

Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Masyarakat Pasar Hongkong Kota Singkawang

Novita Sariani¹, Rozi Dwi Putra², Puji Wulandari³
^{1,2,3}PGRI Pontianak

E-mail: novitasariani@ikipgripta.ac.id¹

Article History:

Received: 15 Januari 2024

Revised: 04 Februari 2024

Accepted: 06 Februari 2024

Keywords: *Penggunaan,
Media, Sosial*

Abstract: *Media sosial saat ini memberi pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan menjadi candu di kalangan tertentu dengan interaksi intensif yang dikenal istilah tiada hari tanpa medsos. Tujuan penelitian untuk mengetahui media sosial apa yang paling sering digunakan, tujuan dan motivasi penggunaan media sosial tersebut. Metode penelitian ini adalah survei dengan membagikan kuisioner dan wawancara kepada kalangan masyarakat disekitaran Pasar Hongkong, Kota Singkawang. Penelitian ini memanfaatkan teori uses and gratifications untuk membahas tentang pilihan pengguna dalam memanfaatkan media sosial. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan jenis aplikasinya, messenger/chat app lebih diminati dibandingkan dengan social network. Media sosial yang paling banyak digunakan dari hasil survei yang dilakukan adalah whatapps kemudian disusul dengan media sosial lainnya seperti facebook, Instagram dan lainnya. Kesimpulannya dari jawaban responden media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, disamping untuk pencarian informasi, serta interaksi sosial, media bisnis, jangkauan luas dan sebagai hiburan.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi saat ini semakin pesat bukan hanya generasi muda yang menggunakan tapi generasi tua turut andil. Penggunaan dengan berbagai motivasi khususnya handphone atau yang kaitanya dengan internet berselancar di media sosial.

Media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter*. Level komunikasi saat ini melebur bukan hanya di dunia nyata namun dunia maya lebih masih yang dikenal istilah media sosial atau jejaring sosial. Secara kebermanfaatan tentu ada sisi positif yang diberikan kepada pengguna. Tapi patut diwaspadai media sosial memberikan kebebasan untuk megutarakan pendapat, tetapi kendali diri juga diperlukan agar tidak melanggar aturan terkait IT yang Dimana penggunaannya sudah melampaui batas aturan yang telah ditetapkan. Contoh sederhana pencemaran nama baik atau kata-kata yang kurang pantas yang tersebar dimana-mana khususnya medsos. Tentu ini memberikan dampak buruk baik yang melakukan ataupun pihak yang merasa tersakiti. Jejak digital sulit untuk dihapus karna jaringan dan cakupan luas. Sekali memublishnya maka semua mata akan

mengetahui hal tersebut.

Medos memberikan warna baru pula pada dunia bisnis. Saat ini para penjual baik produsen langsung maupun reseller mulai menjalankan bisnis secara *offline* dan *online* yang langsung menggunakan media sosial. Media sosial dinilai cocok untuk dijadikan wadah atau sarana untuk mempromosikan dan melanjutkan komunikasi bisnis hingga terjadilah interaksi jual beli.

Menurut Kemp, (2020), terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada tahun 2020. *Facebook* menjadi media sosial yang paling populer di dunia hingga lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif bulanan, 2 miliar orang juga menggunakan platform messenger yaitu *WhatsApp*. Semakin pengguna pandai memanfaatkan peluang media sosial dalam kegiatan potisif maka akan mendatangkan keuntungan dan sebaliknya. Dari realita inilah menjadi titik tolak penelitian ini dilakukan untuk mengetahui langsung platform yang paling sering digunakan masyarakat.

Hadirnya internet yang disusul media sosial membawa masalah terkait etika berkomunikasi yang belum mantap dimiliki pengguna. Tak jarang pengguna memakain identitas palsu untuk hal-hal negatif seperti penyebaran berita hoax, penyebaran hak cipta atau melakukan hal-hal yang melanggar etika. Kebebasan yang ditawarkan di media sosial tidak dibarengi bekal ilmu dan etika dalam menggunakannya. Bahkan dengan kekuatan media sosial bisa membuat sesuatu yang salah dibungkus dengan pembenaran menjadi hal yang diyakini benar. Tentu disini peran kepekaan dan control diri sangat diperlukan dalam bermedia sosial. Seorang ahli pernah mengatakan bahwa konsep diri wajib dimiliki setiap orang. Dimana orang yang memiliki konsep diri akan memegang etika dalam bersosial dan berinteraksi serta berkomunikasi dengan lawannya.

Penelitian ini berlokasi di Kota Singkawang, secara singkat Kota Singkawang terletak di wilayah khatulistiwa dengan koordinat di antara 0°44'55,85" - 1°01'21,51"LS 108°051'47,6"-109°010'19"BT. Kota yang berbatasan dengan Kuching, Malaysia. Kota Singkawang terletak di sekitar 145 km sebelah utara dari ibu kota provinsi, Kota Pontianak, dan dikelilingi oleh pegunungan Sakkok, Pasi dan Poteng. Wilayah ini memiliki luas 504 km² dengan jumlah populasi 241.467 di tahun 2022. Kota Singkawang dikenal dengan beberapa julukan sebagai Kota Amoy, Kota Seribu Kelenteng dan Kota Toleransi di Indonesia.

Berbagai penelitian sebelumnya yang dijadikan dasar pemikiran ini diantaranya penelitian relevan Hermawansyah, (2022) dari hasil analisis ditemukan beberapa profil pengguna media sosial yang berbeda. Selain mayoritas pengguna yang cenderung menggunakan media sosial populer seperti *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* untuk kebutuhan personal baik itu hiburan maupun pendidikan, terdapat juga jenis pengguna yang memanfaatkan media sosial lain seperti *Linkedin* dan *GitHub* untuk kebutuhan profesional, terutama dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Selain dapat memperkaya wawasan terkait penggunaan media sosial di Indonesia, temuan dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh penelitian selanjutnya, utamanya terkait pemanfaatan media sosial oleh beragam kalangan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda-beda pula.

Penelitian relevan lainnya Saputra, (2019) menyimpulkan bahwa sebagian besar responden (mahasiswa) merupakan pengguna aktif media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian keseharian mahasiswa. Mereka memanfaatkan media sosial tidak dalam waktu khusus dengan rata-rata durasi penggunaan selama 1 – 6 jam sehari. Dari segi waktu, tidak ada perbedaan signifikan antara pengguna laki-laki dengan perempuan.

Selanjutnya penelitian Herdiyani et al. (2022) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peranan sebagai sarana pengembangan bisnis dalam memasarkan produk melalui marketing mix, meningkatkan customer engagement suatu bisnis, meningkatkan penjualan di tengah situasi

pandemi Covid-19, dan menjadi wadah dalam merepresentasikan suatu bisnis. Media sosial juga dibutuhkan dalam memajukan persaingan UKM berkearifan lokal hingga mendukung perekonomian Indonesia. Dengan begitu, media sosial menjadi tempat bagi pebisnis dalam mengembangkan bisnisnya.

LANDASAN TEORI

Media sosial saat ini menjadi teknologi penting yang harus dikuasai oleh berbagai kalangan masyarakat baik pedagang yang berkecimpung di dunia bisnis, pelajar bahkan ibu rumah tangga sekalipun. Media sosial menjadi platform yang memfasilitasi pengguna untuk fokus pada eksistensi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi secara online.

Jones (2020) (dalam Dwitania and Pratiwi 2022) mengklasifikasikan jenis media sosial sesuai dengan maksud dari masing-masing penggunaannya sebagai berikut (1) Social sharing (Flickr, Snapfish, YouTube, dan Jumpcut). Dengan mengolah, mengunggah, dan menyebarkan informasi dalam bentuk video atau foto dengan sumber lainnya; (2) Social networks (Facebook, LinkedIn, MySpace, Instagram dan *Twitter*). Pada jejaring sosial ini, mendapatkan informasi dengan terhubung dengan pengguna lain dan dapat melihat apa saja kegiatan yang dilakukannya lewat unggahan dari pengguna tersebut.

Berbagai analisis yang pernah dilakukan oleh peneliti yang membahas terkait media sosial sebagai wadah interaksi. Seperti dalam Fauziah and Amelia (2023) penggunaan media sosial sebagai media informasi bagi generasi millennial memberikan kemudahan untuk mengakses informasi baik informasi formal maupun informal dimanapun dan kapanpun. Namun, disisi lain adapula dampak dari pemanfaatan media sosial sebagai media informasi sehingga diharapkan bagaimana pengawasan secara cermat dan dapat menggunakan media sosial secara bijak agar media sosial dapat digunakan secara efektif. Sebagian penggunaan media sosial yang biasanya menggunakan *Whatsapp* dan memposting sesuatu biasa disebut status belum tentu menggambarkan hal sebenarnya di dunia nyata yang dialami penggunaannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri, Nurwati, and S. (2016) menjelaskan kalangan remaja yang menjadi hiperaktif di media sosial ini juga sering memposting kegiatan sehari-hari mereka yang seakan menggambarkan gaya hidup mereka yang mencoba mengikuti perkembangan jaman, sehingga mereka dianggap lebih populer di lingkungannya. Namun apa yang mereka posting di media sosial tidak selalu menggambarkan keadaan *social life* mereka yang sebenarnya. Ketika para remaja tersebut memposting sisi hidupnya yang penuh kesenangan, tidak jarang kenyataannya dalam hidupnya mereka merasa kesepian. Manusia sebagai aktor yang kreatif mampu menciptakan berbagai hal, salah satunya adalah ruang interaksi dunia maya

METODE PENELITIAN

Metode survei dengan menggunakan sampel dari satu populasi. Kuisisioner menjadi alat pengumpulan data pokok. Daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya diberikan kepada responden untuk di isi. Kemudian dikembalikan kepada peneliti untuk dianalisis agar memperoleh hasil kesimpulan yang tepat digunakan Teknik analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Daftar pertanyaan yang diajukan terdiri dari: (1) platform media sosial yang saat ini digunakan dan yang paling sering digunakan; (2) tujuan dan motivasi pengguna menggunakan media sosial. Dalam memahami perilaku responden, penulis menggunakan pendekatan *uses and gratifications*. Model yang digunakan merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu memodifikasi sepuluh *uses and gratifications* penggunaan media sosial, yaitu dengan menambahkan kriteria bisnis online. Kriteria ini penting untuk ditambahkan, karena saat ini keberadaan media sosial tidak

hanya sebatas sarana komunikasi dan hiburan belaka, akan tetapi sudah jauh berkembang, salah satunya adalah menjadi sarana promosi dan transaksi bisnis.

Selain itu, ditambahkan kategori untuk menyampaikan opini/update status. Kategori ini dianggap relevan jika dijadikan sebagai salah satu motivasi dari pengguna media sosial, terutama pengguna *social network*, seperti *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram*. Perbedaan lainnya ada lah pada kategori hiburan . Kategori hiburan, relaksasi, dan kenyamanan/ kesenangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 32 responden diketahui ada 13 (40,63%) responden perempuan dan 19 (59,37%) responden laki-laki yang ditemui langsung untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner penelitian.

Tabel. 1 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
1	Perempuan	40,63%	13
2	Laki-Laki	59,37%	19
Total		100%	32

Tabel. 2 Sebaran Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Persentase	Jumlah
1	S1/S2	6,3%	2
2	SMA Sederajat	53,1%	17
3	SMP Sederajat	21,9%	7
4	SD Sederajat	15,6%	5
5	Tidak Tamat	3,1%	1
Total		100%	32

Kegemaran masyarakat Indonesia dalam menonton dan bermedia sosial bisa dilihat dari laporan berjudul *Digital: 2021 The Latest Insight into the state of digital* dalam (Purwa 2022) disebutkan bahwa dari total 274,9 penduduk Indonesia, 170 Juta diantaranya telah menggunakan media social. Angka itu tumbuh 10 juta dibandingkan Januari 2020 dan angka pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 Juta dengan rata-rata lama penggunaan 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial dan 8 jam 52 menit untuk akses internet. Data tersebut menempatkan Indonesia berada pada peringkat 9 dalam hal kecanduan media social. Diantara media sosial tersebut yang paling banyak diakses adalah Youtube (93,8%), Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%), Facebook (85,5%), dan Twitter (63,6%) dari data ini bisa dilihat bahwa youtube mewakili minat masyarakat Indonesia yaitu menonton dan bermedia sosial.

Cara interaksi masyarakat Indonesia saat ini masif menggunakan media sosial karena dianggap lebih efisien dan efektif. Berbagai manfaat yang ditawarkan setiap platfom menjadikan kehadiran media sosial menjadi kegemaran pengguna dalam mendownload untuk menggunakannya. Berbagai platfom media sosial yang digunakan masyarakat, namun berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan di wilayah sekitaran pasar Hongkong, Kota Singkawang. Pengguna tertinggi dan yang paling sering digunakan yaitu whatsapp sebesar (59,4%), kemudian disusul facebook (31,0%), lalu Instagram (6,4%) dan aplikasi lainnya seperti youtube (3,2%). Keberadaan komunikasi tak terbatas jarak, ruang dan waktu menjadikan internet sebagai kebutuhan dasar dalam menjalin komunikasi baru dalam Masyarakat. Tanpa bertemu langsung, bisa menjalin komunikasi Dimana saja. Hadirnya whatsapp bisa mempertemukan teman lama yang dipisahkan jarak sekarang dengan mudah berkomunikasi. Siapa saja berhak mengakses dan memanfaatkan media sosial.

Hasil analisis media sosial Instagram menempati urutan ketiga setelah facebook. Berbagai alasan pengguna mendownload aplikasi ini untuk berbagai tujuan selain dari hiburan juga menjadi sarana untuk mempromosikan jualannya. Sejalan dengan hasil penelitian (Puspitarini and Nuraeni 2019) saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. Selain Instagram, yang bermanfaat selain untuk hiburan juga memberikan peluang besar dalam kegiatan bisnis. Responden juga menjawab bahwa penggunaan aplikasi youtube juga menjadi pilihan karena menawarkan manfaat sebagai hiburan dengan berbagai tampilan yang menarik juga bermanfaat untuk lainnya. Dalam (Purwa 2022) menerangkan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang untuk menonton dan bermedia sosial karena budaya *story telling* yang tumbuh di masyarakat. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia Januari 2021 yaitu 170 juta dari total 274,9 penduduk, naik 10 Juta dibandingkan Januari 2020 dengan rata-rata lama penggunaan 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial dan 8 jam 52 menit untuk akses internet. Diantara media sosial tersebut youtube menjadi media sosial paling favorit di Indonesia.

Berbagai tujuan dan motivasi pengguna menggunakan media sosial baik laki-laki maupun Perempuan kalangan muda ataupun tua. Keberadaan media sosial bukti perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hasil jawaban responden yang ditemui memberikan beragam jawaban yang dirangkum sebagai berikut:

Tabel 3. Tujuan dari Penggunaan Media Sosial

No.	Alasan Pengguna	Deskripsi
1	Untuk Bersosialisasi	Memudahkan berinteraksi dengan orang lain ataupun komunitas tanpa dibatasi waktu, jarak dan ruang. Interaksi dengan keluarga, teman, dan menambah relasi. Ini semua dapat dilakukan dengan dukungan sinyal dan kuota internet yang memadai.
2	Penunjang Kelancaran Bisnis	Sarana promosi produk yang akan dipasarkan sehingga lebih menjangkau pembeli dalam jumlah banyak.
3	Bertukar informasi	Bergabung dengan komunitas dengan hobi dan minat yang sama bisa menjadi wadah berbagi ide dan ilmu. Mendapatkan materi edukasi atau tutorial sehingga menambah skill si pengguna.
4	Sarana hiburan	Menemukan hal menarik seperti gambar lucu, video kocak, kutipan menginspirasi dan hal lain yang bisa ditemukan hingga membuat waktu tidak terasa terus berjalan hingga berjam-jam.
5	Sarana dokumentasi	Sebagai tempat menyimpan berbagai macam konten, baik profil, rekam peristiwa dan lainnya sebagainya.
6	Sarana Perencanaan dan Manajemen	Ditangan creator media sosial bisa menjadi alat atau senjata untuk menentukan perencanaan dalam menganalisis tanggapan dari konsumen untuk menentukan target kedepan.

Beragam jawaban yang diberikan responden memberikan bukti bahwa hasil penelitian ini sejalan dalam Watie, (2016) yang menerangkan bahwa kehadiran dunia virtual, membuka kesempatan tiap pihak yang terlibat untuk mengeksistensikan dirinya dengan lebih luas. Apalagi bagi mereka yang aktif di sosial media. Melalui status, komentar, notes, dan berbagai fasilitas dalam social media tersebut banyak orang berusaha menunjukkan keberadaannya dengan terus meng-update segala perkembangan yang ada.

Kendali diri memegang peranan penting sebelum menjadikan komunikasi yang menjadi konsumsi publik baik status karena di level media sosial komunikasi interpersonal melebur menjadi komunikasi masal. Artinya sesuatu yang bersifat privasi bisa menjadi konsumsi publik. Semua unggahan bisa mempengaruhi citra diri dan perubahan hubungan yang sudah terjalin dengan

berbagai pihak. Jadi kebebasan menggunakan jejaring sosial harus tetap memperhatikan etika dan nilai-nilai yang berlaku serta lebih bijaksana dalam menggunakannya. Berpegang teguh dengan etika yang kuat maka kendali diri bisa dilakukan. Mawas diri dibutuhkan setiap menyebarkan informasi dan bertukar pendapat. Keleluasaan yang diberikan bukanlah kebebasan mutlak tapu tetap terkendalu agar semua hal potisif yang diberikan teknologi bisa dinikmati sesuai kapasitasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial yang saat ini digunakan dan yang paling sering digunakan; Pengguna tertinggi dan yang paling sering digunakan yaitu whatapp sebesar (59,4%), kemudian disusul facebook (31,0%), lalu Instagram (6,4%) dan aplikasi lainnya seperti youtube (3,2%). Hasil analisis dari jawaban responden dapat diperoleh informasi bahwa motivasi pengguna menggunakan media social untuk bersosialisasi, mempromosikan bisnis baru, untuk memperoleh ilmu baru, menjalin pertemanan, bisa bergabung dengan grup yang diminati, sarana dokumentasi dan sarana hiburan.

Penelitian ini diharapkan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan merekomendasikan bagi pedagang yang hanya menggunakan media offline dapat memiliki media online sehingga bisa mendukung penjualan dan mendatangkan omset yang lebih. Setiap mempromosikan barang dagangan membuat hastag dan memberikan deskripsi jelas sehingga menarik minat pembeli lebih banyak lagi. Media sosial selain sebagai hiburan dan komunikasi cepat bisa menjadi sarana promosi yang unggul jika penggunaanya bisa memanfaatkan dengan tepat sasaran.

PENGAKUAN

Ucapan terima kasih tak lupa penulis haturkan kepada Bapak/ Ibu dosen khususnya Program Pendidikan Geografi IKIP PGRI Pontianak beserta mahasiswa semester V Angkatan 21 yang ikut terlibat dalam kegiatan pengambilan data secara langsung. Kesuksesan penelitian tak lepas dari semua dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung di lingkup keluarga besar Program Studi Pendidikan Geografi IKIP PGRI Pontianak.

DAFTAR REFERENSI

- Dwitania, Fidha Syaumi, and Aprilianti Pratiwi. 2022. "MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI COVID-19 OLEH DISKOMINFO KOTA DEPOK: Social Media as A Media for Information Dissemination of Covid-19 Through Diskominfo Kota Depok." *Jurnal Sains Terapan* 12(1):1–20. doi: 10.29244/jstsv.12.1.1-20.
- Fauziah, Nurul, and Kiki Amelia. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial." 3.
- Herdiyani, Sankist, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, and Iwan Sukoco. 2022. "PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW." *Jurnal Administrasi Bisnis* 18(2):103–21. doi: 10.26593/jab.v18i2.5878.103-121.
- Hermawansyah, Adam. 2022. "Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia."
- Kemp, S. 2020. *More Than Half Of The People On Earth Now Use Social Media*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earthnow-use-social-media/>.

- Purwa, IBG. 2022. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN." 2(1).
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI." *Jurnal Common* 3(1):71–80. doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti S. 2016. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU REMAJA." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3(1). doi: 10.24198/jppm.v3i1.13625.
- Saputra, Andi. 2019. "Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications." *BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI* 40(2):207. doi: 10.14203/j.baca.v40i2.476.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2016. "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger* 3(2):69. doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270.