

MODUL

PENGABDIAN MASYARAKAT



MEMBANGUN MEDIA SOSIAL SEBUAH ORGANISASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN EDUKASI

Disusun oleh

**TIM PENGABDIAN MASYARAKAT :
SLAMET HERI WINARNO, S.E., M.M.
HENNY ARMANIAH, S.Pd, M.M
DEWI RETNO BUDIASTUTI, S.Sos, MM
FAIF YUSUF, SE, MM**

**UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
AGUSTUS
2022**

PENDAHULUAN

Era digitalisasi semakin merambah ke segala lini kehidupan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital membuat semua unsur di masyarakat mau tidak mau ikut menjadi bagian dari proses digitalisasi ini. Tidak terkecuali sebuah organisasi, baik organisasi yang berorientasi laba maupun organisasi sosial kemasyarakatan yang bersifat nirlaba.

Sebagai sebuah entitas, organisasi harus memanfaatkan momentum digitalisasi ini untuk kemajuan dan pertumbuhan organisasi. Salah satu produk era digitalisasi ini adalah lahirnya sosial media yang memudahkan orang atau organisasi untuk saling terkoneksi satu dengan yang lainnya. Begitu banyak kemudahan yang ditawarkan platform media sosial saat ini. Hal ini membuat media sosial telah menjadi bagian hidup sehari-hari. Apalagi bagi generasi milenial dan generasi Z, sehari saja tidak update status di media sosial rasanya ada yang kurang.

Penggunaan media sosial yang baik dan terarah akan mendatangkan banyak manfaat bagi penggunanya. Sebaliknya, penggunaan media sosial yang tidak bijaksana, juga bisa berdampak kurang baik seperti pemborosan waktu dan energi yang sia-sia (Secsio et al., n.d.). Seseorang yang menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk memonitor timeline media sosialnya tentu akan kehilangan banyak kesempatan untuk melakukan hal produktif lainnya. Untuk itu diperlukan perencanaan yang baik dan upaya yang terstruktur agar penggunaan media sosial menjadi lebih optimal dan efektif (Ferlitasari, 2018).

Media sosial juga berperan dalam membantu pemasaran suatu produk baik dalam kondisi baru maupun yang sudah dikenal banyak orang. Sayangnya, tidak semua nama produk ini berhasil dalam memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media marketing mereka (Puspitarini, (2019). Selain itu, walaupun memiliki peran yang besar dalam mendukung pemasaran suatu produk atau 'brand', penggunaan media sosial yang salah akan membawa dampak negatif bagi nama produk tersebut. Baik dari kesalahan pemilihan sarana media sosial, influencer maupun reaksi konsumen atau khalayak, maupun black campaign seputar nama produk yang dengan cepat menyebar dan telah dibicarakan di berbagai media sosial (Safitri, 2021).

PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL

Menurut Kertajaya (2008) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. (Augustinah & Widayati, 2019).

Beberapa pengertian dari media sosial, diantaranya adalah :

1. Menurut Kotler & Keller (2016), Media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.
2. Michael Cross (2013), Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.
3. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.
4. P.N. Howard dan M.R Parks (2012), Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. (Budiastuti, 2022a).

Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi hidup manusia. Seiring perkembangannya, masyarakat Indonesia mulai mengenal adanya internet, televisi, radio dan lainnya. Salah satunya adalah Internet yang merupakan wujud perpaduan antara arus komunikasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu layanan berbasis web yang paling digandrungi masyarakat adalah situs jejaring sosial. Sosial media semakin digemari karena jangkauan aksesnya yang luas serta mudah mendapatkan informasi. Sehingga trend saat ini sosial media tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi namun juga sudah digunakan oleh perusahaan profit maupun organisasi non profit untuk memperkenalkan organisasi secara luas kepada masyarakat. Media sosial dapat memberikan peluang bagi organisasi untuk mengakses dan memanfaatkan informasi serta sumber daya lain yang disediakan oleh pengguna di luar organisasi, mengintegrasikan kontribusi yang dibuat pengguna, dan mendorong pengorganisasi sendiri dan bentuk pengorganisasian baru yang menjangkau batas-batas organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Lina & Permatasari bahwa Media sosial bukan hanya digunakan untuk individu yang saling berinteraksi, tetapi juga digunakan perusahaan untuk mencari informasi, mengkomunikasikan merek, menarik pelanggan baru, membangun keterikatan, dan menerima umpan balik (Sakti & Darmawan, 2022)

Untari dan Endah (Rahmah, Rahmah, Purnama, Fatmah, & Rahmah, 2022) mengatakan bahwa Teknik sosial media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik sosial media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja sosial media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut

Berikut adalah fungsi dari media sosial yaitu :

1. Komunikasi, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah

menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi.

2. Branding, Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain. Hal inilah yang menjadikan akun media sosial mirip seperti dunia nyata, karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing
3. Sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya.
4. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

PENTINGNYA MEDIA SOSIAL BAGI ORGANISASI

Selain itu, media sosial juga bisa dimanfaatkan oleh organisasi untuk mengkomunikasikan berbagai program organisasi kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam rangka optimalisasi media sosial bagi organisasi ini (Elvina, 2015), antara lain :

1. Membuat konten yang menarik bagi audience yang menjadi target pembaca.
2. Melakukan posting secara konsisten.
3. Mencari hal yang sedang trending di sosial media dan memposting hal yang positif terkait dengan isu yang sedang trending tersebut.
4. Melakukan interaksi positif dengan audience, baik dengan saling comment, atau sekedar like dan share.

Mengutip dari laman techfor.id, optimalisasi media sosial bisa dilakukan dengan cara :

1. Menentukan strategi sosial media.

Kurangnya pengetahuan perihal sosial media menjadi tantangan bagi sebagian organisasi atau perusahaan. Hal ini dikarenakan trend di sosial media cenderung

berubah-ubah setiap tahunnya. Maka dari itu kita harus benar-benar menentukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan.

2. Melakukan riset kata kunci

Salah satu dari komponen penting bagi SEO yakni melakukan riset kata kunci. Kata kunci melambangkan target yang audience atau customer, sehingga kita bisa membuat konten yang relevan bagi mereka.

Kita wajib tahu mengenai topik, hashtag, maupun kata kunci dari target audience sehingga bisa membuat konten yang relevan dan sesuai dengan minat mereka. Riset kata kunci juga mengajarkan kita untuk menentukan hastag atau kalimat apa yang bisa meningkatkan peluang ditemukannya bisnis atau akun media social kita oleh para calon customer.

3. Optimalisasi Profil Media Sosial

Untuk SEO, mengoptimalkan suatu website adalah hal yang penting. Konten yang ada di setiap halamannya membantu mesin pencari (Search Engine) memahami apa yang ada pada website. Jadi, ketika customer mencari topik yang berhubungan atau relevan dengan situs kita, maka mesin pencari akan merekomendasikan konten kita. Salah satu taktik sederhana yang kadang dilupakan orang adalah bagaimana bisa memanfaatkan fitur profil untuk mengoptimalkan media sosial bagi organisasi.

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan pada profil media sosial :

- a. Foto Profil : Foto profil yang digunakan wajib menggunakan logo atau merk brand kita.
- b. Username : Gunakan Merk brand sebagai Username dalam suatu platform sosial media. Hal ini menjadi faktor penting, karena memudahkan customer untuk mencari kita di platform sosial media.
- c. Bio : Jelaskan dengan detail mengenai bisnis apa yang sedang kita jalankan. Jika memungkinkan, letakan link yang menuju langsung ke website untuk menarik lebih banyak traffic. Menggunakan kata kunci relevan pada bio juga mempengaruhi visibilitas website kita pada mesin pencari.
- d. Hal yang tidak kalah penting adalah melengkapi profil kita secara keseluruhan. Termasuk page facebook, profil Instagram, akun Tiktok, bahkan LinkedIn. Sayangnya banyak orang yang mengabaikan hal ini karena mereka terlalu terburu-buru. Semakin lengkap profil kita, semakin besar pula peluang kita untuk semakin

dikenal.

4. Optimalisasi Konten

Sosial media kita tentunya butuh konten agar tetap berjalan, tanpanya dunia marketing organisasi kita tentu tidak akan berjalan dengan baik. Konten yang dibuat dengan mengumpulkan, mengorganisasi, dan menampilkan suatu informasi yang relevan dengan bisnis kita dari sumber lain. Akan lebih baik lagi jika konten di sosial media anda menggabungkan keduanya.

5. Optimalisasi Jadwal Posting

Waktu yang anda tentukan untuk memposting sama pentingnya dengan isi postingannya. Apa gunanya membagikan foto yang bagus di instagram jika tidak ada orang yang melihatnya.

6. Tracking & Improve dengan Social Media Analytic

Sama halnya seperti SEO, kita perlu melakukan tracking terhadap usaha Social Media Optimization dengan Social Media Analytic. Hal ini bisa dilakukan melalui Code UTM pada Google Analytic. Code UTM dan URL memberikan informasi data mengenai traffic yang didapat website kita melalui sosial media. Dengan demikian kita dapat gambaran penuh seberapa besar dampak dari Social Media Marketing yang telah kita lakukan.

JENIS-JENIS MEDIA SOSIAL

Menurut Kaplan & Heinlein (2010) bahwa media sosial terdiri dari :

1. ***Collaborative projects*** memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunaanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media. (Baca : [Teori Interaksi Simbolik](#))
2. ***Blogs*** merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.

3. **Content communities** memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan powerpoint presentation. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
4. **Social networking sites** memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari **social networking sites** adalah Facebook, MySpace, dan Google+.
5. **Virtual games worlds** merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
6. **Virtual sosial worlds** memungkinkan para inhabitants untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah Second Life. (Budiastuti, 2022a).

PERAN MEDIA SOSIAL BAGI PROMOSI DAN EDUKASI ORGANISASI

Bagi organisasi terutama non profit, keberadaan media sosial sangat membantu mereka untuk menyampaikan tujuan organisasi. Agar Masyarakat tertarik melihat konten sebuah organisasi maka dibutuhkan sebuah strategi dalam melakukannya. Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah :

1. Tambahkan tombol donasi, Banyak *platform* media sosial memungkinkan organisasi nonprofit untuk menambahkan tombol donasi di halaman media sosialnya atau dapat menambahkan tombol donasi di *post* yang telah dibagikan di media sosial. Selain donasi, juga bisa mencoba menambahkan tombol yang berisi tautan ke *website*, platform media sosial lainnya, hingga *newsletter*. Dengan begitu, orang-orang bisa terhubung dengan lebih mudah. Terlebih jika mereka memiliki pertanyaan seputar donasi.
2. Membuat jadwal konten. dengan adanya jadwal memastikan *post* konten di media sosial tetap terorganisir dan konsisten.
3. Buat konten yang bisa dibagikan, Konten yang dibagikan akan meningkatkan *exposure* organisasi nonprofit ke audiens. Sehingga, buatlah konten

yang bernilai bagi audiens supaya mereka terdorong untuk membagikannya ke teman atau pengikutnya.

4. Buat Call To Action, membuat konten yang diiringi *call to action* dapat mendorong orang-orang yang melihatnya untuk berpartisipasi dalam misi organisasi nonprofit
5. Menggunakan hashtag atau tagar, *Hashtag* ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas sambil menyampaikan informasi penting.
6. Buat kebijakan dan panduan media sosial, membuat kebijakan dan panduan saat menggunakan media sosial di akun organisasi nonprofit merupakan adalah strategi yang penting dilakukan. Hal ini karena kebijakan dan panduan ini dapat membantu membangun struktur sambil menjaga fleksibilitas akun media sosial organisasi nonprofit.
7. Pilih berbagai Opsi Platform, semakin banyak platform yang digunakan semakin luas juga audiens yang bisa kamu jangkau.

Menurut Zimmerer (2008) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. (Augustinah & Widayati, 2019).

Beberapa tujuan promosi pada umumnya (Augustinah & Widayati, 2019):

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/ jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
7. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Strategi promosi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang dilakukan komunikasi pemasar yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan / organisasi agar target sasaran dari perusahaan tersebut dapat menerima dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Budiastuti, 2022b).

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*" yang dapat diartikan kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri dari lima yaitu :

1. Advertising / Periklanan Menurut Kotler dan Keller (2010) Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Sales Promotion/Promosi penjualan Menurut Kotler dan Keller (2010) Promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.
3. Personal Selling / Penjualan Pribadi Menurut Kotler dan Keller (2010) adalah seni kuno, meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih
4. dari sekedar insting mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan.
5. Public Relation & Publicity (Hubungan Masyarakat & Publikasi) Hubungan masyarakat Menurut Kotler dan Keller (2010) merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan
6. Direct Marketing / Pemasaran Langsung Definisi Pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2010) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. (Budiastuti, 2022b).

Beberapa peran media sosial bagi pemerintah:

1. Media sosial didesain untuk menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga serta menggali aspirasi publik.
2. Media sosial sebagai sarana pemerintah untuk lebih dekat dengan publik. Humas pemerintah harus dapat mengikuti ritme media sosial, berkomunikasi secara langsung dan memberikan respon dengan segera.
3. Media sosial merupakan dokumentasi online. Mengingat sifatnya yang terbuka, humas pemerintah harus dapat mengetahui informasi apa yang patut dan tak patut disampaikan kepada publik serta bagaimana cara menyampaikannya.
4. Media sosial menjangkau publik yang sangat luas sehingga diperlukan pemahaman dalam penyebaran informasi dan cara berkomunikasi lintas budaya.

Berikut adalah manfaat media sosial dalam media belajar :

1. Memudahkan proses pembelajaran
2. Membuat siswa lebih aktif, kreatif dan mandiri
3. Wadah untuk bersosialisasi
4. Memperluas jaringan pertemanan
5. Meningkatkan motivasi
6. Meningkatkan kepedulian.

PERKEMBANGAN INTERNET

Penggunaan Internet di Indonesia adalah hal yang sudah lama digunakan oleh masyarakat di Indonesia saat ini. Awal penggunaannya adalah untuk pengiriman pesan melalui email, *chatting* dan juga *browsing* serta *googling* untuk melakukan pencarian informasi. Di era tahun 2000 teknologi internet semakin berkembang dan pada saat ini penggunaan teknologi internet lebih luas lagi. Perkembangan internet saat ini memunculkan suatu jaringan internet baru yang disebut dengan media sosial. Media sosial sendiri dapat diketahui sebagai salah satu media online dimana setiap penggunanya dapat melakukan komunikasi, pencarian informasi dan juga menjaring pertemanan baik dengan orang yang sudah dikenal ataupun tidak dikenal dengan semua aplikasi dan fasilitas yang dimiliki oleh media sosial tersebut.

Internet digunakan di hampir semua bidang dan penggunaan internet sangat bermanfaat bagi semua lini kehidupan, seperti ekonomi, perdagangan, pendidikan dan juga pemerintahan. pemerintahan adalah salah satu yang cukup banyak menggunakan

internet untuk aktifitas sehari-harinya. Dan pada saat ini internet di pemerintahan bukan hanya sekedar untuk mengirimkan dokumen melalui email, tetapi juga berkembang menjadi sarana untuk menyampaikan informasi berupa kegiatan sehari-hari, informasi-informasi penting dari instansi pemerintahan dan lain-lain. Penyampaian informasi melalui internet saat ini dapat dilakukan melalui website instansi dan juga media sosial instansi. Tentu saja penyampaian informasi yang dilakukan yaitu sebagai salah satu cara untuk mempromosikan instansi kepada masyarakat dan juga sebagai sarana untuk mengedukasi.

Pengguna internet di duniapun setiap tahun semakin meningkat, Pada Januari 2021, jumlah pengguna Internet di seluruh dunia mencapai 4,66 miliar, meningkat 316 juta (7,3%) dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Saat ini, tingkat penetrasi Internet global adalah 59,5%. (*Jumlah Pengguna Internet Sedunia Mencapai 4,66 Miliar*, n.d.). Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk “Digital 2021”.

Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial. Selain media sosial, aktivitas lain yang sering dilakukan oleh pengguna internet Indonesia ialah: menonton televisi (baik streaming atau broadcast) selama 2 jam 50 menit; membaca berita dari perusahaan media (online atau cetak) selama 1 jam 38 menit; mendengarkan musik di layanan streaming selama satu jam 30 menit. Konten berbasis audio, seperti podcast dan radio, menjadi konten yang paling sedikit diakses oleh pengguna internet Indonesia. Rata-rata pengguna internet Indonesia hanya menghabiskan waktu tak lebih dari 44 menit untuk mendengarkan radio atau podcast.

Di samping itu, menurut laporan Digital 2021, hampir semua pengguna internet Indonesia atau sekitar 98,5 persen menonton video online setiap bulannya. Sedangkan sebanyak 74,3 persen pengguna internet Indonesia juga menonton video blog (vlog) setiap bulannya. Dari segi kecepatan internet, rata-rata kecepatan download internet

seluler Indonesia mencapai 17,2 mbps. Sedangkan rata-rata kecepatan internet fixed broadband di Tanah Air mencapai 23,32 mbps.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Budiastuti, D. R. (2022a). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam. *Jurnal Public Relations-Jpr*, 3(1), 61–72.
- Budiastuti, D. R. (2022b). Strategi Promosi dan Publikasi SMP PGRI 363 Pondok Petir di masa pandemi Cov. *Yayasan Akrab Pekanbaru*, 7(1), 166–180.
- Cara Bijak Memanfaatkan Sosmed untuk Pembelajaran Siswa. (n.d.). Retrieved May 18, 2023, from <https://akupintar.id/info-pintar/-/blogs/memanfaatkan-sosmed-untuk-pembelajaran-siswa>
- Dewa, C. B. & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Elvina. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah. 2(1), 106–118.
- Ferlitasari, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1, 61–72. <http://repository.radenintan.ac.id/4221/1/SKRIPSI.pdf>
- Kartini, Y., & Andalia. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millenial dengan Lingkungan Kerja sebagai Variabel Moderating pada Karyawan PT Semen Tonasa TBK. Kab. Pangkep. *YUME-Journal Of Management*, 556-567.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1-9.
- Masterida, F. (2022). Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekuitas*, 468-473.
- Peran Media Sosial Pada Instansi Pemerintah. (n.d.). Retrieved May 18, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14257/Peran-Media-Sosial-Pada-Instansi-Pemerintah.html>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- (n.d.). Retrieved 2023, from <https://www.techfor.id/6-cara-mengoptimalisasi-sosial-media/>
- Jumlah Pengguna Internet Sedunia Mencapai 4,66 Miliar. (n.d.). Retrieved May 17, 2023, from <https://tekno.sindonews.com/read/316920/207/jumlah-pengguna-internet-sedunia-mencapai-466-miliar-1611820860>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO). *Jurnal BUDIMAS*, 1-12.
- Sakti, T. E., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta. *Jurnal Selekt*

Manajemen, 208-221

Secsio, W., Putri, R., Nurwati, R. N., & S, M. B. (n.d.). 7 pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja.