Dampak Sistem Informasi Manajemen pada Penggunaan Platform Video YouTube di Era Digital

Ariq Farhan Widiyanto[1], Friska Natalia Purba[2]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
E-mail: arifan0205@gmail.com[1], friskanp04@gmail.com[2]

Article History:
Received: 02 Oktober 2024
Revised: 17 Oktober 2024
Accepted: 20 Oktober 2024

Keywords: *Management Information Systems, YouTube, User Experience, Data Privacy, Advertising.*

Abstract: *This study aims to explore the impact of the implementation of a Management Information System (MIS) on YouTube platform usage from the perspective of users or viewers. By utilizing data-driven algorithms, YouTube offers a more personalized experience for its users through tailored content recommendations. This research employs interviews and surveys with YouTube viewers, along with a review of relevant literature. The findings indicate that MIS on YouTube enhances user engagement by recommending relevant content, but also presents several challenges, particularly regarding data privacy and the frequency of disruptive ads. The study's recommendations include increasing transparency in user data management and reducing ad frequency to maintain the quality of the viewing experience.*

PENDAHULUAN

Di era digital, platform video seperti YouTube menjadi salah satu sumber hiburan dan informasi yang dominan bagi pengguna internet. Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif setiap bulannya, YouTube berhasil menciptakan pengalaman menonton yang personal dan relevan melalui pemanfaatan data pengguna dan teknologi Sistem Informasi Manajemen (SIM). SIM di YouTube memainkan peran penting dalam memahami perilaku pengguna, menyediakan rekomendasi video yang sesuai dengan preferensi mereka, dan mengoptimalkan interaksi pengguna dengan platform.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, pengguna semakin tergantung pada sistem rekomendasi berbasis data untuk menemukan konten yang relevan. Namun, hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana data pengguna dikumpulkan, dikelola, dan digunakan oleh platform seperti YouTube. Di satu sisi, SIM membantu menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna dengan menyediakan konten yang dipersonalisasi. Di sisi lain, pengguna merasa khawatir tentang privasi mereka dan bagaimana data pribadi mereka digunakan, terutama dalam konteks iklan yang muncul selama mereka menonton video.

Penelitian ini berfokus pada dampak SIM terhadap pengalaman pengguna YouTube, dengan menyoroti manfaat serta tantangan yang dihadapi oleh pengguna dalam menikmati konten video. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dari wawancara dan survei, serta mengkaji literatur terkait untuk memahami lebih dalam peran SIM dalam kehidupan digital pengguna.

LANDASAN TEORI

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dalam Konteks Digital

Sistem Informasi Manajemen (SIM) adalah seperangkat prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, dan menganalisis informasi guna mendukung pengambilan keputusan. Dalam dunia digital, SIM telah berkembang pesat dengan pemanfaatan teknologi analitik dan big data. SIM memungkinkan platform seperti YouTube untuk menganalisis perilaku pengguna dalam skala besar dan menyediakan layanan yang lebih personal (Laudon & Laudon, 2020).

Selain itu, Davies & Johnson (2023) membahas tentang privasi dan pengelolaan data di platform digital, mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna tidak sepenuhnya memahami bagaimana data mereka digunakan untuk keperluan komersial. Riset terbaru juga mengungkapkan adanya bias algoritma yang dapat memengaruhi jenis konten yang dikonsumsi oleh penonton (Harrington, 2021). Oleh karena itu, memahami dampak SIM pada pengguna bukan hanya dari segi teknis tetapi juga etis menjadi semakin penting.

Algoritma Personalisasi YouTube

Algoritma yang digunakan oleh YouTube adalah inti dari penerapan SIM di platform tersebut. Algoritma ini didasarkan pada riwayat tontonan, interaksi, dan preferensi pengguna, yang diproses oleh sistem untuk menghasilkan rekomendasi video yang relevan. O'Reilly (2019) menjelaskan bahwa algoritma YouTube dirancang untuk memperpanjang waktu menonton dengan menawarkan video yang kemungkinan besar akan diminati pengguna berdasarkan data mereka.

Lebih lanjut, YouTube menggunakan analitik prediktif untuk menentukan jenis konten apa yang paling mungkin menarik perhatian pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Thompson (2021) mengungkapkan bahwa algoritma rekomendasi YouTube telah mengalami penyempurnaan signifikan dalam memahami preferensi pengguna melalui data perilaku mereka, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna hingga 65% dengan rekomendasi yang lebih relevan.

Zhang & Grinberg (2020) menegaskan bahwa algoritma ini mengoptimalkan engagement dengan cara menawarkan konten yang tidak hanya sesuai dengan preferensi pengguna, tetapi juga mengikuti tren terbaru dan memperhitungkan video yang sedang viral di kalangan pengguna lain yang memiliki preferensi serupa. Personalisasi ini membuat pengguna lebih terhubung secara emosional dengan platform, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan di YouTube.

Pengaruh SIM terhadap Pengalaman Menonton Pengguna

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Grinberg (2020) menemukan bahwa pengguna merasa lebih nyaman dan terhubung dengan platform yang menawarkan personalisasi konten. Hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian ini, di mana 85% responden menyatakan bahwa rekomendasi video yang disediakan oleh YouTube sangat relevan dengan minat mereka, sehingga meningkatkan durasi menonton.

Namun, tantangan muncul dalam hal keseimbangan antara personalisasi dan privasi. Pengguna mulai mempertanyakan sejauh mana data pribadi mereka digunakan oleh platform seperti YouTube untuk meningkatkan akurasi rekomendasi.

Privasi Data dan Dampaknya terhadap Pengguna

Privasi data menjadi isu yang semakin penting di era digital, terutama dengan maraknya platform yang mengumpulkan data pribadi pengguna untuk tujuan komersial. Sebuah studi oleh Taylor (2022) menyoroti bahwa 60% pengguna merasa khawatir dengan penggunaan data pribadi mereka oleh platform digital, terutama ketika data tersebut digunakan untuk menargetkan iklan.

GDPR (General Data Protection Regulation) di Eropa telah menetapkan standar baru dalam pengelolaan data pribadi, memaksa perusahaan digital seperti YouTube untuk lebih transparan dalam penggunaannya. Hasan (2021) juga menyatakan bahwa penggunaan data untuk kepentingan komersial perlu diimbangi dengan kontrol yang lebih besar oleh pengguna atas informasi mereka dan membuat prediksi tentang konten yang diinginkan pengguna. Pengguna mulai mengharapkan lebih banyak kontrol atas data pribadi mereka, dan ini menimbulkan tantangan bagi platform dalam menciptakan keseimbangan antara personalisasi dan privasi.

Dampak Iklan terhadap Kepuasan Pengguna

Sistem iklan berbasis data memungkinkan YouTube menargetkan iklan yang relevan berdasarkan data pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Smith (2020) mengungkapkan bahwa meskipun iklan yang ditargetkan dapat meningkatkan relevansi konten yang ditampilkan, frekuensi iklan yang tinggi cenderung merusak pengalaman menonton. Sebanyak 75% responden dalam penelitian ini mengeluhkan bahwa terlalu banyaknya iklan mengurangi kepuasan dalam menggunakan platform, meskipun sebagian besar iklan relevan dengan preferensi pengguna.

Lebih lanjut, pengguna yang tidak berlangganan layanan YouTube Premium sering kali mengalami interupsi yang mengganggu alur menonton, terutama saat mereka sedang menikmati konten video yang panjang. Hasan (2021) menambahkan bahwa penonton cenderung menghindari platform yang terlalu sering menampilkan iklan, dan ini dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei dan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data dari pengguna aktif YouTube. Survei diikuti oleh 100 responden, sementara wawancara mendalam dilakukan pada 20 responden yang merupakan penonton aktif YouTube dengan durasi menonton lebih dari 1 jam per hari. Wawancara ini menggali lebih dalam pengalaman terkait penggunaan YouTube, bagaimana rekomendasi konten berfungsi, serta persepsi mereka mengenai privasi dan iklan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik, di mana tema-tema yang muncul dari data wawancara dan survei dikategorikan ke dalam beberapa topik utama, seperti personalisasi, frekuensi iklan, keterlibatan pengguna, dan kekhawatiran privasi. Literatur ilmiah sebelumnya juga dianalisis untuk menambah perspektif dalam pembahasan hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman Menonton dan Algoritma Personalisasi Konten

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan personalisasi konten yang disediakan oleh algoritma YouTube. Rekomendasi konten yang relevan membuat pengguna lebih nyaman dalam menemukan video baru yang sesuai dengan minat mereka. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa mereka sering kali menonton video yang direkomendasikan tanpa perlu melakukan pencarian manual, yang menunjukkan bahwa algoritma personalisasi YouTube bekerja dengan baik dalam mempertahankan perhatian pengguna

berdasarkan rekomendasi algoritma.

Namun, di sisi lain merasa bahwa personalisasi ini justru membuat mereka terjebak dalam "bubble" atau lingkaran konten yang itu-itu saja, tanpa adanya keberagaman video yang signifikan.

Dampak Iklan terhadap Pengalaman Menonton

Iklan tetap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman menonton di YouTube. Sebanyak 75% responden merasa bahwa jumlah iklan yang ditayangkan terlalu banyak, bahkan ketika iklan tersebut relevan dengan minat mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan Smith (2020), yang menyatakan bahwa frekuensi iklan yang tinggi dapat merusak pengalaman pengguna. Pengguna menginginkan pengurangan frekuensi iklan agar pengalaman menonton menjadi lebih nyaman.

Privasi Data dan Persepsi Pengguna

Kekhawatiran mengenai privasi data menjadi salah satu isu utama yang diangkat oleh responden. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka merasa khawatir dengan cara YouTube mengumpulkan dan menggunakan data pribadi mereka untuk kepentingan iklan dan rekomendasi konten. Hal ini menunjukkan perlunya transparansi lebih lanjut dari pihak platform mengenai bagaimana data tersebut dikelola dan digunakan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna YouTube melalui personalisasi konten yang relevan. Pengguna merespons positif terhadap rekomendasi video yang sesuai dengan preferensi mereka, yang berdampak pada peningkatan keterlibatan dan durasi menonton. Namun, tantangan terkait privasi data dan frekuensi iklan tetap menjadi perhatian utama yang perlu diperbaiki oleh YouTube untuk menjaga kualitas pengalaman menonton.

Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini meliputi peningkatan transparansi terkait pengelolaan data pengguna dan pengurangan frekuensi iklan untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif. Lebih lanjut, platform perlu memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna atas data pribadi mereka untuk meningkatkan rasa aman dan kenyamanan dalam penggunaan platform.

DAFTAR REFERENSI

Davies, T., & Johnson, M. (2023). Ethical Challenges in the Age of Big Data: Understanding User Consent and Privacy in Digital Platforms. Information Systems Journal, 61(4), 351-371.

Harrington, P. (2021). Algorithmic Bias and Its Influence on Content Consumption Patterns in Social Media Platforms. Journal of Media Studies, 37(2), 203-225.

Hasan, M. (2021). Big Data and Analytics in the Digital Age: Implications for Marketing. Journal of Marketing Research, 58(3), 112-126.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Pearson Education.

O'Reilly, T. (2019). Understanding YouTube Analytics and Its Role in Content Management. Digital Marketing Journal, 12(2), 77-85.

Smith, A. (2020). Content Management and Monetization Strategies in the Age of YouTube. Journal of Digital Content, 45(5), 221-239.

Taylor, J. (2022). Data Privacy Concerns in the Era of Big Data and Analytics. Information Systems Review, 59(1), 98-115.

Thompson, J. (2021). The Algorithm Behind YouTube: Personalization and User Engagement. New York: Digital Media Press.

Zhang, Y., & Grinberg, E. (2020). Personalization in Digital Media Platforms: The Case of YouTube. Journal of Media Studies, 34(3), 345-362.