

TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA

Oleh:

MACHYUDIN AGUNG HARAHAHAP, SUSRI ADENI

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Politik dan Sosial Universitas Bengkulu**

ABSTRACT

The internet users in Indonesia show a significant numbers and they use it mostly for social media. This research is conducted to explore the trend of social media usage during the pandemic in Indonesia. It is in order to have a decription in how internet used during the pandemic. The research method is done by study literature from many kinds of articles, scholarly journals, books, manuscripts and others sources related to the theme of this article. The result is social media is used by housewife to generate their family income during the pandemic. Interestingly, during the pandemic, the housewife become actively used social media to do online business such as food and beverage and other things.

Keywords: online business, social media, the housewife, the internet

PENDAHULUAN

Pengguna internet semakin tinggi. Di tahun 2020 hingga kuartal II, pengguna internet mencapai 196,7 juta atau 73,7 dari populasi (Jatmiko, 2020). Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite, pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Pengguna media sosial gadget mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (databoks, 2019).

Media secara sederhana diartikan sebagai alat komunikasi. Menurut para ahli, dengan ungkapan yang sangat terkenal "*medium is the message*" (McLuhan & Fiore, 2001), menunjukkan bahwa medium atau media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia. Pengertian ini memperlihatkan aspek kompleks dalam sebuah media dan komunikasi, bahwasanya media menjadi alat komunikasi seperti yang diartikan pada umumnya. Sementara itu, tren media sosial yang sedang berkembang dan marak digunakan

masyarakat yang dirilis oleh Sensor Tower (Moedia, 2020) adalah TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat dan Likee. Di Indonesia sendiri, penetrasi pengguna media sosial terus meningkat menjadi 59% dari 272,1 juta total penduduk Indonesia (Moedia, 2020). Realistasnya seperti yang banyak di prediksi oleh para pakar dan ahli, media sosial yang mendominasi yang banyak digunakan adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram dan berbagai jenis aplikasi berbasis internet lainnya. Media sosial ini mampu merubah pola hidup masyarakat apalagi di saat pandemi sekarang ini.

Peningkatan yang signifikan dari pengguna internet dengan dominasi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat telah semakin melek media atau yang lebih sering disebut literasi digital. Literasi digital diartikan para pakar menjadi "*the ability to access and process information from any form of transmission*" (Potter, 2019). Definisi ini memperlihatkan bahwa orang mempunyai kemampuan dalam mengakses dan

memproses transmisi data dan informasi dalam berbagai macam platform media. Hal ini bertujuan untuk menyebarkan dan menerima informasi dari berbagai pihak. Sehingga dalam realita sekarang, media sosial menjadi sangat marak dan berhubungan langsung dengan aspek kehidupan masyarakat dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi.

Apalagi yang tengah terjadi sekarang, dimana wabah pandemi sedang melanda dunia, yang dimulai dari Wuhan, China dan merebak keseluruh Indonesia dan informasi ini begitu cepat menyebar karena adanya internet, sehingga orang-orang semakin sering memanfaatkan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Salah satu contohnya adalah dengan memperdagangkan beraneka macam barang secara *online*, bahkan pembeli tidak harus kelokasi penjual, cukup diam di rumah saja dan menerima pesanan barang mereka. Pada dasarnya kegiatan ini telah berlangsung beberapa tahun yang lalu, namun di masa sekarang semakin meluas dan meningkat.

Dari fenomena di atas, hal ini menarik untuk mengetahui bagaimana tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia terutama bagi kalangan ibu rumah tangga secara umum. Hal ini menarik karena penulis menemui banyaknya ibu rumah tangga yang memanfaatkan media sosial mereka untuk berjualan bahkan menjajakan kue-kue dan makanan sederhana lainnya melalui media sosial untuk lingkungan mereka sendiri.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab permasalahan yang diuraikan, maka metode penulisan makalah ini adalah dengan *literature study* atau studi pustaka dengan menganalisis secara teoritis mengenai tren penggunaan media sosial selama pandemi yang terjadi di Indonesia. *Literature study* ini dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan bacaan yang berhubungan dengan topik dan kasus yang akan dibahas yang berupa buku-buku,

jurnal dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan tema tulisan ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini, seperti yang telah dijelaskan pada bagian rumusan masalah, menguraikan tentang literasi digital, masyarakat informasi, media sosial, manfaat dan dampak penggunaan media sosial, aktivitas yang dilakukan dengan media sosial sehingga menggambarkan seperti apa tren penggunaan media sosial itu diikuti dengan bagaimana pemahaman mendasar bagi ibu rumah tangga kaitannya dengan literasi digital.

Literasi Digital

Istilah literasi digital pada dasarnya telah lama muncul seiring dengan literasi media. Ini merujuk pada masyarakat informasi yang semakin berkembang apalagi disaat sekarang ini. Pengguna internet yang tiap tahunnya bertambah menunjukkan kemampuan masyarakat akan literasi media semakin meningkat, dan pada akhirnya kemampuan literasi digital pun terus mengalami pertumbuhan pesat.

Literasi digital adalah ketertarikan, sikap, dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat (Potter, 2019).

Martin (2008) mengatakan bahwa elemen kunci literasi digital yaitu melibatkan kemampuan untuk melakukan tindakan digital. Pada dasarnya masyarakat umum telah mengetahui secara tidak langsung penggunaan media internet, namun tidak semua masyarakat mampu memaplikasikan secara maksimal internet karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang ada. Sejauh ini masyarakat pada umumnya sebatas pengguna aktif media internet terutama media sosial dalam

berkomunikasi. Sehingga penggunaan media sosial dalam berkomunikasi tersebut sudah dapat dikategorikan sebagai masyarakat yang melek digital.

Masyarakat Informasi

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet, masyarakat pun semakin melek akan informasi. Perkembangan teknologi informasi yang pesat, pada akhirnya melahirkan masyarakat informasi. Sejalan dengan apa yang dikatakan Castells (1996 dalam Sugihartati, 2014) bahwa di era revolusi informasi, selain ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang luar biasa canggih, juga muncul apa yang disebut dengan kebudayaan virtual riil. Masyarakat yang semula berinteraksi dalam ruang nyata dan tatap muka, dengan kehadiran internet kini bisa berinteraksi dengan siapapun, tanpa harus dibatasi nilai dan norma (Sugihartati, 2014). Seperti yang dirilis Hootsuite (2020) seperti yang tertera pada gambar di bawah ini, bahwa pengguna internet sejumlah 175,4 juta orang dimana sebanyak 160 juta orang aktif menggunakan media sosial.

komunikasi. Sejalan dengan apa yang dikatakan para ahli bahwa masyarakat informasi ditandai dengan intensitas yang tinggi atas pertukaran dan penggunaan teknologi komunikasi (Straubhaar, 2002). Masyarakat Informasi, dalam McQuail (2011), adalah masyarakat yang bergantung pada jaringan informasi dan komunikasi elektronik, serta mengalokasikan sebagian besar sumber daya bagi aktivitas informasi dan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Informasi adalah masyarakat berbasis data digital. Pendapat ahli lainnya mengenai masyarakat informasi adalah masyarakat yang menjadikan informasi sebagai komoditas ekonomi yang sangat berharga, berhubungan dengan masyarakat lain dalam sistem komunikasi global, dan mengakses informasi *super highway* (Abrar, 2003).

Pesatnya perkembangan informasi saat ini memberikan peluang besar terhadap tersebarnya informasi itu sendiri dengan cepat. Sehingga masyarakat yang mendapat kesempatan dan akses informasi secara cepat dan tepat akan jauh lebih maju dibandingkan mereka yang kurang mendapat 'nasib' yang baik dalam hal perolehan informasi. Menurut Putu L. Pendet (2005 dalam Riady, 2015), misi utama masyarakat informasi adalah mewujudkan masyarakat yang sadar tentang pentingnya informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, terciptanya suatu layanan informasi yang terpadu, terkoordinasi dan terdokumentasi serta tersebarnya informasi ke masyarakat luas secara cepat, tepat dan bermanfaat.

Pengertian masyarakat informasi tersebut membawa pada kesimpulan bahwa yang menjadi pendorong munculnya masyarakat informasi yaitu dinamika informasi dan komunikasi, perkembangan dalam teknologi informasi (komputer), dan perkembangan dalam teknologi komunikasi dan dibarengi dengan beberapa karakteristik yang mendasari masyarakat informasi antara lain teknologi, ekonomi, sosiologis, spasial, dan budaya. Sutarno (2005) menjelaskan bahwa ciri-ciri



Gambar 1. Data Penggunaan Internet Dan Media Sosial Di Indonesia
 Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2020

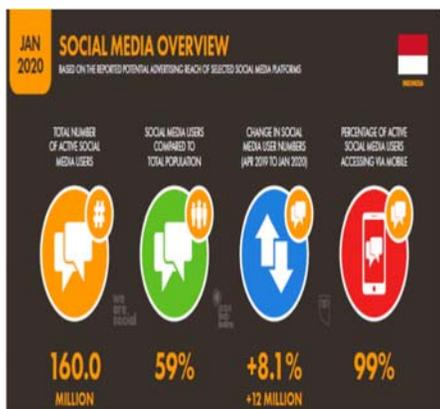
Dilihat dari gambar tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia sudah banyak memanfaatkan internet sebagai sumber informasi dan

masyarakat informasi adalah (1) semua sumber informasi terjangkau oleh lapisan masyarakat; (2) adanya kesadaran masyarakat tentang arti pentingnya informasi dalam aktivitas kehidupan; (3) terbukanya wawasan dan pandangan dalam pemanfaatan teknologi informasi secara tepat guna; (4) berkembangnya lembaga-lembaga perpustakaan, dokumentasi dan informasi secara merata; (5) kemajuan sumber daya manusia, informasi dari fisik yang memanfaatkan ilmu; (6) informasi dikelola dengan baik, disajikan tepat waktu dan dikemas dengan teknologi dapat dikembangkan sebagai suatu komoditi yang bernilai ekonomis.

Dilihat dari pengertian dan ciri masyarakat informasi yang disampaikan oleh para ahli, dapat dikatakan bahwa bangsa Indonesia sedang berada pada tahap ini. Hal ini dengan ditandai oleh meningkatnya penetrasi internet sebagai media utama dalam menyebarkan informasi dan komunikasi.

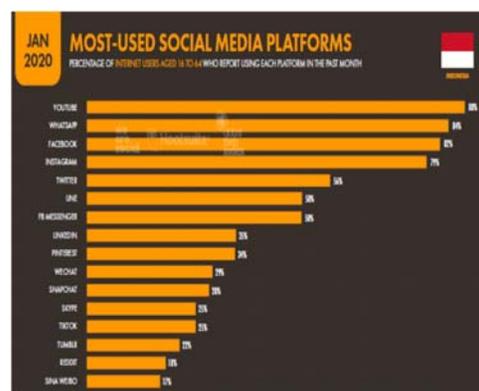
Media Sosial

Perkembangan internet sejalan dengan berkembangnya berbagai jenis media sosial. Data pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 160 juta orang menggunakan media sosial dengan menggunakan *handphone*, seperti yang tergambar berikut ini:



Gambar 2. Sebaran Penggunaan Media Sosial
Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2020

Gambar 2 memperlihatkan banyaknya media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hampir 99% dari total pengguna media sosial yang ada sangat aktif memanfaatkan media sosial melalui perangkat *handphone* mereka. Salah satu pemanfaatan platform internet yang tersedia oleh masyarakat adalah media sosial. Ragam media sosial adalah *facebook, twitter, line, BBM* (sekarang sudah tidak digunakan lagi), *WhatsApp, instagram, path, telegram, linkedin, snapchat* dan beberapa media sosial yang lain. Data menunjukkan media sosial yang tinggi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah:



Gambar 3. Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia
Sumber: Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2020

Gambar 3 memperlihatkan media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat adalah *Youtube* (88%), *Whatsapp* (84%), *Facebook* (82%), *Instagram* (79%) dan *Twitter* (56%). Animo masyarakat terhadap penggunaan media sosial tersebut sangat tinggi, *Whatsapp* menduduki peringkat kedua setelah *Youtube*. Masyarakat lebih banyak menggunakan *Whatsapp* untuk berkomunikasi bahkan mempromosikan bisnis yang mereka miliki. Fitur *whatsapp* yang memungkinkan orang-orang bisa berkomunikasi secara berkelompok membuat media sosial ini sangat banyak digunakan. Keberadaan media sosial tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap pola komunikasi dan interaksi

serta perubahan di dalam masyarakat dan sosial.

Apa yang pernah diungkapkan oleh McLuhan tahun 1960-an mengenai ide “*global village*” pun menjadi kenyataan. Hal ini terlihat dimana di era ini manusia telah saling terhubung melalui teknologi komunikasi internet dengan media sosial yang merupakan bagiannya. Keterhubungan ini hampir dapat menghilangkan batasan antara waktu dan ruang. Hemawan (2009 dalam Trisnani, 2018) menyatakan bahwa dalam penggunaan media sosial juga dapat dengan mudah menciptakan suatu forum dimana individu satu dengan yang lain dapat saling berkomunikasi dan bertukar pikiran satu sama lain. Hal ini membuat membuat individu sangat mudah untuk berkomunikasi dan berkomentar tentang berbagai topik maupun kasus yang dibahas oleh individu lain. Individu juga dapat membangun asumsi, emosi dan kepercayaan melalui komentar maupun sudut pandang maupun pemikiran individu lain dalam media sosial, sehingga memungkinkan untuk dapat secara reaktif berkomentar maupun berkesimpulan (Trisnani, 2018).

Kartajaya (2008 dalam Vernia, 2017) 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. Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Kaplan & Haenlein (2010) menggarisbawahi bahwa media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya yaitu Yoo dan Gretzdel (2011 dalam Vernia 2017)

mengatakan bahwa media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut.

Sejalan dengan pemikiran McLuhan bahwa “*medium is the message*” yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan media tidaklah lebih penting dari media atau saluran komunikasi yang digunakan pesan untuk sampai kepada penerimanya. Maksud McLuhan adalah bahwa media atau saluran komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruhnya kepada masyarakat, bukan isi pesannya. Jadi digambarkan bahwa orang yang berkomunikasi dengan media sosial Facebook, tidak terlalu mementingkan isi pesan yang mereka terima atau tulis, tetapi kenyataan bahwa mereka menggunakan media sosial Facebook itulah yang penting (Morissan, 2014).

Hadirnya media sosial ini memungkinkan semua orang untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Dari berbagai sumber yang ada, Nasrullah (2016) mengkategorikan ada enam pembagian jenis media sosial, antara lain; (1) media jejaring sosial (*social networking*); (2) jurnal *online* (*blog*); (3) jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*microblogging*); (4) media berbagi (*media sharing*); (5) penanda sosial (*social bookmarking*); dan (6) media konten bersama atau *Wiki*. Berbagai jenis media sosial yang tersedia tersebut, sangat memungkinkan setiap orang terhubung satu dengan yang lainnya. Pemanfaatan media sosial semakin luas sehingga masyarakat pun jua memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan bisnis secara *online*. Dimana kegiatan bisnis ini bersifat *mobile* yang dapat diakses kapan saja dan darimana saja. Fenomena inilah yang sedang marak terjadi di Indonesia dari berbagai kalangan hingga ibu rumah tangga. Berbisnis melalaui penggunaan

media sosial menjadikan semuanya serba mudah. Cukup dengan melihat dan memilih informasi yang ada di media sosial, orang-orang pun dapat bertransaksi. Dapat dikatakan hampir semua aspek kehidupan memanfaatkan media sosial.

Tren Penggunaan Media Sosial di Kalangan Ibu Rumah Tangga

Media sosial yang terus berkembang pesat ini juga dimanfaatkan oleh para ibu rumah tangga agar tekoneksi dengan “dunia luar”. Ibu rumah tangga yang seyogyanya bekerja di rumah dalam mengurus kehidupan rumah tangga sehari-hari, juga memanfaatkan media sosial yang ada untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Apalagi di saat pandemi yang sedang berlangsung di seluruh dunia, informasi menjadi sangat penting dan dapat diperoleh dengan sangat mudah dan cepat dengan adanya jaringan internet.

Merebaknya virus corona di Wuhan China pada November 2019 dengan memakan banyak korban menjadi berita utama hampir disemua media yang ada di dunia termasuk di Indonesia. Penyebaran virus ini kemudian terjadi dan World Health Organization pun menetapkan sebagai pandemi. Di Indonesia pun, virus ini mulai menyebar di bulan Februari 2020 sehingga pemerintah melakukan tindakan antisipatif seperti yang dianjurkan oleh WHO dan dilakukan diseluruh dunia, yaitu menerapkan pembatasan pergerakan masyarakat dan Work From Home (WFH), yang memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah, bekerja dari rumah. Padahal, tidak semua pekerjaan bisa dikerjakan dari rumah. Kondisi ini menimbulkan perekonomian secara umum terganggu, dan mengakibatkan menurunnya pendapatan keluarga (Farida & Christantyawati, 2017; Susilowati & Farida, 2017 dalam Astutik dan Zulaikha, 2020). Sehingga dalam kondisi seperti itu, berjualan dan berbelanja secara *online* merupakan solusi yang dapat dilakukan agar tetap mendapatkan penghasilan, meskipun harus tetap tinggal di rumah

(Ayu, 2017 dalam Astutik dan Zulaikha, 2020).

Kejadian tersebut di atas membawa perubahan dalam kehidupan sosial dan berinteraksi masyarakat. Istilah “*get connected by social media*” menjadi realitas sehari-hari di masa sekarang ini. Tuntutan kehidupan yang lebih baik membuat ibu rumah tangga pun berperan dalam kegiatan ekonomi keluarga. Pada umumnya tren yang digunakan ibu rumah tangga dalam memanfaatkan media sosial adalah untuk memperlancar bisnis *online* mereka. Ibu rumah tangga saat ini menjadi sangat kreatif karena apa yang dapat mereka bisniskan, akan mereka promosikan dalam media sosial yang mereka gunakan. Dapat dikatakan bahwa tren yang terjadi pada ibu rumah tangga sekarang ada penggunaan media sosial dalam bisnis *online*. Namun penulis belum banyak menemukan penelitian yang mengungkapkan mengenai tren penggunaan media sosial bagi ibu rumah tangga.

Penulis sendiri mengetahui hal ini karena penulis mengikuti salah satu group pemasaran produk lokal (UMKM Pura yang berada di Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor) dengan memanfaatkan media sosial *Whatsapp* yang mayoritas dijalani oleh para ibu rumah tangga. Jenis bisnis yang diperjualbelikan mulai dari kebutuhan dapur, rumah tangga, perlengkapan sekolah, makanan, kue, sayuran, ikan, baju, dan banyak varias jenis lainnya sampai jasa perbaikan elektronik dan angkutan umum. Menariknya para anggota hampir 90% adalah ibu rumah tangga. Group ini layaknya pasar namun di dunia maya yang ti, ada penjual dan pembeli dengan harga yang sangat bersahabat bagi semua anggota. Bahkan barang dapat diantar ke pembeli walaupun seharga Rp 5.000,- dengan catatan beberapa item. Menarik sekali yang penulis perhatikan dimana para ibu rumah tangga ini mencoba untuk membangun perekonomian sesama mereka.

Ditelisik lebih jauh, menurut Vernia (2017), motivasi bisnis para ibu rumah tangga diantaranya adalah:

- a. Membantu suami dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga

Walapun mencari nafkah untuk keluarga merupakan tanggung jawab seorang suami, namun pada kenyataannya banyak para perempuan, khususnya ibu rumah tangga turut serta mencari nafkah untuk keluarga. Hal ini didasari karena kasih sayang pada keluarga sehingga ingin meringankan beban suami dalam mencari nafkah

- b. Mengisi waktu luang

Peluang bisnis yang dijalani pada umumnya dilakukan ketika waktu senggang, yakni biasanya pada tengah hari setelah segala aktivitas para ibu rumah tangga sudah selesai. Di saat waktu luang itu banyak yang dimanfaatkan untuk mengisinya dengan kegiatan bermanfaat, salah satunya dengan kegiatan yang menghasilkan uang yaitu berbisnis.

- c. Menyalurkan hobi

Setiap manusia yang dilahirkan ke bumi memiliki keunikan tersendiri, hal ini bisa terlihat dari perbedaan hobi yang dimiliki oleh setiap orang. Beberapa orang bahkan memiliki hobi unik yang ternyata memiliki nilai jual. Pada saat ini sudah banyak para pelaku bisnis yang telah merasalkan kesuksesan dengan cara mengubah hobinya menjadi sebuah peluang bisnis baru yang bisa mendatangkan penghasilan setiap bulannya.

- d. Adanya keinginan untuk berprestasi

Memiliki karier yang bagus dan cemerlang adalah impian semua orang, termasuk wanita. Namun pada saat sudah berkeluarga, dilema akan muncul dalam diri, sehingga harus diambil sebuah keputusan tetap bekerja diluar rumah atau mengurus keluarga. Atas dasar keinginan untuk memiliki sebuah prestasi bahkan bisa menghasilkan uang membuat para ibu rumah tangga mengambil jalan tengah atas dilema

yang dihadapi yaitu dengan cara memulai bisnis.

Movitasi inilah yang kemudian membuat para ibu rumah tangga mulai melirik bisnis *online*. Mereka tidak harus mempunyai toko namun masih bisa menawarkan barang dagangan mereka. Pembeli pun tidak perlu keluar rumah karena jasa penjual yang menawarkan untuk mengantarkan pesanan para pembeli. Harga yang ditawarkan pun bersaing dan terkadang dibawah harga pasar pada umumnya. Penulis merasa kegiatan ini sangat menarik, seolah sekarang telah tercipta pasar dunia maya dengan komunitas tertentu dimana tidak semua orang bisa masuk dalam group mereka. Seperti yang penulis jelaskan di awal, group *whatsapp* yang bernama UMKM Pura ini menawarkan barang sesama anggota group yang ada dan tidak menutup kemungkinan mereka juga mewarkan kepada kolega mereka yang lainnya. Pembelinya juga mayoritas para anggota group tersebut. Pasar dunia maya ini “hidup” 24 jam sehingga ada pembatasan bagi anggotanya untuk tidak ada aktivitas lagi dalam hal memberikan informasi setelah jam 9 malam hingga jam 5 pagi.

Hasil-hasil penelitian lainnya mengenai tren penggunaan media sosial bagi kalangan ibu rumah tangga belum begitu banyak. Penulis pernah melakukan penelitian mengenai media sosial yang digunakan para perempuan nelayan terutama yang sudah menjadi ibu rumah tanggadi Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Indramayu tahun 2017 dan ini pun sebelum masa pandemi, dimana terlihat bahwa para ibu rumah tangga ini belum secara maksimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis mereka. Namun dimasa pandemi sekarang ini, media sosial menjadi salah satu alat bagi mereka untuk memasarkan produk mereka, seperti salah seorang ibu rumah tangga yang sekarang lebih sering memanfaatkan media sosial untuk menjual hasil produksinya.

Disumber lainnya, penulis menemukan bahwa yang dilakukan adalah

mengajak para ibu rumah tangga dan pemuda di Desa Arjasari (Soecipto & Holik, 2018) agar mulai memanfaatkan media seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter* dengan memberikan pelatihan kepada mereka. Jadi belum terlihat seperti apa tren penggunaan media sosial di daerah tersebut. Demikian juga dengan Astutik dan Zulaikha (2020) yang memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial bagi ibu rumah tangga di kelurahan Klampis Ngasem, Surabaya untuk melakukan bisnis *online*.

Lain halnya dengan penelitian Trisnani (2018), yang hanya melihat pada seberapa besar pemanfaatan media sosial oleh penggunanya yaitu ibu rumah tangga dan individu. Hasil penelitian memperlihatkan sebagian besar akun media sosial yang sering di akses adalah *Facebook*, *Instagram*, *Google+*, *Linkedin*, *Twitter*, *Path*, *WhatsApp*, *BBM*, *Youtube*. Topik yang sering menjadi perhatian di media sosial adalah hiburan. Namun penelitian ini sebelum pandemi berlangsung. Jadi pada dasarnya ibu rumah tangga yang menjadi objek penelitian memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan hiburan.

Beberapa penelitian tersebut, terlihat bahwa tren penggunaan media sosial berubah drastis sejak pandemi berlangsung. Ibu rumah tangga yang biasanya menggunakan media sosial untuk mencari hiburan (seperti hasil penelitian di atas) dan sebagai sarana informasi dan komunikasi, namun kini juga berfungsi sebagai sarana bisnis rumahan atau bisnis *online*. Ada beberapa pilihan yang dijalani oleh ibu rumah tangga dalam memilih bisnis *online* menurut Vernia (2017) antara lain:

- a. Menjadi seorang penulis lepas. Memiliki bakat dan minat dibidang penulisan bisa menjadi sumber penghasilan setiap bulannya, contohnya seorang freelance writer yaitu seorang penulis lepas diberbagai situs market place yang menawarkan pekerjaan di bidang penulisan.
- b. Menjadi seorang *reseller* atau *dropshipper*. Bisnis ini bisa dijalankan

tanpa membutuhkan produk yang diproduksi sendiri, caranya yaitu dengan menjadi seorang *reseller* atau *dropshipper* pada setiap produk-produk yang ditawarkan melalui media sosial, kemudian mencari keuntungan dari setiap produk yang dijual tanpa harus stok barang yang banyak dirumah.

- c. Membuka usaha kue kering atau makanan. Bagi ibu rumah tangga yang memiliki hobi memasak atau membuat kue bisa memulai memasarkan hasil masakannya dengan cara dijual secara *online* melalui media sosial. Jangkauan konsumen menjadi lebih luas, karena bukan hanya untuk lingkungan sekitar tapi juga menjangkau lebih luas.
- d. Membuat kerajinan tangan. Memiliki keahlian dalam merangkai bunga atau ide kreatif lainnya juga bisa menjadi lahan bisnis rumahan yang menghasilkan. Dengan adanya jaringan internet, cara memasarkan hasil kerajinan tangan juga jadi lebih mudah karena bisa dipasarkan melalui akun media sosial pribadi para ibu rumah tangga
- e. Penerjemah *online*. Para ibu rumah tangga yang memiliki kemampuan berbahasa asing bisa menjadi seorang penerjemah *online*. Terutama para ibu rumah tangga yang memiliki kemampuan bahasa yang jarang dikuasai oleh orang lain seperti bahasa Rusia, bahasa Turki, bahasa Swedia dan lainnya.

Dari beberapa alternatif pilihan bisnis *online* yang ada, pada umumnya ibu rumah tangga lebih banyak memilih untuk menjadi *reseller* atau *dropshipper* karena tidak memerlukan modal untuk memasarkan sebuah produk, cukup dengan mempromosikan barang yang dijual pada media sosial yang digunakan. Selain itu, usaha kue kering atau makanan juga menjadi pilihan utama bagi ibu rumah tangga dalam memilih bisnis *online* yang memanfaatkan media sosial. Semakin berjamurannya ibu-ibu yang mempunyai hobi memasak untuk menjual hasil

masakan mereka, bahkan mereka mengantarkan dagangannya kepada para pembeli secara langsung. Selain itu, layaknya pasar, juga ada yang menyediakan bahan-bahan makanan, bumbu dapur, buah-buahan hingga perabotan rumah tangga. Semakin meluasnya jenis yang diperjualbelikan memperlihatkan bahwa semakin kreatifnya para ibu rumah tangga dalam mengelola kemampuan mereka selama pandemi dan bertujuan untuk membantu ekonomi keluarga.

Dampak Media Sosial Dalam Kehidupan

Pembahasan di atas memperlihatkan betapa signifikannya dampak positif dari media sosial yang digunakan oleh ibu rumah tangga. Media sosial memberikan peluang bisnis bagi ibu rumah tangga selain dimanfaatkan sebagai sarana informasi, komunikasi dan hiburan. Sejalan dengan fungsi media sosial, menurut Puntodi (2011 dalam Purbohastuti, 2017) pengguna media sosial berfungsi antara lain:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensislah yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaandari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

Dari fungsi media sosial tersebut, terlihat bahwa kedekatan dan personal branding menjadi hal pokok dalam menjalankan bisnis *online*, karena itulah para ibu rumah tangga merasa lebih “nyaman” karena mereka kenal dengan calon para pembeli yang notabene adalah

teman mereka sendiri dan walaupun belum kenal, maka mereka akan menjalin dan membangun komunikasi yang lebih dekat. Hal ini yang dialami penulis sendiri dengan group UMKM Pura tersebut.

Fungsi media sosial yang sepertinya sangat menguntungkan tersebut, membawa beberapa dampak positif bagi penggunaannya. Menurut Cahyono (2016), beberapa dampak positif media sosial antara lain:

- a. Memudahkan untuk berinteraksi dengan banyak orang
- b. Memperluas pergaulan
- c. Jarak dan waktu bukan lagi masalah
- d. Lebih mudah dalam mengekspresikan diri
- e. Penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat
- f. Biaya lebih murah.

Dampak positif lainnya dari media sosial adalah seperti yang diuraikan oleh Purbohastuti (2017) yaitu:

- a. Mempererat silaturahmi
- b. Menyediakan ruang untuk berpesanan positif
- c. Mengakrabkan hubungan pertemanan
- d. Menyediakan informasi yang tepat dan akurat
- e. Menambah wawasan dan pengetahuan.

Terlihat dari dampak positif tersebut bahwa media sosial dapat membawa yang jauh menjadi dekat karena saling keterhubungan atau “*get connected*” tanpa batasan ruang dan waktu. Sehingga informasi juga menyebar dengan sangat cepat dengan biaya yang sangat murah.

Dilain sisi, media sosial juga memberikan dampak yang negative bagi penggunaannya bila tidak bisa secara bijak memanfaatkannya. Berita palsu (*hoax*), pornografi, penipuan jaringan, mengadu domba antar suku dan masih banyak lagi menyebar dengan mudah. Jika hal tersebut tidak sejalan dengan pengetahuan dan pemahaman yang komprehensif akan berdampak pada kerukunan hidup masyarakat. Lebih jauhnya dapat membuat keutuhan sebuah bangsa terganggu (Soepto & Holik, 2018). Selain itu,

dampak negative dari media sosial seperti yang diungkapkan oleh Cahyono (2016) antara lain:

- a. Menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya. Orang yang terjebak dalam media sosial memiliki kelemahan besar yaitu berisiko mengabaikan orang-orang di kehidupannya sehari-hari
- b. Interaksi secara tatap muka cenderung menurun
- c. Membuat orang-orang menjadikanduan terhadap internet
- d. Rentan terhadap pengaruh burukorang lain
- e. Masalah privasi
- f. Menimbulkan konflik

Dapat ditambahkan pula, orang-orang menjadi lupa waktu dan kecanduan, tidak bisa lepas dari penggunaan internet dan media sosial.

Bila dampak negatif ini diabaikan, maka akan berpengaruh pada pola sosial dan tatanan kehidupan bermasyarakat. Orang akan merasa asing, saling tidak kenal bahkan cenderung individualistik dan tidak peduli. Anak-anak seperti “autis”, sibuk dengan dunianya sendiri tanpa perkembangan sosial dengan lingkungan yang ada.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial yang pesat diikuti dengan kemampuan literasi digital masyarakat yang ada. Hal ini membawa dampak positif bagi masyarakat itu sendiri. Melek literasi digital dengan memanfaatkan media sosial dapat menguntungkan bagi kehidupan masyarakat seperti bisnis *online*.

Tren penggunaan media sosial di masa pandemi saat ini, meningkat signifikan di kalangan ibu rumah tangga dengan memanfaatkan media sosial mereka untuk berbisnis secara *online*. Bisnis yang ditawarkanpun beraneka ragam, pada umumnya makanan atau kue-kue, produk

garmen atau baju, kebutuhan rumah tangga, hingga perabotan dan tanaman. Hal ini sebenarnya baik, dengan demikian dapat membantu perekonomian keluarga. Ibu rumah tangga juga selayaknya mampu memanfaatkan media sosial dengan sebaik dan sebijak mungkin dalam mengakomodasi kebutuhan informasi dan komunikasi. Pemanfaatan media sosial untuk berbisnis *online* sangat baik dilakukan sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta, LESFI.
- Astutik, S dan Zulaikha. 2020. *Menambah Penghasilan Keluarga Dengan Memanfaatkan Media Sosial di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga*. *Journal Community and Development Society*. 2(1):41-55.
- Cahyono. 2016. *Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. *Jurnal Publician*. 9(1):140-157.
- Databoks.katadata.co.id, 2019, *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia*, diakses pada 29 November 2020, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Hootsuite. 2020. *We Are Social. Indonesian Digital Report 2020*.
- Jatmiko, L D., 2020, APJII: 196,7Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet, <https://m.bisnis.com/amp/read/2020/1110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>.
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- McLuhan, M. & Fiore, Q., 2011. *The Medium Is The Message*. California, Ginko Press.

- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta, Salemba Humanika.
- Moedia, A., 2020. *5 Media Sosial Paling Populer di Dunia Pada Q2 2020*. <https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta, Kencana.
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung, Simbiosia Rekatama Media.
- Potter, J. 2019. *Media Literacy*. Edisi 9. Los Angeles, Sage Publication.
- Purbohastuti, A W., 2017. *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi*. Tirtayas Ekonomita. 12(2):212-231.
- Soecipto., Holik, A. 2018. *Pemanfaatan Media Sosial bagi Ibu Rumah Tangga dan Pemuda di Desa Arjasari Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 8(1):52-57.
- Straubhaar, Joseph dan La Rose, 2002, *Media Now: Communication Media in the Information Age*. Australia, Wadsworth
- Sugihartati, R. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta, Kencana.
- Sutarno, 2005. *Tanggung Jawab Perpustakaan dalam Mengembangkan Masyarakat Informasi*. Jakarta, Panta Rei.
- Trisnani. 2018. *Analisis Akses dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga dan Individu di Kota Batu Jawa Timur*. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. 7(2): 72-86
- Vernia, D M. 2017. *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*. Jurnal Ilmiah Pendidikan da Ekonomi. 1(2):105-118.