

Persepsi *Digital Dependent* terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya

Rustiana

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43 Yogyakarta 55281
Email: yohana.rustiana@yahoo.com

Abstract: *This study aims to find empirical evidence of social media use and its impacts in the social and economic fields. The respondents are 179 accounting students at one private university in Yogyakarta. Data is collected using questionnaire and analyzed qualitatively by using descriptive statistics and item analysis. This research is useful for digital dependent to be wise in using social media and to be aware of the impacts. In addition, it is also beneficial for companies and providers to analyze the utilization of economic and social potential of social media.*

Keywords: *digital dependent, social media, socio-economic impact*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan mencari bukti empiris penggunaan media sosial dan dampaknya dalam bidang sosial dan ekonomi. Responden sebanyak 179 mahasiswa akuntansi di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara kualitatif menggunakan statistik deskriptif dan analisis butir atas jawaban responden. Implikasi penelitian berguna bagi kelompok digital dependent agar bijak dalam menggunakan media sosial dan menyadari dampak penggunaannya. Manfaat lain, bagi pelaku usaha dan provider guna peningkatan ekonomi dan sosial dengan memerhatikan jenis media sosial, frekuensi penggunaan, dan topik-topik yang diminati para penggunaannya.*

Kata Kunci: *dampak sosial-ekonomi, digital dependent, media sosial*

Tiga alasan mendasari keperluan orang bermedia sosial, yakni pertama, manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan komunikasi untuk saling bertukar informasi. Komunikasi adalah hal esensial yang tidak hanya dibutuhkan oleh individu, tetapi juga oleh organisasi. Kedua, di abad ke-21 ini, revolusi di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet membuat masyarakat “kebanjiran” informasi (Cawidu, 2016, h. 8). Ketiga, jumlah pengguna internet di Indonesia menguat selama beberapa tahun terakhir

yang ditunjukkan oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna atau 51,8% jumlah penduduk Indonesia (lihat gambar 1). Angka ini naik signifikan dibanding hasil survei pada 2014 yang menunjukkan angka sebesar 88 juta pengguna (Tim Internet Sehat, 2016, h. 1). Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun ini memberi gambaran besarnya potensi ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia.

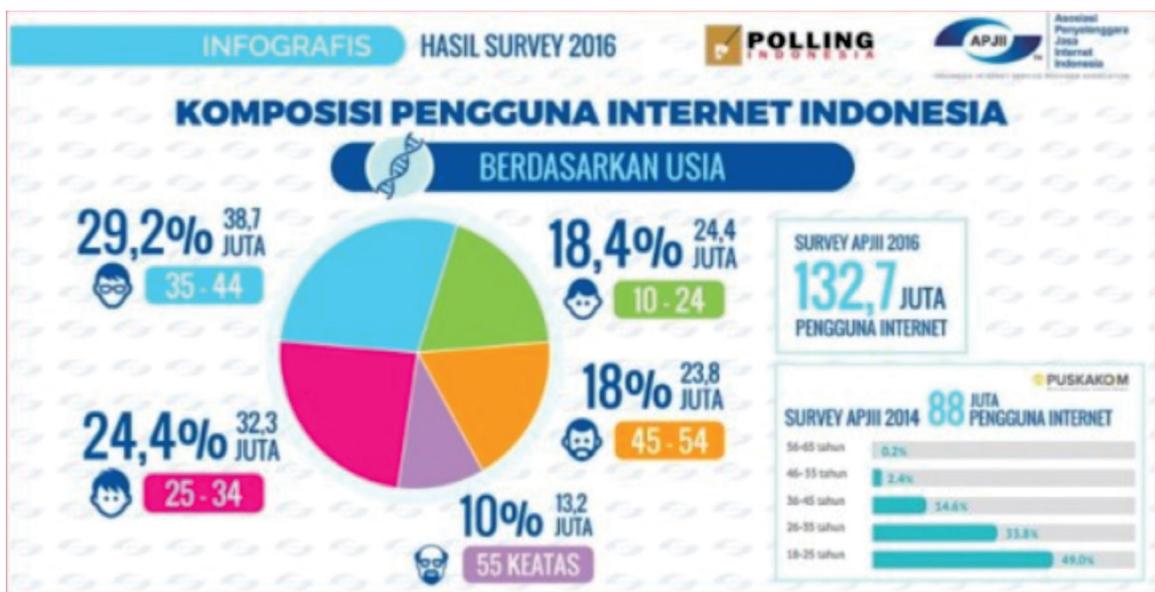
Media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup modern untuk berbagai aktivitas, seperti transaksi *online* dan alat untuk kepentingan pendidikan maupun bisnis. Media sosial mempunyai peran sangat penting dalam mengubah secara radikal gaya hidup orang berkomunikasi dan berinteraksi (Siddiqui dan Singh, 2016, h. 71).

Media sosial yang berupa jejaring sosial dan *blog* menjadikan setiap orang lebih mudah terkoneksi. Orang dapat saling berbagi informasi, berdiskusi, dan memberikan opini. Media sosial merujuk pada aplikasi dan layanan dengan platform berbasis internet untuk berbagi informasi, seperti situs jejaring sosial, *blog*, *micro-blog*, dan Wi-Fi. Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas pembagian/pertukaran informasi, konten yang dibuat pengguna (bisa berupa ide, gambar, video, dan audio-video), dan kolaborasi antarmanusia melalui suatu jaringan (Elefant, 2011, h. 1). Bahkan, Siddiqui dan Singh (2016, h. 1) mendefinisikan media

sosial sebagai suatu peralatan elektronik yang dapat diakses secara luas dan relatif murah, sehingga dapat memfasilitasi siapapun untuk melakukan publikasi dan mengakses informasi, berkolaborasi, atau membangun relasi.

Hasil survei APJII pada 2016 di atas juga menunjukkan urutan jumlah pengguna internet berdasarkan usia, yaitu pengguna berusia 35-44 tahun sebanyak 29,2 %, pengguna berusia 25-34 tahun sebanyak 24,4%, pengguna berusia 10-24 tahun sebanyak 18,4%, pengguna yang berusia 45-54 tahun sebanyak 18%, dan pengguna berusia 55 tahun ke atas sebanyak 10% (APJII, 2016, h. 7).

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa 90% dari total pengguna internet termasuk usia sekolah dan produktif. Cawidu (2016, h. 16) memaparkan bahwa potensi pengguna media sosial di Indonesia sangat besar. Data jumlah pemegang nomor ponsel sebanyak 320 juta, tersambung internet sebanyak 100 juta orang, dan



Gambar 1 Komposisi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII (2016, h. 7)

64% di antaranya pengguna internet aktif. Informasi ini menggambarkan besarnya potensi ekonomi dan sosial dari penggunaan media sosial tersebut. Apalagi, sebagian besar pengguna internet adalah kaum remaja dan muda yang merupakan kelompok *digital dependent* (kisaran usia kelompok ini 14-25 tahun).

Para *netizen* dan konsumen membutuhkan media sosial untuk saling berinteraksi dan membicarakan produk, merek, layanan konsumen, dan pengalaman mereka. Bagi *netizen*, dalam kelompok *digital dependent*, akses internet menjadi suatu ketergantungan dalam kehidupan mereka. *Digital dependent* merupakan representasi generasi muda yang tumbuh dalam dunia koneksi *broadband*, secara terus menerus saling berkoneksi melalui teknologi informasi, dan menjadi tidak nyaman ketika tidak memiliki akses ke internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015).

Pemahaman profil hasil survei ini berguna bagi para pengguna internet (khususnya *digital dependent*) dan pihak-pihak yang terkait dengan bisnis dan sosial. Cawidu (2016, h. 17) menyarankan ada empat kegunaan pemahaman atas profil pengguna internet di kalangan kaum muda (*digital dependent*) di Indonesia, yaitu satu, aspek strategis, berguna untuk memengaruhi hasil bisnis/sasaran organisasi/kebijakan. Dua, bersifat terpadu dalam perencanaan yang menempatkan internet sebagai elemen dari rencana komunikasi yang lebih luas. Tiga, penetapan target untuk menjangkau audiens yang ditargetkan khusus. Empat,

hasilnya terukur (efektivitas hasil dapat dinilai).

Namun, kelompok *digital dependent* tidak hanya merasakan dampak positif penggunaan media sosial, tetapi juga dampak negatifnya, seperti berita *hoax*. Media sosial memberikan ruang bagi siapapun untuk berkomentar dan berpendapat (positif maupun negatif) tanpa penuh pertimbangan atau “rasa sungkan”. Hal ini dapat menjadi potensi “konflik sosial dan ekonomi” yang tidak hanya terjadi secara virtual, namun dapat memengaruhi situasi, kondisi, dan relasi di dunia nyata.

Definisi Media Sosial

Definisi formal dan baku untuk media sosial belum ada dan definisi yang diungkapkan oleh para peneliti sangat beragam. Christ Garret (dalam Cawidu, 2016, h. 1) mendefinisikan media sosial sebagai suatu alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antarorang yang memiliki kepentingan atau ketertarikan sama. Sementara itu, menurut Blackshaw (2006, h. 1), media sosial dapat dipahami sebagai:

Internet-based applications that carry consumer-generated content which encompasses “media impressions created by consumers, typically informed by relevant experience, and archived or shared online for easy access by other impressionable consumers”. This includes a variety of applications in the technical sense which allow consumers to “post”, “tag”, “digg”, or “blog”, and so forth, on the Internet.

Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010, h. 61) mendefinisikan media sosial sebagai:

A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content.

Lee, Hutton, dan Susan (2015, h. 9) menyatakan bahwa media sosial mengacu pada teknologi berbasis *web* yang memudahkan orang untuk menciptakan, menyebarkan, dan bertukar informasi dalam komunikasi dan jejaring sosial. Platform media sosial meliputi teknologi berbasis *web* dan teknologi *mobile* berbasis *web 2.0* yang memungkinkan dialog interaktif antarorganisasi, komunitas, dan individu. Substansinya mengacu pada informasi yang diunggah ke platform media sosial yang berupa teks, gambar, video, atau bentuk lain yang dapat ditransfer secara digital.

Siddiqui dan Singh (2016, h. 71), menyatakan bahwa media sosial menghasilkan keragaman konten dari pembuatan informasi, penginisiasian, penyirkulasian, dan penggunaannya oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk mengedukasi para pengguna satu dengan yang lain mengenai produk, merek, jasa, dan isu-isu lain terkait bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, media sosial dapat diartikan sebagai media jejaring sosial berupa suatu platform digital yang memfasilitasi penyebaran informasi, konten dibuat oleh pengguna berupa teks, gambar, video, dan audio-video, berfungsi untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinteraksi antara satu dengan yang lain untuk tujuan multifungsi.

Teknologi yang digunakan dalam media sosial meliputi situs jejaring sosial, seperti *Facebook*, *YouTube*, dan *LinkedIn*, telah mengubah secara radikal cara orang berkoneksi, berkomunikasi, dan mengembangkan relasi (Beal & Strauss, 2008; Derks &

Bakker, 2013 dalam Siddiqui & Singh, 2016). Selain itu, media sosial memiliki potensi merevolusi perilaku organisasional, seperti kepemimpinan, keterikatan (*engagement*) sosial dan berbagai fungsi sumber daya manusia yang meliputi perekrutan, penyeleksian, pelatihan, dan pengembangan (McFarland & Ployhart, 2015).

Karakteristik Generasi *Digital Dependent*

Turban, King, Lee, Liang, dan Turban (2015) mendefinisikan generasi *digital dependent* sebagai representasi generasi muda yang tumbuh dalam dunia koneksi *broadband*, secara terus-menerus saling berkoneksi melalui teknologi informasi, dan menjadi tidak nyaman ketika tidak memiliki akses ke internet. Bagi *netizen*, dalam kelompok *digital dependent*, akses internet menjadi suatu ketergantungan.

Beberapa peneliti memberi istilah pada generasi ini dengan nama generasi *Z* (disingkat Gen-Z). Selain ketergantungan yang tinggi terhadap akses internet, menurut Kleinschmit (2015, h. 1), beberapa karakteristik lain kelompok ini adalah pertama, kebiasaan konsumsi media berbeda dari generasi sebelumnya (bahkan dari generasi milenial). Rata-rata konsumsi penggunaan *smartphone* mereka adalah 15,4 jam per minggu atau lebih. Generasi ini mengonsumsi konten televisi per minggu sebanyak 13,2 jam. Konsumsi ini secara signifikan kurang dari konsumsi serupa yang dilakukan oleh generasi *baby boomer* dan generasi *X*.

Kedua, generasi ini lebih menyukai *cool experiences* daripada *cool products*. Banyak penelitian menemukan bahwa

generasi ini mencari pengalaman yang hebat dibanding produk yang hebat. Namun, pada saat yang sama, generasi ini akan membeli produk dengan merek yang berbeda dari merek produk yang dicari generasi milenial. Ketiga, generasi Z cenderung memiliki jiwa *entrepreneur* alami dan penggemar teknologi atau memiliki pengetahuan yang banyak tentang teknologi modern khususnya komputer (*tech-savvy*). Keempat, generasi Z merespons *edgy campaigns*.

Edge is a combination of things: silly, irreverent, blunt and direct. An edgy campaign doesn't necessarily have to be an offensive campaign, but many are "mainstream" offensive: being a little rude to the customer; being blunt about profit goals or being overly obvious about a product's marketing. Most of the problems with edgy marketing occur when the marketers cross too firmly over to offensive.

Hal ini berarti bahwa generasi ini merespons kampanye pemasaran dengan cara yang berbeda dari kelompok generasi lain (X dan Y). Generasi Z mengapresiasi kampanye suatu produk/jasa yang mengombinasikan hal-hal yang dianggap konyol, tidak sopan, tidak tajam, dan langsung.

Kelima, generasi Z menginginkan *co-create culture*. Ini bagian dari *co-creation*, yakni inisiatif manajemen atau bentuk strategi ekonomi yang membawa berbagai pihak, misalnya, perusahaan dan kelompok pelanggan, untuk bersama-sama meraih hasil yang saling menguntungkan. *Co-creation* menghadirkan perpaduan ide unik dari pelanggan langsung atau pemirsa (yang bukan pengguna langsung produk) yang pada gilirannya memberikan banyak gagasan baru kepada organisasi.

Dampak Ekonomi Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan jaringan global yang menghubungkan semua penggunanya. Ada empat manfaat yang dapat dirasakan para penggunanya, yakni komunikasi, kolaborasi, komunitas, dan kesepakatan untuk kecerdasan kolektif. Banyak situs dan aplikasi yang dapat diakses secara gratis di media sosial. Hal ini menyediakan suatu solusi bisnis yang *cost-effective* (Jucan, Jucan, & Rotariu, 2013).

Para pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagai macam kepentingan, seperti bisnis, sosial, budaya, dan hukum. Manfaat penggunaan media sosial dalam bidang bisnis, menurut Turban, King, Lee, Liang, dan Turban (2015), antara lain pertama, mempromosikan dan menjual barang atau jasa. Kedua, membangun relasi dengan konsumen lama dan calon konsumen prospektif. Ketiga, mempelajari persepsi konsumen dengan "mendengarkan" percakapan mereka di media sosial. Keempat, "mengkrystalkan" ide-ide produk dan jasa baru dari konsumen. Kelima, menyediakan dukungan layanan ke konsumen dengan menjawab pertanyaan dan menyediakan informasi. Keenam, mendorong konsumen untuk membagikan persepsi positif dengan konsumen lain, misalnya melalui "*word of mouth*". Ketujuh, pengidentifikasian dan penginteraksian para pemasok, rekan bisnis, dan pihak-pihak lain yang potensial.

Media sosial menjadi area *the new buzz* dalam bidang marketing yang meliputi bisnis, organisasi, dan merek dagang, serta membantu penciptaan berita, menambah teman, membuat koneksi, dan menambah

follower. Bidang bisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam berbagai cara, seperti meningkatkan penjualan tahunan organisasi. Media sosial memberikan keuntungan karena dapat menjadi platform komunikasi yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pemegang saham mereka. Bisnis pun bisa dipromosikan melalui berbagai situs jejaring sosial. Banyak organisasi mempromosikan bisnis mereka dengan memberikan iklan di media sosial untuk menarik pengguna atau pelanggan secara maksimal. Pelanggan dapat terhubung dan berinteraksi dengan bisnis pada tingkat yang lebih pribadi dengan menggunakan media sosial. Jika sebuah organisasi telah membentuk sebuah merek, media sosial dapat membantu organisasi ini mengembangkan merek yang ada dan memberi bisnis sebuah “suara”. Dengan bantuan media sosial, organisasi dapat membuat strategi untuk mempromosikan organisasinya (Siddiqui & Singh, 2016, p. 72).

Dampak ekonomi yang disurvei pada 2017 menunjukkan bahwa *Instagram* memperoleh pendapatan pertahun sebesar \$595 juta, halaman bisnis *Facebook* digunakan lebih dari 50 juta pebisnis, dan lebih dari 2 juta orang menggunakan *Facebook* untuk beriklan. *Facebook* mendapatkan pertumbuhan pendapatan sebesar 56% pada 2016 dan pendapatan periklanan sebesar 59%, sebanyak 93% pengguna *Pinterest* memanfaatkan platform ini untuk rencana pembelian mereka, dan lebih dari 56% pengguna *online* dewasa menggunakan platform media sosial.

Sementara itu, manfaat positif penggunaan media sosial terhadap bisnis, antara lain, pertama, membantu memahami dengan lebih baik hal-hal yang disukai dan tidak disukai para penggunanya. Kedua, membantu bisnis untuk mempromosikan kegiatannya. Ketiga, situs jejaring sosial membantu membuat konsumen baru dengan menyediakan fasilitas yang bermanfaat. Keempat, membantu meningkatkan wawasan pasar dan lingkup pemasaran yang melampaui pesaing melalui jaringan *online* dan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dengan anggaran yang relatif sedikit. Kelima, membantu pengembangan bisnis dengan memanfaatkan situs jejaring profesional untuk dapat terhubung dengan klien dan rekan bisnis lain.

Sedangkan dampak negatif media sosial terhadap bisnis, yakni pertama, adanya risiko yang memungkinkan para penggemar dan *follower* mengunggah komentar negatif yang justru dapat menyebabkan kegagalan/kerugian bisnis, Kedua, banyak organisasi besar telah menjadi korban dari para *hacker*. Ketiga, strategi merek *online* yang salah dapat membahayakan perusahaan dan menerapkan sosial viral bisa menjadi bumerang. Keempat, mengikuti media sosial sangat menyita waktu. Kelima, sebagian besar perusahaan mengalami kesulitan dalam mengukur hasil iklan media sosial.

Dampak Media Sosial dalam Bidang Sosial

Penggunaan media sosial dalam bidang sosial, menurut Power dan Phillips-Wren (2012, h. 249), antara lain pertama, media sosial menjadi alat untuk meningkatkan koneksitas antara dua atau

lebih orang/kelompok/organisasi. Kedua, media sosial menciptakan “bentuk baru tekanan sejawat” dalam lingkup yang lebih luas dan cepat dibanding dengan situasi langsung bertatap muka. Ketiga, media sosial dapat mendorong orang banyak atau memobilisasi massa yang berakibat fatal atau pengaruh negatif lainnya. Keempat, jejaring sosial sebagai efek *saturation* yang berdampak pada pembuatan keputusan tidak bijak. Efek “*saturation*” mengacu pada komunikasi yang *overload* yang dialami oleh anggota kelompok jaringan komunikasi karena seseorang bisa memiliki lebih dari lima kelompok jejaring sosial (Shaw, 1976, h. 148 dalam Power & Phillips-Wren, 2012, h. 255).

Sementara itu, dampak positif media sosial di bidang sosial di antaranya bahwa media sosial membantu untuk: pertama, bertemu orang yang mungkin belum mereka jumpai di luar forum media sosial. Kedua, berbagi gagasan di luar batas geografis. Ketiga, memberi kesempatan terbuka bagi semua penulis dan *blogger* untuk terhubung dengan klien mereka. Keempat, menyatukan orang-orang pada platform besar untuk pencapaian tujuan tertentu. Hal ini membawa perubahan positif dalam masyarakat. Kelima, memberikan kesadaran di kalangan masyarakat melalui kampanye, artikel iklan, dan promosi yang membantu masyarakat untuk selalu mengetahui informasi terkini.

Siddiqui dan Singh (2016, h. 72) juga mencatat beberapa dampak negatif media sosial, antara lain pertama, membuat orang kecanduan. Orang menghabiskan banyak waktu di situs jejaring sosial yang bisa

mengalihkan konsentrasi dan fokus dari tugas tertentu. Kedua, media sosial dapat dengan mudah memengaruhi perilaku anak-anak dan remaja karena terkadang orang berbagi foto dan video di media yang mengandung kekerasan dan hal-hal negatif. Ketiga, penyalahgunaan penggunaan media sosial oleh sekelompok orang dengan menyerang privasi orang.

Dampak Media Sosial Bagi Generasi *Digital Dependent*

Dampak positif media sosial bagi *digital dependent*, yaitu pertama, media sosial membantu mereka untuk tetap terkoneksi satu dengan yang lain. Kedua, menggunakan informasi bermanfaat dari situs-situs jejaring sosial. Ketiga, jejaring sosial dapat mendukung mereka yang tidak memiliki waktu khusus untuk bertemu secara tradisional fisik. Keempat, mereka mendapatkan informasi melalui media sosial untuk mendapatkan jawaban terkait dengan problem khas yang dihadapi pada periode pertumbuhan fisik dan kedewasaan serta karirnya.

Dampak negatif juga dirasakan kelompok *digital dependent*, yaitu pertama, dalam dunia media sosial tidaklah jelas siapa yang dianggap sebagai “orang asing”. Orang akan dengan mudah membagi informasi, bahkan informasi mengenai kehidupan pribadi dan bersifat rahasia, sehingga hal-hal kriminal dapat terjadi dan menimpa kehidupan mereka. Kedua, aspek keamanan data. Banyak data yang dapat dengan mudah “dibobol” oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Ketiga, sebagian besar mengalami pemborosan waktu karena melakukan aktivitas bermedia

sosial yang tidak produktif, sehingga dapat memengaruhi kondisi kesehatan mereka. Keempat, beberapa pengguna media sosial terpengaruh menjadi ekstrim karena tidak mampu membedakan informasi yang baik dan benar dengan informasi yang salah dan menyesatkan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mencari bukti empiris tentang, pertama, persepsi *digital dependent* tentang media sosial dan dampak sosial-ekonomi yang ditimbulkan dan kedua, sikap *digital dependent* menghadapi berita-berita *hoax*.

METODE

Sumber data penelitian ini berasal dari jawaban atas butir-butir pertanyaan pada kuesioner tentang persepsi mahasiswa prodi akuntansi (sebagai proksi generasi *digital dependent*) yang sedang mengambil mata kuliah sistem informasi manajemen pada salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi dua bagian. Bagian pertama berisi data demografi responden seperti tahun angkatan, jenis kelamin, umur dan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK). Bagian kedua berisi butir pertanyaan terbuka yang diisi oleh responden, yakni jenis akun media sosial yang dimiliki, akun media sosial yang

sering diakses, periode mengakses, durasi mengakses dalam satu hari, anggaran pulsa per bulan, manfaat media sosial, serta dampak positif dan negatif.

Sedangkan butir pertanyaan yang bersifat tertutup, yakni tujuan mengakses akun media sosial, pihak yang sering diajak berelasi, dan topik yang sering diakses. Jawaban terhadap pertanyaan tertutup dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Sementara itu, jawaban pernyataan terbuka dianalisis menggunakan analisis butir dengan cara mengelompokkan jawaban menjadi beberapa kelompok yang memiliki arti sama. Selanjutnya, data ditabulasi dan dihitung frekuensi dan persentasenya.

HASIL

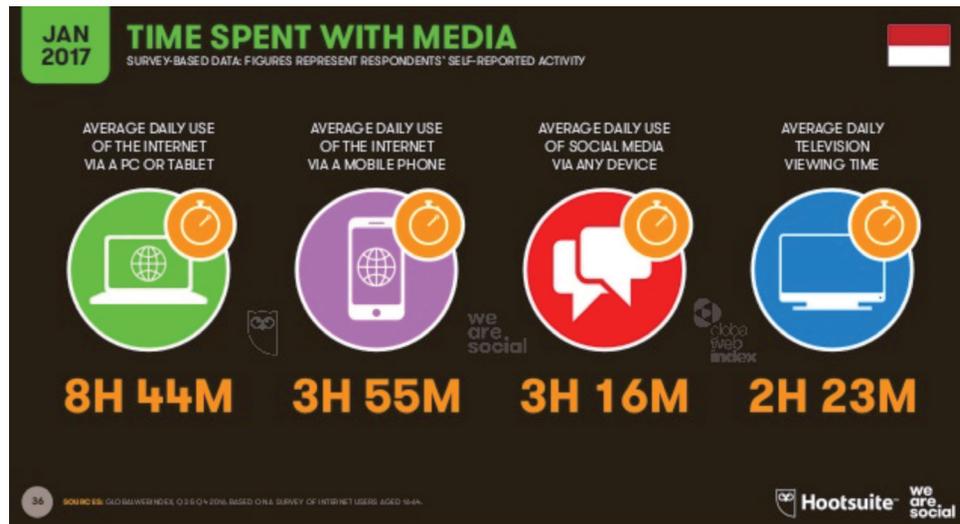
Statistik Deskriptif Responden

Data demografi 179 responden generasi *digital dependent* dapat dibaca pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial perempuan lebih banyak (60,89%) dibanding laki-laki (39,11%). Generasi *digital dependent* (masuk dalam kelompok generasi Z) adalah orang yang lahir antara tahun 1995-2012 (*Next Generation Recruitment*, 2017, p. 2). Berdasar survei ini, rata-rata umur responden dapat diketahui, yaitu 20,77 tahun.

Tabel 1 Data Deskriptif Responden

Item	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	39,11
	Perempuan	09	60,89
Rata-rata Umur Responden		20,77	
Durasi Akses	Kisaran jam per hari	1-18 jam	
	Rata-rata akses per hari	7,47 jam	

Sumber: Data Primer



Gambar 2 Jumlah waktu penggunaan media sosial secara harian di Indonesia

Sumber: *We Are Social Singapore* (2017, h. 36)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden mengakses internet rata-rata per hari selama 7 jam 47 menit, dengan minimal akses 1 jam dan maksimal akses 18 jam. Hal ini memberikan informasi bahwa aktivitas penggunaan rata-rata media sosial hampir setara dengan 8 jam kerja karyawan. Apabila akses media sosial digunakan untuk hal-hal yang positif, maka diduga produktivitas dalam segala hal bisa meningkat. Bagi perusahaan atau individu yang melakukan bisnis dan meningkatkan jalinan relasi sosial, hasil temuan riset ini menunjukkan adanya suatu peluang besar dalam mencapai tujuan bisnis dan sosial. Data ini tidak jauh beda dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kemp (2017, h. 1), yaitu jumlah rata-rata akses media sosial di Indonesia adalah 8 jam 44 menit (lihat gambar 2).

PEMBAHASAN

Dampak media sosial terhadap bisnis dan sosial melalui eksplorasi penelitian ini dengan pengolahan data dan analisis akan dijelaskan melalui delapan item.

Jenis media sosial yang sering digunakan

Jenis media sosial yang sering digunakan para responden *digital dependent* (lihat gambar 1) adalah *Instagram* 40% (142 orang), *Line* 32% (112 orang), *Whatsapp* 9% (32 orang), *Facebook* 7% (25 orang), media sosial lainnya (*Path*, *Youtube*, dan *Blackberry Messenger*) 11% (40 orang), dan *Twitter* 1% (3 orang). Gambar tersebut juga menunjukkan informasi tentang tiga jenis media sosial (*Instagram*, *Line*, dan *Whatsapp*) yang paling efektif (indikator dari frekuensi penggunaan) untuk tujuan bisnis dan sosial.

Apabila dibandingkan dengan hasil riset *Pew Research Center* (2016), hasil riset ini sedikit berbeda, terutama terkait dengan jenis media sosial yang diakses pengguna media sosial (lihat tabel 2). Temuan *Pew Research Center* menunjukkan bahwa pengguna media sosial di dunia, secara harian, paling banyak mengakses *Facebook* (76%), *Instagram* (51%), dan *Twitter* (42%).



Gambar 3 Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan

Sumber: Data Primer

Perbedaan hasil jenis media sosial dan frekuensi penggunaan mungkin disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda. Riset *Pew Research Center* (2016) menunjukkan karakteristik responden yang sangat beragam dalam umur dan latar belakang pendidikan, sedangkan karakteristik responden pada riset ini homogen dalam umur dan latar belakang pendidikan.

Sementara itu, tabel 2 menunjukkan perbandingan hasil tiga penelitian yang dilakukan oleh Johnson (2016), APJII (2016), dan riset ini (2017). *Plugging Group* (2016) meneliti tentang 15 situs media sosial yang paling banyak diakses pengguna di seluruh dunia. Hasilnya, situs media sosial

yang masuk lima besar, yaitu *Facebook* 51,2% (1,79 miliar pengguna), *Youtube* 28,6% (1 miliar pengguna), *Instagram* 14,3 % (500 juta pengguna), *Twitter* 9% (313 juta pengguna), *Reddit* 6,7% (234 juta pengguna). Di Indonesia, jenis media sosial yang paling populer adalah *Facebook* 54%, *Instagram* 15%, *Youtube* 11%, dan *Twitter* 5,5%. Pada penelitian ini, media sosial yang paling sering digunakan oleh responden digital berturut-turut adalah *Instagram* (40%), *Line* (32%), dan *Whatsapp* (9%).

Hasil-hasil riset tersebut memberikan manfaat dan peluang bagi pebisnis untuk promosi produk/jasa dengan mencermati jenis media sosial yang disesuaikan dengan

Tabel 2 Perbandingan Penggunaan Situs Media Sosial di Dunia, Indonesia dan Penelitian Ini

Jenis media sosial	Dunia (Johnson, 2016) N = 4,5 miliar	Indonesia (APPJI, 2016) N = 132,8 juta	Hasil Riset Ini N = 179
<i>Facebook</i>	51,20%	54%	7%
<i>Instagram</i>	14,30%	15%	40%
<i>Youtube</i>	28,60%	11%	n.a
<i>Twitter</i>	9,00%	5,5%	1%
<i>Line</i>	5,70%	n.a	32%
<i>Whatsapp</i>	n.a	n.a	9%

Sumber: Johnson (2016), APJII (2016), Data Primer

target audiens, sehingga harapannya tujuan promosi menjadi efektif karena penggunaan media sosial telah disesuaikan dengan karakteristik responden.

Tujuan mengakses media sosial

Tujuan penggunaan media sosial di kalangan *digital dependent* yang diwakili oleh para responden untuk kepentingan bisnis hanya sebesar 7% (tabel 3). Hasil ini menunjukkan bahwa responden belum menggunakan perangkat media sosial untuk berbisnis sebagai pelaku bisnis. Hal ini dapat dimengerti karena data demografi responden menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam perannya sebagai pelaku bisnis hanya kecil dan justru lebih banyak berperan sebagai pengguna.

Meskipun demikian, dari aspek pebisnis, pola perilaku responden dalam memakai media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk atau jasa sebagai suatu strategi pemasaran yang mendekati konsumennya, sekaligus memahami kebutuhan pengguna. Para responden ini mengakses media sosial untuk menjalin media relasi dengan teman 36% (167 orang), menjalin relasi dengan keluarga 25% (115 orang), dan menunjang kegiatan kampus 112 orang (24%).

Tabel 3 Tujuan Mengakses Media Sosial

Tujuan Mengakses Media Sosial	N	Persentase
Menjalin relasi sosial dengan teman	167	36%
Menjalin relasi dengan keluarga	115	25%
Menjalin relasi bisnis	34	7%
Menunjang kegiatan kuliah/kampus	112	24%
Lainnya	30	7%
	458	100%

Sumber: Data Primer

Topik yang sering dibahas/diakses

Tabel 4 menunjukkan bahwa topik yang paling favorit diakses oleh responden adalah dunia film (*entertainment*) (146 orang atau 27%), kuliner (98 orang atau 18%), dan sosial budaya dan pendidikan besarnya sama (75 orang atau 4%).

Temuan ini menarik karena responden generasi digital membutuhkan hiburan dalam bentuk informasi seputar film (*entertainment*) setelah mengerjakan tugas-tugas kuliah yang dirasa berat. Topik mengenai kuliner menunjukkan bahwa para *digital dependent* yang hampir sebagian besar merupakan anak indekos ini memerlukan referensi tempat-tempat kuliner dengan harga terjangkau. Para responden tersebut ternyata juga senang mengikuti topik seputar sosial, budaya, politik, dan hukum, meskipun latar belakang para responden ini adalah mahasiswa program studi akuntansi. Para responden memerlukan informasi selain mengenai bidang akuntansi saat mahasiswa tersebut lulus dan menjadi calon akuntan dalam kiprah mereka di dunia kerja nantinya.

Tabel 4 Topik yang Sering Diakses di Media Sosial

Topik Yang Sering Dibahas	N	Persentase
Politik dan hukum	48	9%
Sosial dan budaya	75	14%
Pendidikan	75	14%
Ekonomi	69	13%
Dunia film/ <i>entertainment</i>	146	27%
Kuliner	98	18%
Lainnya	28	5%
	539	100%

Sumber: Data Primer

Pada aspek bisnis, pola topik yang paling diminati dan sering diakses dapat

dijadikan peluang usaha untuk menyediakan beragam informasi terkait dengan topik-topik tersebut. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan besar dapat meng-endorse bentuk promosi produk/jasa melalui situs-situs tersebut, sehingga potensi ekonomi yang besar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Anggaran pembelian pulsa internet per bulan

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden menganggarkan pembelian pulsa internet rata-rata per bulan Rp 102.472 atau per tahun Rp 1.229.664 Angka ini relatif besar dan mempunyai potensi ekonomi yang tinggi, sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Anggaran yang disediakan responden berkisar Rp 20.000-Rp 500.000. Hal ini menunjukkan bahwa akses internet menjadi salah satu item yang harus dianggarkan dari berbagai item kegiatan yang menjadi anggaran operasional mahasiswa.

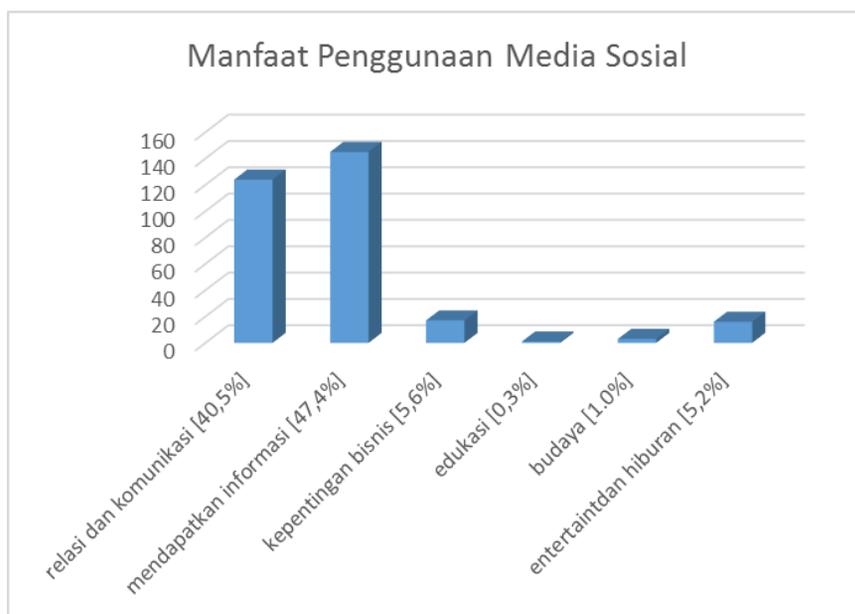
Tabel 5 Anggaran Akses Media Sosial

Akses Internet	Anggaran
Rata-rata per bulan	102.472
Rp paling banyak	500.000
Rp paling sedikit	20.000
Total anggaran untuk pembelian pulsa dari responden (n=179) per bulan	18.445.000

Sumber: Data Primer

Dampak Positif/Manfaat Penggunaan Media Sosial

Responden menjawab manfaat penggunaan media sosial dengan mengisi pertanyaan terbuka dalam kuesioner. Ada 306 jawaban yang dianalisis dengan mengelompokkan jawaban yang mirip/kluster ke dalam satu kelompok jawaban. Ada enam kelompok jawaban yang dapat dibaca pada gambar 4. Gambar tersebut menunjukkan bahwa informasi dampak positif yang dirasakan responden adalah menjalin relasi dan komunikasi (40,5%), mendapatkan informasi (47,4%), kepentingan bisnis (5,6%), edukasi (0,3%), budaya (1,0%), hiburan (5,2%),



Gambar 4 Dampak Positif/Manfaat Penggunaan Media Sosial

Sumber: Data Primer

dan hiburan (5,2%). Jawaban para responden ini mengonfirmasi beberapa survei yang dilakukan oleh APJII pada 2016.

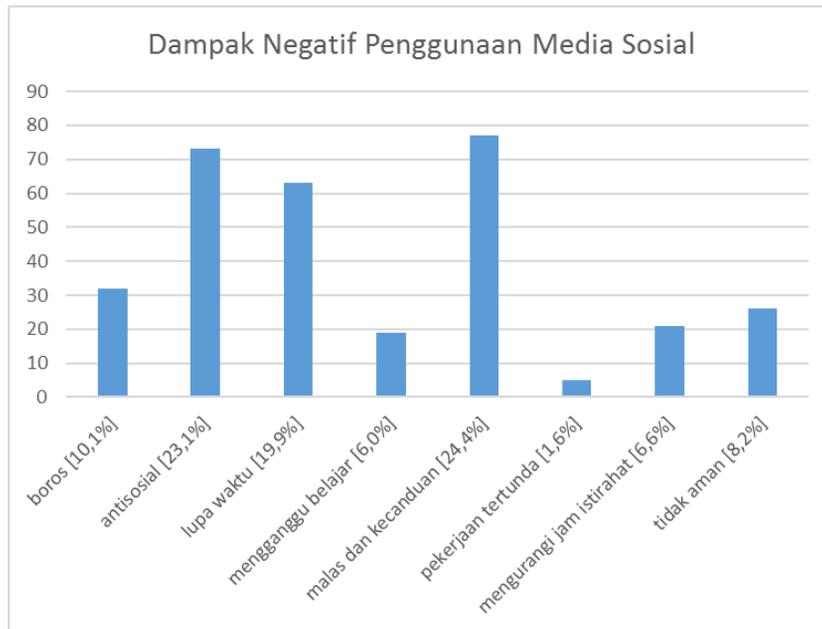
Dampak Negatif Penggunaan Media Sosial

Selain dampak positif yang dirasakan oleh para responden, dampak negatif juga timbul. Jawaban-jawaban tersebut dikelompokkan dalam satu kelompok/kluster untuk jawaban yang hampir mirip. Ada 316 jawaban dampak negatif yang

dikelompokkan menjadi delapan, yakni boros (10,1%), antisosial (23,1%), lupa waktu (19,9%), mengganggu belajar (6%), malas dan kecanduan (24,4%), pekerjaan tertunda (6,6%), dan tidak aman (8,2%).

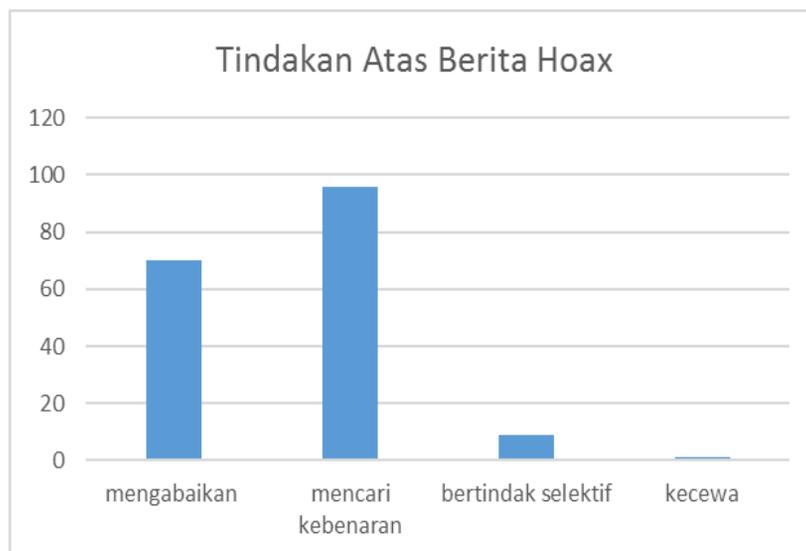
Sikap yang Dilakukan Responden Atas Berita Hoax

Ada 176 jawaban responden mengenai berita *hoax*. Jawaban dikelompokkan menjadi empat, yakni mengabaikan (70



Gambar 5 Dampak Positif/Manfaat Penggunaan Media Sosial

Sumber: Data Primer



Gambar 6 Respons Atas Berita Hoax di Media Sosial

Sumber: Data Primer

jawaban), mencari kebenaran sebanyak (90 jawaban), bertindak selektif (9 jawaban), dan kecewa (1 jawaban). Jawaban-jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa responden tidak secara langsung memercayai berita *hoax* dan mencari kebenaran dari sumber lain, serta ada responden yang mengabaikan.

Menurut Turban, King, Lee, Liang, dan Turban (2015), manfaat penggunaan media sosial dalam bidang bisnis, antara lain pertama, mempromosikan dan menjual barang atau jasa. Kedua, membangun relasi dengan konsumen lama dan calon konsumen prospektif. Ketiga, mempelajari persepsi konsumen dengan “mendengarkan” percakapan mereka di media sosial. Keempat, “mengkristalkan” ide-ide produk dan jasa baru dari konsumen. Kelima, menyediakan dukungan layanan ke konsumen dengan menjawab pertanyaan dan menyediakan informasi. Keenam, mendorong konsumen untuk membagikan persepsi positif pada konsumen lain, misalnya melalui *word of mouth*. Ketujuh, pengidentifikasian dan penginteraksian dengan para pemasok, rekan bisnis, dan pihak-pihak lain yang potensial. Dengan demikian, para pelaku bisnis dapat memperoleh manfaat yang lebih, ketika mereka mendapatkan informasi terkait dengan pola pemanfaatan media sosial khususnya dari para *digital dependent*.

PENUTUP

Simpulan penelitian ini adalah pertama, penggunaan media sosial rerata per hari sebanyak 7 jam 47 menit. Kedua,

akun media sosial yang paling favorit digunakan adalah *Instagram*. Ketiga, tujuan mengakses media sosial terbanyak adalah untuk menjalin relasi dengan teman. Keempat, topik yang paling sering diakses adalah terkait dengan film/ *entertainment*. Kelima, anggaran yang disediakan untuk membeli pulsa internet rata-rata per bulan Rp 102.472. Keenam, dampak positif terbanyak yang dirasakan pengguna ketika mengakses media sosial adalah untuk mendapatkan informasi dan komunikasi, serta menjalin relasi. Ketujuh, dampak negatif yang dirasakan antara lain malas dan kecanduan, lupa waktu, dan antisosial. Kedelapan, dalam menanggapi berita *hoax*, para responden mencari kebenaran informasi tersebut dan ada yang mengabaikannya.

Implikasi penelitian ini, bagi kelompok *digital dependent*, pertama, bijak menggunakan media sosial. Kedua, menyadari dampak positif dan negatif media sosial dan bijak dalam menanggapi berbagi informasi yang ada. Implikasi bagi perusahaan dan para penyedia jasa informasi ialah pemanfaatan potensi ekonomi dan sosial terkait dengan jenis media sosial, frekuensi penggunaan, topik-topik yang diminati para pengguna media sosial untuk tujuan menjalin relasi yang lebih baik terhadap konsumennya. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu memahami dengan lebih baik hal-hal yang disukai maupun tidak disukai para pengguna media sosial, membantu pebisnis untuk mempromosikan kegiatannya, situs jejaring

sosial membantu konsumen baru dengan menyediakan fasilitas yang bermanfaat, membantu meningkatkan wawasan pasar dan lingkup pemasaran yang melampaui pesaing melalui jaringan *online*, membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dengan anggaran yang relatif sedikit, dan membantu pengembangan bisnis dengan memanfaatkan situs jejaring profesional untuk dapat terhubung dengan klien dan rekan bisnis lain.

Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Selanjutnya saran bagi peneliti berikutnya agar dapat mengembangkan suatu instrumen penelitian yang lebih valid dan reliabel dengan menggunakan variabel penelitian yang lebih spesifik dan responden yang lebih luas agar hasilnya dapat digeneralisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2016, November). *Infografis: Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia*. <<https://apjii.or.id/download/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf>>
- Blackshaw, P. (2006). *The consumer-controlled surveillance culture*. <<https://www.clickz.com/the-consumer-controlled-surveillance-culture/69332/>>
- Cawidu, I. (2016, 12 Oktober). *Pemanfaatan media sosial*. Materi presentasi disampaikan dalam acara *Rapat Kerja Pustakawan XX Ikatan Pustakawan Indonesia*. Bandung, Indonesia. <<http://ipi.perpusnas.go.id/wp-content/uploads/2016/10/Pemanfaatan-Media-Sosial-Ismail-Cawidu.pdf>>
- Elefant, C. (2011). The “power” of social media: Legal issues and best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal*, 32(1), 1–56.
- Johnson, N. (2016). The top 15 most popular social-media sites in 2016 [infographic]. <<https://pluggingroup.com/top-15-popular-social-media-sites-november-2016/>>
- Jucan, M., Jucan, C., & Rotariu, I. (2013). The social destination: How social media influences the organisational structure and leadership of DMOS. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 7(6), 1672-1678.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2017). *Digital in 2017: Global overview*. <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>
- Kleinschmit, M. (2015). *Generation z characteristics: 5 infographics on the gen z lifestyle*. <<https://www.visioncritical.com/author/matt-kleinschmit> diakses 12 Juli 2017>
- Lee, L. F., Hutton, A., & Shu, S. (2015). The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *Journal of Accounting Research, Forthcoming*. <<https://ssrn.com/abstract=2557212>>
- McFarland, L. A. & Ployhart, R. E.. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677.
- Next Generation Recruitment (2017). *Generation X vs Y vs Z: Workplace edition*. <<http://cdn.confessionsoftheprofessions.com/generation-x-vs-y-vs-z-workplace-edition-v4-infographic.pdf>>
- Power, D. J. & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and web 2.0 on decision-making. *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249-261. <<http://dx.doi.org/10.3166/jds.20.249-261>>
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer*

- Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75. <<http://www.ijcat.com/archives/volume5/issue2/ijcatr05021006.pdf>>
- Tim Internet Sehat. (2016). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia lebih dari 50% populasi*. <<http://internetschat.id/2016/10/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-lebih-dari-50-populasi/>>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, TP., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (8th ed)*. Switzerland: Springer International Publishing.
- We Are Social Singapore. (2017). *Digital in 2017: Southeast Asia*. <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>>