

Karakteristik Pengguna Media Sosial

Diah Isnaini Asiati

Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: diah_isnaini@yahoo.com

Septadiyanto

Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: septadiyanto46@gmail.com

Abstract

The development of technology has resulted in the development of communication media through social media. The use of this media varies in terms of its demographic characteristics, whereas the benefits of this media for each group are different. Therefore, to maximize the benefits of technological advancements, it is important to study the accuracy of the group of users. This study aims to determine the distinguishing characteristics of social media users. The study used a number of 93 samples taken in clusters. The results showed that there were no differences in the characteristics of social media users based on gender and religion. The characteristics of social media users are especially those who are students. This group has the highest frequency of use for entertainment and communication purposes.

Keywords: user characteristics, frequency of use, benefits of use, type of media

Abstrak

Berkembangnya teknologi mengakibatkan perkembangan media komunikasi lewat media sosial. Penggunaan media ini beragam dalam hal karakteristik demografis nya, padahal manfaat media ini bagi setiap kelompok berbeda. Oleh karena itu untuk memaksimalkan manfaat kemajuan teknologi tersebut, penting melakukan kajian tentang ketepatan kelompok pemakainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pembeda pengguna media sosial. Penelitian menggunakan sejumlah 93 sampel yang diambil secara cluster. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan karakteristik pengguna media sosial berdasarkan jenis kelamin dan agama. Karakteristik pengguna media sosial adalah terutama mereka yang menjadi pelajar/mahasiswa. Kelompok ini memiliki frekwensi penggunaan yang paling tinggiuntuk tujuan hiburan dan komunikasi.

Kata kunci: karakteristik pengguna, frekwensi penggunaan, manfaat penggunaan, jenis media

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna sosial yang terbesar di dunia. Pengguna facebook, twitter, instagram dan lan-lain di Indonesia memiliki jumlah pengguna yang besar dari pengguna media sosial tersebut secara keselurhan. Situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India (Kominfo, 2013). Pada dasarnya media sosial dapat dianggap sebagai salah satu dari bermacam-macam media komunikasi. Media sosial digunakan sebagai wadah untuk bersosialisasi (berhubungan baik secara personal, kelompok, dan lain sebagainya) diantara para penggunanya. Penggunaan media sosial ini umumnya berbasis internet.

Pengguna media sosial cukup variatif. Sepanjang orang dapat menggunakan teknologinya, dapat mengaksesnya. Teknologi yang digunakan pun tidak menuntut kepiawaian tersendiri. Gizem dan Mine (2012) menemukan bahwa sebagian besar pengguna media sosial adalah perempuan dengan usia dan pendidikan yang beragam. Meskipun demikian diantara pengguna yang beragam ini, pemanfaatan mereka juga

variatif. Constantinides (2014) menemukan tiga segmen manfaat yang dicari oleh pengguna media sosial, yaitu 1) pengguna awam (29,5%) yang memiliki level rendah dalam informasi online dan aktivitas sosial 2) pengguna sosial (40,7%) yang memiliki level tinggi dalam hal keterbatannya dalam aktivitas sosial dan level menengah dalam pencarian informasi 3) pengguna informasi (29,8%) yang memiliki level tinggi terhadap aktifitas sosial maupun pencarian informasi.

Berkembangnya media sosial juga telah mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat sehari-hari. Juwita, Budimansyah dan Nurbayani (2014) melakukan penelitian yang membuktikan adanya pengaruh media sosial terhadap gaya hidup siswa SMA Negeri 5 Bandung. Selain itu, Asmaya (2015) juga mengkaji pengaruh penggunaan media sosial *facebook* terhadap perilaku prososial remaja di Kenagarian Koto Bangun. Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial *facebook* berpengaruh signifikan terhadap perilaku prososial di kanagarian koto bangun. Ini berarti tanpa dilakukan pengendalian maka tidak menutup kemungkinan pemanfaatan media sosial membawa dampak tidak baik bagi kehidupan sosial masyarakat sehari-hari. Soliha (2015) membuktikan bahwa secara statistik terdapat pengaruh kecemasan sosial terhadap ketergantungan pada media sosial secara signifikan dan dengan arah positif. Artinya jika kecemasan sosial tinggi, maka ketergantungan pada media sosialnya pun tinggi. Namun dengan pengaruh yang kecil.

Peneliti mencoba melakukan pra-riset untuk melihat kemungkinan kelompok-kelompok pengguna media sosial yang berbeda. Terdapat beberapa hasil yang diperoleh, 1) pengguna media sosial cukup variatif berdasarkan pekerjaan, sebagian besar diantara mereka adalah pelajar/mahasiswa 2) pemanfaatan media sosial pun variatif mulai dari hiburan, komunikasi, games, informasi, maupun online shop 3) tampak terdapat perbedaan penggunaan media sosial tersebut berdasarkan pekerjaan pengguna.

2. Literature Review

Menurut Tjiptono (2008) segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Aktivitas segmentasi memungkinkan perusahaan memilih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, sehingga dapat mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-semen yang dipilih tersebut. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan oleh pasar tersebut. Segmentasi dilakukan menggunakan langkah-langkah yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Dalam kegiatan *segmenting*, pemasar mengidentifikasi perilaku pembelian yang sama. Kesamaan pembelian tersebut dapat didasarkan pada unsur geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler (2009:236) dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu popular bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-

variabel itu mudah diukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis (misalkan berdasarkan jenis kepribadian), kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien.

Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen yang berbeda dalam hal kebutuhan dan keinginan mungkin berada dalam kelompok segmen yang sama. Kesamaan segmen dapat didasarkan pada geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Secara demografis, segmen dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, usia, atau agama.

Constantinides (2014) menemukan tiga segmen manfaat yang dicari oleh pengguna media sosial, yaitu 1) pengguna awam (29,5%) yang memiliki level rendah dalam informasi online dan aktivitas sosial 2) pengguna sosial (40,7%) yang memiliki level tinggi dalam hal keterbatannya dalam aktivitas sosial dan level menengah dalam pencarian informasi 3) pengguna informasi (29,8%) yang memiliki level tinggi terhadap aktifitas sosial maupun pencarian informasi.

Sherlyanita dan Rakhmawati (2016) juga meneliti pengaruh dan pola aktivitas penggunaan internet serta media sosial pada siswa SMPN 52 Surabaya. Hasil analisis dapat disimpulkan: 1) Tujuan penggunaan internet ialah pembelajaran2) ketergantungan mengakses internettinggi baik untuk tujuan belajar, media sosial, belanja online, game maupun hiburan lainnya3) Penggunaan media sosial berkisar 1-2 jam/sehari4) Aktivitas sosial media paling sering melihat news feed atau timeline, kemudian dilanjutkan dengan upload, melihat profil, kemudian yang terakhir komentar, kategori penggunaan internet aman5) Jenis sosial media yang paling sering digunakan yaitu facebook (41 %) dan yang ke dua insagram, jaringan yang pada media sosial para siswa terbiasa sudah sesuai dengan kriteria keamanan dan privasi sebuah pertemanan dalam media sosial,6) Pengutaran halaman pribadi menjadi hanya dapat di akses oleh teman pada media sosial dan pembatasan informasi yang disebar luaskan pada media sosial. Berdasarkan kajian teori, kajian empiris dan fakta temuan di lapangan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan karakteristik pengguna media sosial.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian komparatif (Sugiyono, 2010), membandingkan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial. Variabel yang dikembangkan dasar segmentasi demografis (jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendapatan, dan agama) yang perbedaannya dilihat berdasarkan jenis media sosial, frekwensi penggunaan, dan manfaat yang diperoleh.

Populasi penelitian adalah masyarakat di Kelurahan Plaju Ulu yang terdiri dari 16 RW, karena luasnya populasi penelitian maka secara random peneliti mengambil 4 RW, yaitu RW 01, RW 05, RW 09 dan RW 16 yang berjumlah 1.169. Sampel ditentukan 93 orang yang diambil secara *cluster sampling* (Sugiyono, 2010). Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Data tersebut diolah menggunakan Kai Kuadrat (Hasan, 2008).

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut disajikan karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah
1	Jenis Kelamin	a. Laki-laki 32,3% b. Perempuan 67,7%
2	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa 55,9% b. Karyawan 11,8% c. PNS 15,1% d. Wirausaha 7,5% e. Ibu Rumah Tangga 3,2% f. Lainnya 6,5%
3	Usia	a. < 20 tahun 10,8% b. 20 – 35 tahun 64,5% c. 36 – 50 tahun 20,4% d. > 50 tahun 4,3%
4	Pendapatan	a. < 2 juta 50,5% b. 2 – 4 juta 26,9% c. 4- 6 juta 16,1% d. > 6 juta 6,5%
5	Agama	a. Islam 86% b. Kristen 11,8% c. Lainnya 2,2%
6	Frekwensi Penggunaan	a. Selalu 30,1% b. Sering 53,8% c. Kadang-kadang 7,5% d. Jarang 8,6% e. Tidak Pernah 0%
7	Manfaat penggunaan	a. Hiburan 21,5% b. Komunikasi 54,8% c. Games 14% d. Informasi 5,4% e. Online Shop 4,3%
8	Jenis Media Sosial	a. WhatsApp 71% b. Facebook 12,9% c. Line 4,3% d. Instagram 11,8% e. BBM 0%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2018

Pengujian dilakukan dengan *output* sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Frekwensi Penggunaan Berdasarkan Jenis Kelamin

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,461	3	0,216
Likelihood Ratio	4,552	3	0,208
Linear-by-Linear Association	0,778	1	0,378
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,216 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan frekwensi penggunaan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Hasil Pengujian Manfaat Penggunaan Berdasarkan Jenis Kelamin

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,569	4	0,632
Likelihood Ratio	2,520	4	0,641
Linear-by-Linear Association	0,905	1	0,341
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,632 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan pemanfaatan penggunaan berdasarkan jenis kelamin. Tidak ada perbedaan jenis kelamin berdasarkan frekwensi penggunaan, pemanfaatan, dan jenis media sosial yang digunakan berdasarkan jenis kelamin. Artinya baik laki-laki maupun perempuan menggunakan media sosial dengan manfaat dan frekwensi yang beragam. Perbedaan angka-angka yang menyolok dalam data lebih dikarenakan perbedaan jumlah sampel yang diambil dari setiap kelompok.

Tabel 4. Hasil Pengujian Jenis Media Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,713	3	0,870
Likelihood Ratio	0,702	3	0,873
Linear-by-Linear Association	0,056	1	0,813
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,870 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5. Hasil Pengujian Frekwensi Penggunaan Berdasarkan Pekerjaan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,475	15	0,033
Likelihood Ratio	22,635	15	0,092
Linear-by-Linear Association	1,160	1	0,282
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,033 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan pekerjaan. Ada perbedaan jenis pekerjaan berdasarkan frekwensi penggunaan, hal ini ditunjukkan berdasarkan responden pelajar/ mahasiswa yang memiliki jumlah terbesar dalam seringnya menggunakan media sosial, sebagaimana pada umumnya di kalangan pelajar/mahasiswa terdapat kecenderungan terikat pada media sosial, sebab adanya kaitan hubungan antara trend dan viralitas yang

mengakibatkan kefanatikan pada media sosial, dan seperti mengharuskan untuk sering update dalam bentuk apapun di media sosial agar tidak ketinggalan terhadap trend yang sedang naik daun, sehingga faktor tersebut dapat menjadi acuan yang membedakan jenis pekerjaan berdasarkan frekwensi penggunaan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial menentukan jenis pekerjaan penggunanya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Manfaatan Penggunaan Berdasarkan Pekerjaan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,448	20	0,185
Likelihood Ratio	27,409	20	0,124
Linear-by-Linear Association	1,691	1	0,193
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,185 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan pekerjaan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Jenis Media Sosial Berdasarkan Pekerjaan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,893	15	0,883
Likelihood Ratio	11,840	15	0,691
Linear-by-Linear Association	0,116	1	0,734
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,883 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan pekerjaan. Tidak terbukti adanya perbedaan manfaat dan jenis media sosial berdasarkan jenis pekerjaan. Perbedaan angka-angka yang menyolok dalam data lebih dikarenakan perbedaan jumlah sampel yang diambil dari setiap kelompok.

Tabel 8. Hasil Pengujian Frekwensi Penggunaan Berdasarkan Usia

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,530	9	0,002
Likelihood Ratio	16,801	9	0,052
Linear-by-Linear Association	9,415	1	0,002
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan ada perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan usia. Ada perbedaan usia berdasarkan frekwensi penggunaan, hal ini ditunjukkan berdasarkan responen berusia 20-35 tahun yang memiliki jumlah terbesar dalam seringnya penggunaan media sosial, sebagaimana pada umumnya usia tersebut berada pada rata-rata usia muda, yang mayoritas di dalamnya

adalah mahasiswa berusia 20 tahunan ke atas, sebagaimana sama seperti yang dijelaskan pada bagian jenis pekerjaan (berkaitan), pada usia terdapat kecenderungan terikat pada media sosial, sebab adanya kaitan hubungan antara trend dan viralitas yang mengakibatkan kefanatikan pada media sosial, dan seperti mengharuskan untuk sering update dalam bentuk apapun di media sosial agar tidak ketinggalan terhadap trend yang sedang naik daun, sehingga faktor tersebut juga dapat menjadi acuan yang membedakan usia berdasarkan frekwensi penggunaan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial menentukan usia penggunanya.

Tabel 9. Hasil Pengujian Manfaatan Penggunaan Berdasarkan Usia

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,016	12	0,000
Likelihood Ratio	36,449	12	0,000
Linear-by-Linear Association	12,566	1	0,000
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan ada perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan usia. Ada perbedaan usia berdasarkan pemanfaatan penggunaan, hal ini ditunjukkan berdasarkan responden berusia 20-35 tahun yang memiliki jumlah terbesar untuk tujuan komunikasi, sebagaimana pada umumnya usia tersebut berada pada rata-rata usia muda, yang mayoritas di dalamnya adalah mahasiswa berusia 20 tahunan ke atas, pada usia tersebut cenderung memiliki ruang lingkup sosial dan pergaulan yang luas dengan teman-temannya, apalagi jika dikaitkan dengan aktivitasnya sebagai mahasiswa, dengan demikian pada usia ini lebih banyak terjadi hubungan dalam berkomunikasi, sekalipun alasan komunikasinya tidak penting, hal ini didasari adanya kebutuhan sosial yang mendasari komunikasinya, sehingga faktor tersebut dapat menjadi acuan yang membedakan usia berdasarkan pemanfaatan penggunaan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan penggunaan media sosial menentukan usia penggunanya.

Tabel 10. Hasil Pengujian Perbedaan Jenis Media Sosial Berdasarkan Usia

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,641	9	0,571
Likelihood Ratio	7,486	9	0,587
Linear-by-Linear Association	0,309	1	0,579
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,571 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan usia. Tidak ada perbedaan usia berdasarkan jenis media sosial, karena meskipun lebih banyak jumlah responden berusia 20-35 tahun yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, dibandingkan usia lainnya yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi pada usia tersebut, karena media sosial berjenis

WhatsApp merupakan media sosial yang sedang trend, dengan tampilan yang simpel dan mudah digunakan, sehingga sesuai untuk digunakan oleh siapapun dan pada usia berapapun, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan usia berdasarkan jenis media sosial. Hal ini membuktikan bahwa jenis media sosial tidak menentukan usia penggunanya, yang artinya jenis media sosial sifatnya umum untuk usia apapun.

Tabel 11. Hasil Pengujian Perbedaan Frekwensi Penggunaan Berdasarkan Pendapatan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,854	9	0,652
Likelihood Ratio	8,150	9	0,519
Linear-by-Linear Association	0,260	1	0,610
N of Valid Cases	93		

Sumber : Output SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,652 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan frekwensi penggunaan berdasarkan usia. Tidak ada perbedaan pendapatan berdasarkan frekwensi penggunaan, karena meskipun lebih banyak jumlah responden yang berpendapatan di bawah Rp.2.000.000 yang sering menggunakan media sosial, dibandingkan tingkat pendapatan pada tingkat lainnya, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi pada pendapatan tersebut, karena jika dicermati harusnya pendapatan yang lebih tinggi memiliki frekwensi penggunaan yang lebih besar, sehingga hal ini menggambarkan suatu ketidak sesuaian, dengan demikian tidak menjadi alasan yang mendasari seringnya menggunakan media sosial, melainkan ada indikasi pada cara atau metode penggunaan media sosial dari penggunanya, seperti memfokuskan penggunaannya pada fitur chat/pesan, dengan demikian meskipun sangat sering dilakukan, maka tidak akan memakan data internet yang besar, dan tidak berdampak pada pendapatannya, pada tingkat pendapatan lainnya juga sama melakukan penggunaan internet yang sering, namun bisa lebih bebas menikmati akses dengan cara apapun, maka kesimpulannya meskipun berbeda-beda pendapatannya tetap bisa sering menggunakan media sosial, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan pendapatan berdasarkan frekwensi penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial tidak menentukan pendapatan penggunanya, yang artinya seberapa besarnya frekwensi penggunaan media sosial sifatnya umum pada rata-rata setiap tingkat pendapatan.

Tabel 12. Hasil Pengujian Perbedaan Manfaat Penggunaan Berdasarkan Pendapatan

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,611	12	0,009
Likelihood Ratio	24,435	12	0,018
Linear-by-Linear Association	0,880	1	0,348
N of Valid Cases	93		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan ada perbedaan manfaat penggunaan berdasarkan pendapatan. Ada perbedaan pendapatan berdasarkan pemanfaatan penggunaan, hal ini ditunjukkan berdasarkan responden yang berpendapatan di bawah Rp.2.000.000 yang memiliki jumlah terbesar untuk tujuan komunikasi, sebagaimana ada kaitannya antar faktor pemanfaatan penggunaan dengan frekwensi penggunaan yang sering, sebab dari indikasi pada cara atau metode penggunaan media sosial dari penggunanya, seperti memfokuskan penggunaannya pada fitur chat/pesan, dengan demikian pada tingkat pendapatan tersebut lebih banyak terjalin komunikasi di media sosial, dibandingkan pada tingkat pendapatan lainnya yang lebih bebas melakukan akses dengan cara apapun, sehingga tidak selalu berfokus pada tujuan komunikasi saja, sehingga faktor tersebut dapat menjadi acuan yang membedakan pendapatan berdasarkan pemanfaatan penggunaan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan penggunaan media sosial menentukan pendapatan penggunanya.

Tabel 13. Hasil Pengujian Perbedaan Jenis Media Sosial Berdasarkan Pendapatan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,063	9	0,432
Likelihood Ratio	10,731	9	0,295
Linear-by-Linear Association	0,023	1	0,880
N of Valid Cases	93		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,432 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan pendapatan. Tidak ada perbedaan pendapatan berdasarkan jenis media sosial, karena meskipun lebih banyak jumlah responden yang berpendapatan di bawah Rp.2.000.000 yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, dibandingkan tingkat pendapatan lainnya yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi pada tingkat pendapatan tersebut, karena media sosial berjenis WhatsApp merupakan media sosial yang sedang trend, serta media sosial berjenis WhatsApp gratis untuk dinikmati, serta tidak perlu memakan data internet yang besar, maka tingkat pendapatan pada tingkatan berapapun bebas menggunakannya, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan pendapatan berdasarkan jenis media sosial. Hal ini membuktikan bahwa jenis media sosial tidak menentukan pendapatan penggunanya, yang artinya jenis media sosial sifatnya umum pada rata-rata setiap tingkat pendapatan.

Tabel 14. Hasil Pengujian Perbedaan Frekwensi Penggunaan Berdasarkan Agama

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,384	6	0,881
Likelihood Ratio	2,627	6	0,854
Linear-by-Linear Association	0,848	1	0,357
N of Valid Cases	93		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,881 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan frekwensi penggunaan berdasarkan agama.

Tabel 15. Hasil Pengujian Perbedaan Manfaat Penggunaan Berdasarkan Agama

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,546	8	0,805
Likelihood Ratio	4,417	8	0,818
Linear-by-Linear Association	0,160	1	0,689
N of Valid Cases	93		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,805 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan manfaat penggunaan berdasarkan agama.

Tabel 16. Hasil Pengujian Perbedaan Jenis Media Sosial Berdasarkan Agama

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,745	6	0,942
Likelihood Ratio	2,746	6	0,840
Linear-by-Linear Association	0,722	1	0,396
N of Valid Cases	93		

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS, 2018

Nilai signifikansi $0,942 > 0,05$, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan agama. Tidak ada perbedaan frekwensi penggunaan, manfaat penggunaan, dan jenis media sosial berdasarkan agama. Artinya orang dengan agama apa pun menggunakan media sosial dengan jenis, frekwensi, dan manfaat yang beragam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2016), bahwa segmentasi demografis dalam penelitian ini (jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendapatan dan agama) memiliki kaitan yang erat dengan keinginan konsumen (pemanfaatan media sosial). Apabila dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita, Budimansyah dan Nurbayani (2014) yang berjudul “Peran Media Sosial terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung”, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh media sosial terhadap gaya hidup siswa SMA Negeri 5 Bandung. Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sekarang, sebab dalam hasil penelitian yang sekarang membahas perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, yang mana dalam pemanfaatan media sosial di dalamnya sudah jelas terkait pengaruh media sosial berkaitan pemanfaatannya yang meliputi segmentasi demografis dan dibedakan, sedangkan segmentasi demografis itu sendiri juga berada pada ruang lingkung gaya hidup konsumen, dengan demikian hasil ini memperoleh kesesuaian dan saling memberikan dukungannya.

Perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmaya (2015) Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sekarang, sebab dalam hasil

penelitian yang sekarang membahas perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, yang mana dalam pemanfaatan media sosial di dalamnya juga sudah terkait pengaruh penggunaan media sosial, namun tidak memiliki kesesuaian dengan variabel perilaku prososial remaja, yang berbeda dari segmentasi demografis, dengan demikian hasil ini masih bisa dikatakan sesuai dan saling memberikan dukungannya di sebagian sisi penelitiannya.

Perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astrid Kurnia Sherly anita dan Nur Aini Rakhmawati (2016) Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sekarang, sebab dalam hasil penelitian yang sekarang membahas perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, yang mana dalam pemanfaatan media sosial di dalamnya juga sudah terkait pengaruh dan pola aktivitas penggunaan media sosial, hanya saja dalam penelitian ini tidak mengkajinya secara luas, sebab dalam penelitian yang sekarang hanya memfokuskan untuk mengetahui perbedaan segmentasi demografis, dengan demikian hasil ini masih bisa dikatakan sesuai dan saling memberikan dukungannya.

5. Simpulan

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial. 1) perbedaan pekerjaan berdasarkan frekwensi penggunaan 2) perbedaan usia berdasarkan frekwensi dan pemanfaatan penggunaan 3) dan perbedaan pendapatan berdasarkan pemanfaatan penggunaan. Hasil pengujian juga membuktikan bahwa tidak ada perbedaan, yang meliputi; 1) jenis kelamin berdasarkan frekwensi, pemanfaatan dan jenis media sosial, 2) pekerjaan berdasarkan pemanfaatan penggunaan dan jenis media sosial, 3) usia berdasarkan jenis media sosial, 4) pendapatan berdasarkan frekwensi dan jenis media sosial, 5) agama berdasarkan frekwensi, pemanfaatan dan jenis media sosial.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh didalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan adanya sedikit perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan penggunaan secara lebih dalam, dengan menggunakan objek bahasan yang berbeda, atau menggunakan dasar segmentasi yang berbeda misalnya berdasarkan psikografis atau perilaku. Penggunaan segmentasi demografis tampaknya sudah terlalu umum

6. Daftar Pustaka

- Asmaya, F. (2015). pengaruh penggunaan media sosial facebook terhadap perilaku prososial remaja di Kenagarian Koto Bangun. *JOM FISIP*, 2(2), pp. 1-15.
- Constantinides, E. (2014) Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Education Marketing*, 2, pp. 41-58.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi.
- Gizem, K., & Mine, O. (2012). Social media usage behaviors of individuals: An application in Eskeşehir. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), pp. 177-188.
- Hasan, I. (2008). *Statistik 2*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Juwita, E.P., Budimansyah, D., & Nurbayani, S. (2015). Peran media sosial terhadap gaya hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung. *Jurnal Sosietas*, 5(1), pp. 1-8.
- Sherlyanita, A.K., & Rakhmawati, N.A. (2016). pengaruh dan pola aktivitas penggunaan internet serta media sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information System Engineering and Business Intelligence*, 2(1), pp.17-22.
- Soliha, S.F. (2015). Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1), pp. 1-10.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.