Pakistan juga telah menguji pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap niat mengadopsi aplikasi mobile. Sedangkan studi Yang (2013) di Amerika bagian tenggara menunjukkan hanya *perceived usefulness* yang secara mempengaruhi niat menggunakan mobile apps, sedangkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh. Oleh karena itu, studi ini menguji kembali hubungan dan pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan niat menggunakan aplikasi IM dalam konteks Indonesia pada hipotesis sebagai berikut:

H1: *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi niat menggunakan aplikasi IM

H2: *perceived ease of use* secara positif mempengaruhi niat menggunakan aplikasi IM



Gambar 1 Model Konseptual

METODE

Studi ini menggunakan tipe kajian eksplanatif yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi usability aplikasi IM terhadap niat menggunakan aplikasi. Tipe kajian ini banyak digunakan dalam studi TAM baik oleh Davis (1989) dan beberapa peneliti lainnya (Hassan, et al., 2014; Shin, 2012; Yang, 2013). Pengumpulan data berbasis self-reported untuk memprediksi tindakan individu juga lazim dilakukan pada kajian-kajian yang berbasis teori Reasoned-Action. Studi ini menggunakan survei online pada 117 orang mahasiswa dari beberapa universitas di Jakarta dan sekitarnya untuk mengumpulkan data persepsi aplikasi IM. Pengumpulan data dilakukan selama 15 hari. Kuesioner online terbagi menjadi tiga bagian yaitu (1) consent form atau formulir kesediaan menjadi responden penelitian, (2) indikator konsep, dan (3) data demografi.

Variabel persepsi usability terbagi menjadi dua dimensi yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness/PU*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use/PEoU*). PU terdiri dari sembilan indikator yaitu individu merasa *mobile apps* (1) berguna dan dengan menggunakannya dapat (2) menghemat waktu, (3) meningkatkan efisiensi, (4) terkoneksi, (5) berkomunikasi dimanapun (6) kapanpun dengan teman-teman (7) menerima informasi tepat waktu, (8) menerima informasi secara eksklusif (9) menerima berita kustomisasi (Yang, 2013).

PEoU terdiri dari 9 indikator yaitu individu merasa mudah (1) mempelajari, (2) mengoperasikan seperti yang individu inginkan, (3) menggunakan, (4) mempelajari materi, (5) mengerjakan tugas/pekerjaan dengan *mobile apps*. Individu juga merasa (6) interaksi yang jelas dan dapat dimengerti, (7) menghemat waktu dan tenaga, dan (8) cenderung membawa *smartphone* daripada laptop karena (9) karena memiliki *smartphone* seperti memiliki telepon genggam sekaligus komputer (Hassan, et al., 2014; Yang, 2013).

Niat menggunakan apps (*intention to use*) terdiri dari tiga indikator (1) akan menggunakan *mobile apps* di masa datang, (2) akan merekomendasikan *mobile apps* kepada orang lain, (3) akan

terus menggunakan *mobile apps* di masa akan datang (Shin, 2012; Yang, 2013).

Seluruh indikator merupakan pernyataan orang pertama (menggunakan kata ganti "Saya") yang diukur dengan skala Likert 5. Skala 5 pernah digunakan oleh Lin (2013) untuk mengukur penerimaan teknologi dengan menggunakan eksperimen. Rentang skala ini juga dianggap ideal karena jarak interval skala yang terlalu lebar akan menyebabkan kemungkinan adanya perubahan niat (*intention*) (Callahan, 1997). Meta analisis yang dilakukan Sniehotta dan koleganya (2014) juga menunjukkan rentang skala lima paling banyak digunakan dalam kajian TAM.

Studi ini mengumpulkan data numerik yang terdiri dari data demografi dan data survei. Data demografi, penelitian ini menggunakan teknik analisis univariat untuk mendeskripsikan partisipan pada masing-masing kelompok (Babbie, 2004). Sebelum dilanjutkan analisis, data survei dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan KMO dan Bartlett Test of Sphericity sedangkan uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha's Cronbach* pada skala item yang dihasilkan dari pengumpulan data (Field, 2000; Douglas, 2008). Kemudian uji regresi linear digunakan untuk menguji ketiga hipotesis yang diajukan (Hassan, et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas. Pengukuran konsistensi internal dan kecukupan sampel menunjukkan ketiga dimensi valid secara statistik. Semua dimensi yang diobservasi dianggap valid karena nilai kecukupan KMO ≥ 0.5 (Field, 2000). Kemudian pengujian Bartlett's Test of Sphericity dengan signifikansi statistik $p < 0,0005$ dengan koefisien degree of freedom (df) tidak nol, maka dimensi yang diobservasi dianggap memuaskan dan dapat diproses pada tahapan statistik selanjutnya.

Selanjutnya hasil Cronbach's Alpha memperlihatkan *perceived usefulness* dan *intention to use* memiliki tingkat reliabilitas excellent

reliability. Sedangkan perceived ease of use menunjukkan tingkat reliabilitas high reliability (Hinton, Brownlow, McMurray, & Cozens, 2004; Dwivedi, Choudrie, & Weerakkody, 2006).

Tabel 1
Data Demografi

	Frekuensi (n)	%
Usia		
16-18	21	18.0%
19-21	59	50.4%
22-24	37	31.6%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	34.2%
Perempuan	77	65.8%
Kuota Internet		
Berlangganan	115	98.3%
Tidak Berlangganan	2	1.7%
Rata-rata belanja kuota internet (bulan)		Rp 92.696

Tabel 2
Konstruk Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	KMO	Cronbach's α
<i>Perceived Usefulness</i>	.876	.914
<i>Perceived Ease of Use</i>	.836	.856
<i>Intention to Use</i>	.750	.901

Regresi Linear. Untuk menemukan hubungan antara niat menggunakan aplikasi IM dan dua determinannya. Hasil uji ANOVA menunjukkan $p < 0.0005$ sehingga model regresi signifikan secara

statistik. Hal ini mengindikasikan model regresi signifikan secara statistik memprediksi hasil variabel.

Tabel 3
Regresi Linear

Konstruk	Intention to Use
Perceived	R = .739
Usefulness	R ² = .547
	ANOVA Sig = .000
Perceived Ease of Use	R = .596
	R ² = .356
	ANOVA Sig = .000

Nilai R = .739 menunjukkan korelasi PU dan ITU memiliki korelasi tinggi. Namun ITU hanya dapat dijelaskan oleh PU sebesar 54,7% (R² = .547). sedangkan nilai R = .596 mengindikasikan korelasi PEOU dan ITU memiliki korelasi moderat. ITU hanya dapat dijelaskan oleh PEOU sebesar 35,6% (R² = .356). ANOVA mengasumsikan null hypothesis setara dengan nol (0) sehingga kedua hipotesis diterima.

Diskusi dan Pembahasan. Studi ini menunjukkan penerimaan pengguna terhadap kegunaan aplikasi IM lebih menentukan niat menggunakan aplikasi IM. Semakin mudah suatu aplikasi IM digunakan belum pasti menentukan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi IM. Hal ini juga terjadi pada penelitian yang dilakukan Yang (2013) pada generasi muda di Amerika Serikat menunjukkan kemudahan menggunakan aplikasi mobile tidak relevan dalam menjelaskan adopsi aplikasi mobile. Semakin mudah aplikasi model digunakan seharusnya semakin dianggap menyenangkan dan positif. Namun, generasi milenial yang merupakan ahli teknologi (technology savvy) mengunduh dan menggunakan aplikasi mobile menjadi hal yang natural. Sehingga generasi milenial menerima begitu saja teknologi

aplikasi mobile tanpa perlu bersusah payah menggunakannya (Yang, 2013).

Usefulness atau kegunaan menjadi unsur penting dalam branding aplikasi IM. Kegunaan aplikasi sangat terkait dengan inovasi yang menjadi kunci utama dalam bisnis startup (Ries, 2011). Menurut Reis (2011) bisnis startup berjalan dalam kondisi ketidakpastian baik dari sisi konsumen dan bagaimana produk mereka selanjutnya. Sehingga perencanaan yang baik, termasuk merumuskan kegunaan aplikasi diharapkan dapat menggiring pada kesuksesan.

Aplikasi IM menggunakan dimensi kegunaan untuk diferensiasi produk digital. Aplikasi IM yang banyak beredar saat ini tidak hanya menawarkan chatting tetapi berbagai kegunaan lain. Aplikasi WeChat asal Tiongkok misalnya, merupakan aplikasi IM multi-fungsi yang berguna untuk percakapan teks dan suara, berkirin foto, video, lokasi dan kartu nama, percakapan video, percakapan kelompok, lokasi, QR Code, koneksi Facebook, kartu bank, shkae, timeline dan terhubung dengan Drift Bottle. WeChat tercatat sebagai aplikasi IM dengan pengguna terbanyak mencapai 600 juta pengguna (Clifford, 2013).

Kemudian aplikasi IM Line yang dikenal dengan karakter stiker lucu mampu membukukan pendapatan 1,02 milyar dolar US pada tahun 2015. Pendapatan tersebut terdiri atas 41 persen penjualan konten (games, Line Play, Line Music, Line Camera, Line TV dan Line Live), 24 persen dari komunikasi (penjualan stiker dan Line Call), 10 persen dari iklan dan 5 persen dari layanan lain (Line Taxi, Line Pay dan penjualan barang dari Line Friends Store) (Quigley, 2016).

Aplikasi IM Snapchat yang saat ini memiliki 100 juta pengguna juga melakukan rebranding dengan menambahkan fitur yang berguna menghapus foto atau video yang telah dikirimkan dalam jangka waktu 10 detik atau 24 jam. Snapchat juga tercatat melakukan renaming dari Pictaboo menjadi Snapchat.

Studi yang dilakukan Marquez (Marquez, 2003) dan (Davey, et al., 2004) menunjukkan pengguna aplikasi IM cenderung memilih jenis aplikasi yang memungkinkan interaksi segera (*immediate*

interaction) dan IM yang menawarkan fitur multifungsi. Generasi milenial merupakan generasi multi-tasker yang memungkinkan menjalankan beberapa kegiatan pada satu aplikasi sekaligus misalnya, chatting personal, chatting dengan kelompok, menulis timeline, berabagi tautan berita serta bermain game. Sehingga pengguna mengidentifikasi fitur kegunaan aplikasi IM dan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Brian, 2011). Observasi yang dilakukan oleh Grinter dan Palen (2002) juga menunjukkan bahwa pengguna aplikasi IM mengkonseptualisasi masing-masing produk IM berdasarkan fitur, usability dan kegunaannya. Misalnya Line dengan karakter stiker, Snapchat dengan fitur file auto-destroyed, dan Whatsapp yang menyediakan group chat hingga ratusan orang. Sehingga penerimaan kegunaan aplikasi IM membentuk like-minded pada penggunaannya (Grinter & Palen, 2002) dan membangun brand pada produk digital startup (Ries, 2011).

PENUTUP

Simpulan. Artikel ini membuktikan bahwa penerimaan teknologi berbasis usability dalam persepsi dimensi kegunaan (*usefulness*) menyebabkan intensi penggunaan aplikasi instant messaging dapat dibuktikan. Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa kegunaan juga merupakan unsur penting dalam mendukung branding aplikasi IM. Apalagi aplikasi IM merupakan salah satu dari bisnis startup yang semakin lama semakin populer. Sehingga kegunaan aplikasi sangat terkait dengan inovasi menjadi salah satu kunci utama dalam bisnis startup

Saran. Untuk mengantisipasi tata kelola layanan informasi publik perlu dilakukan terlebih dahulu program penguatan yang mengarah pada kesiapan pemerintah terhadap pelaksanaan kebijakan tata kelola layanan informasi publik

Daftar Pustaka

- Abrahamson, E., 1991. Managerial fads and fashions: the diffusion and rejection of innovations. *Academy of Management Review*, 16(3), pp. 586-612.
- Adholiya, A., Dave, P. & Singh, N., 2012. Mobile money as m-commerce machinery: technology acceptance model analysis with reference to Udaipur users at Rajasthan. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 1(2), pp. 195-203.
- Al-Hawari, M. A. & Mouakket, S., 2010. The influence of technology acceptance model (TAM) factors on student e-satisfaction and e-retention within the context of UAE e-learning. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 3(4), pp. 299-314.
- Amin, K., 2014. Indonesians crazy about chat, still love BlackBerry Messenger. [Online]
Available at: <http://www.thejakartapost.com/news/2014/06/16/indonesians-crazy-about-chat-still-love-blackberry-messenger.html>
[Accessed 5 June 2016].
- Babbie, E., 2004. *The Practice of Social Research 10th Edition*. California: Thomson Wadsworth.
- Brian, M., 2011. Mobile Apps: A look at what makes a good app great. [Online]
Available at: <http://thenextweb.com/mobile/2011/07/16/mobile-apps-a-look-at-what-makes-a-good-app-great/#gref>
[Accessed 10 August 2016].
- Callahan, G. L., 1997. *A Meta-Analysis of the Fishbein and Ajzen Theory of Reasoned Action*, Idaho: University of Idaho.
- Clifford, C., 2013. Top 10 Apps for Instant Messaging (Infographic). [Online]
Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/230335>
[Accessed 10 August 2016].
- Davey, T. et al., 2004. *Instant Messaging: Function of A New Communication Tool*, Indiana: University of Notre Dame.

- Davis, F., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R. & Warshaw, P., 1989. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- Douglas, A., 2008. *The Role of Emotions in Online Travel: Towards the Development of a Website Emotional Design (W.E.D) Model for Romantic Travel Consumers*, Michigan: Proquest Dissertations and Theses.
- Dwivedi, Y. K., Choudrie, J. & Weerakkody, V., 2006. *BROADBAND ADOPTION IN THE UK HOUSEHOLD: TOWARDS RELIABILITY AND CONSTRUCT VALIDITY OF A SURVEY INSTRUMENT*. London, London School of Economic and Political Science, pp. 1-13.
- Field, A., 2000. *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications.
- Grazella, M., 2013. WhatsApp: RI strong market in usage, growth. [Online]
Available at: <http://www.thejakartapost.com/news/2013/06/24/whatsapp-ri-strong-market-usage-growth.html>
[Accessed 5 June 2016].
- Grinter, R. E. & Palen, L., 2002. *Instant Messaging in Teen Life*. New Orleans, ACM.
- GSMA, 2016. *Network 2020: The Future of Mobile Communications*, London: GSMA.
- Gu, X., Zhu, Y. & Guo, X., 2013. Meeting the "Digital Natives": Understanding the acceptance of technology in classrooms. *Educational Technology and Society*, 16(1), pp. 392-402.
- Hassan, M., Kouser, R., Abbas, S. S. & Azeem, M., 2014. Consumer attitudes and intentions to adopt smartphone apps: case of business students. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), pp. 763-779.
- Hinton, P., Brownlow, C., McMurray, I. & Cozens, B., 2004. *SPSS explained*. East Sussex, England: Routledge Inc.

- Howard, A., 1995. *The Changing Nature of Work*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Jibril, T. A. & Abdullah, M. H., 2013. Relevance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overview. *Asian Social Science*, 9(4), pp. 201-207.
- Keyes, A., 2014. An App Worth \$16 Billion? 8 Reasons WhatsApp Is So Popular. [Online]
Available at: <http://www.nbcnews.com/nightly-news/app-worth-16-billion-8-reasons-whatsapp-so-popular-n34141>
[Accessed 10 August 2016].
- Langille, S., 2014. Brand During a Startup's Infancy for Maximum Impact. [Online]
Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/232988>
[Accessed 10 August 2016].
- Lin, C.-C., 2013. Exploring the relationship between technology acceptance model and usability test. *Information Technology Management*, Volume 14, pp. 243-255.
- Liu, Z., Min, Q. & Ji, S., 2008. A comprehensive review of research in IT adoption", *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*. Dalian, WiCOM '08. 4th International Conference, School of Management, Dalian University of Technology.
- Lumb, D., 2015. The Rise and Fall of Messaging Apps. [Online]
Available at: <https://iq.intel.com/the-rise-and-fall-of-messaging-apps/>
[Accessed 10 August 2016].
- Marketing Cloud, 2014. *2014 Mobile Behavior Report*, San Fransisco: Salesforce.
- Marquez, J., 2003. *The effect of Instant Messaging on the Social Lives of Students Within College Dorm*, California: Stanford University.
- Park, E. & Kim, K. J., 2014. Driver acceptance of car navigation systems: integration of locational accuracy, processing speed, and service and display quality with technology acceptance model. *Perspective Ubiquitous Computing*, Volume 18, pp. 503-513.

- Permana, S., 2014. Apa Yang Saya Pelajari Dalam Mengembangkan Suatu Produk Digital. [Online]
Available at: <http://startupbisnis.com/apa-yang-saya-pelajari-dalam-mengembangkan-suatu-produk-digital-oleh-nouvrizky10/>
[Accessed 10 August 2016].
- Pinho, J. C. M. R. & Soares, A. M., 2011. Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), pp. 116-129.
- Pinto, S., 2016. WhatsApp bumps up group member limit from 100 to 256; is it time for spam yet?. [Online]
Available at: <http://tech.firstpost.com/news-analysis/whatsapp-bumps-up-group-member-limit-from-100-to-256-is-it-time-for-spam-yet-297992.html>
[Accessed 10 August 2016].
- Puri, A., 2015. 5 Proven Whatsapp Marketing Strategies to grow sales. [Online]
Available at: <http://singapore.impacthub.net/innovation-tech/5-proven-whatsapp-marketing-strategies-to-grow-sales>
[Accessed 10 August 2016].
- Quigley, J., 2016. Despite growing pains, Line made more than \$1b in revenue last year. [Online]
Available at: <https://www.techinasia.com/line-annual-revenue-2015>
[Accessed 10 August 2016].
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. & Johnson, B., 2014. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), pp. 6-30.
- Ries, E., 2011. *The Lean Startup*. 1st ed. New York: Crwon Publishing.
- Robehmed, N., 2013. What Is A Startup?. [Online]
Available at: <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#4aef3a634c63>
[Accessed 10 August 2016].
- Rudd, J., 2016. WhatsApp and Line: 1 billion users or \$1 billion? What

- Whatsapp and Line's numbers mean for marketers.. [Online]
Available at: <http://www.campaignasia.com/article/whatsapp-and-line-1-billion-users-or-1-billion/405868>
[Accessed 5 June 2016].
- Shin, D.-H., 2012. Cross-analysis of usability and aesthetic in smart devices: what influences users' preferences?. *Cross Cultural Management*, 19(4), pp. 563-587.
- Sniehotta, F., Pesseau, J. & Araujo-Soares, V., 2014. Time to Retire The Theory of Planned Behavior. *Health Psychology Review*, 8(1), pp. 1-7.
- Tolentino, J., 2013. 13 ways to master UX testing for your startup. [Online]
Available at: <http://thenextweb.com/dd/2013/08/10/13-ways-to-master-ux-testing-for-your-startup/#gref>
[Accessed 10 August 2016].
- Turner, M. et al., 2010. Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, Volume 52, pp. 463-479.
- Willis, T., 2008. An evaluation of the technology acceptance model as a means of understanding online social networking behavior, Florida: University of South Florida.
- Yang, H., 2013. Bon appetit for apps: young american consumers' acceptance of mobile applications. *The Journal of Computer Information Systems*, 53(3), pp. 85-96.