

ANALISIS PERILAKU STAKEHOLDER DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MODAL SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT

Analysis of Stakeholder Behavior in Using Social Media as Social Capital in Community Development

Agit Kriswantriyono¹⁾, Agus Setiyaji¹⁾, Yulia Puspadi Wulandari^{1*)}

¹*Pusat Kajian Resolusi Konflik dan Pemberdayaan IPB, Kampus IPB Baranangsiang, Bogor 16144*

Penulis Korespondensi: yuliawulandari@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Media sosial saat ini memegang peran penting, terutama sebagai pendorong upaya partisipasi publik dalam hal program pengembangan masyarakat. Media ini berfungsi untuk menyediakan informasi, komunikasi, dan koordinasi. Kegiatan penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku stakeholder di beberapa desa dan kelurahan di wilayah kerja perusahaan migas di Provinsi Riau sebagai modal sosial bagi kegiatan pengembangan masyarakat. Studi dilakukan dengan analisis *media behaviour* dengan penekanan pada lima perilaku yang dikaji (*bridging, bonding, communication, discovering and taking action*). Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat 3 media sosial yang mendominasi penggunaanya, dalam arti yang paling sering/banyak digunakan oleh responden di lokasi studi. Ketiga media sosial yang paling sering digunakan tersebut secara berturut-turut adalah Whatsapp (29,2%), Facebook (24,7%) dan YouTube (20,4%). Sebagian besar stakeholder menunjukkan preferensi/motif tinggi (paling tinggi) dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi (*Communicating*) dibandingkan untuk 4 motif lainnya. Oleh karena itu, fokus pada strategi komunikasi melalui platform seperti Whatsapp dan Facebook dapat memperkuat keterlibatan stakeholder.

Kata Kunci: Media sosial, *bridging, bonding, communication, discovering, taking action*.

Abstract

Social media currently plays an important role, providing information, communication, coordination and encouraging public participation regarding community development. There are five key behaviors in using social media, including bridging, bonding, communicating, discovering and taking action. This research activity aims to analyze stakeholder behavior in several villages and sub-districts in Riau Province as social capital for community development activities. The study was carried out using media behavior analysis with an emphasis on the five behaviors studied (bridging, bonding, communication, discovering and taking action). The research results show that there are 3 social media that dominate their use, in the sense that they are most frequently/widely used by respondents in the study location. The three most frequently used social media are WhatsApp (29.2%), Facebook (24.7%) and YouTube (20.4%). Most stakeholders show a high (highest) preference/motive for using social media as a means of communication (Communicating) compared to the other 4 motives. Therefore, focusing on communication strategies through platforms such as WhatsApp and Facebook can strengthen stakeholder involvement

Key words: *Social media, bridging, bonding, communication, discovering, taking action*.

Pendahuluan

Latar Belakang

Media massa memegang peran penting, untuk penyedia informasi, komunikasi, koordinasi hingga mendorong partisipasi publik terkait pembangunan/pengembangan masyarakat (Mulyanto *et al.*, 2023). Terdapat beberapa jenis media massa yang banyak digunakan masyarakat antara lain media tatap muka, media cetak, televisi, radio, hingga media sosial. Teknologi telah membawa perubahan dalam pola komunikasi, seperti yang terjadi saat ini penggunaan media sosial membuka pintu komunikasi hingga lintas benua.

Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas dan pemberdayaan masyarakat (Mansir *et al.*, 2021). Sejak awal media sosial di peruntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi. Saat ini siapapun bisa menjadi pembuat berita dan memberikan dampak kepada orang banyak (Massie, *et all*, 2018).

Indonesia menjadi negara pengguna media sosial terbanyak keempat di dunia (setelah China, India, dan Amerika Serikat) dengan jumlah pengguna mencapai 167 juta (Aulia Ulva, 2024). Kehadiran media sosial semakin bervariasi dengan hadirnya berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Whatsapp, Line dan sebagainya. Modal sosial merupakan sumberdaya yang berada pada jaringan sosial masyarakat, dan dapat mempengaruhi tindakan individu tertentu (Coleman, 1988).

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya kajian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi perilaku serta motivasi yang mendasari penggunaan media sosial di wilayah *rural-urban*. Dengan menyoroti preferensi dan pola perilaku stakeholder dalam menggunakan platform media sosial, analisis ini memberikan manfaat strategis, diantaranya adalah

1. Mengembangkan strategi pemanfaatan media sosial yang terarah dan efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi kelompok penggunaan yang berbeda-beda
2. Memilih jenis sosial media apa yang akan lebih/paling efektif untuk menjangkau kelompok masyarakat yang spesifik sesuai pola perilaku sosial medianya.

Metodologi

Kajian dilaksanakan pada bulan Juni-Desember 2023. Berlokasi di 53 desa/kelurahan yang tersebar di 2 Kota dan 5 Kabupaten di Provinsi Riau. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan panduan pertanyaan terstruktur dan dari literatur terkait. Responden dipilih secara *purposive sampling*, yaitu masyarakat dan aparat pemerintah yang terkait dengan program-program pemberdayaan Masyarakat.

Analisis media behaviour (analisis perilaku media) dalam hal ini mengacu pada analisis motivasi & perilaku responden dalam penggunaan media sosial. Adapun responden yang menjadi sasaran analisis adalah para Stakeholder yang terkait dengan program-program pemberdayaan Masyarakat atau CSR di sekitarnya. Analisis motivasi dan perilaku responden dalam penggunaan media sosial merupakan suatu tinjauan mendalam yang bertujuan untuk mengungkapkan motivasi pokok dan pola perilaku yang diperlihatkan oleh responden ketika menggunakan media sosial. Terdapat lima perilaku kunci yang mendasari analisis ini (An, 2019; Montgomery 2020):

- 1) *Bridging* (Jembatan Penghubung), yaitu: pemanfaatan media sosial untuk terhubung atau terkoneksi dgn orang-orang atau kelompok sosial lainnya

- 2) *Bonding* (Ikatan Hubungan), yaitu: pemanfaatan sosial media untuk membangun ikatan/kedekatan emosional dalam kelompok atau komunitas
- 3) *Communicating* (Sarana/Alat Komunikasi), yaitu: pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi/berbagi informasi, ide, dan perspektif
- 4) *Discovering* (Menggali/Menemukan Informasi), yaitu: pemanfaatan media sosial untuk menggali/menemukan informasi, wawasan, masalah atau alternatif solusi
- 5) *Taking Action* (Mengambil Tindakan), yaitu: pemanfaatan media sosial sebagai sarana/alat untuk memicu/mendorong tindakan sendiri atau orang lain (mobilisasi sosial).

Alat analisis yang digunakan dalam studi ini adalah Thematic analysis (Analisis Tematik). Adapun penerapannya digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara atau wawancara mendalam. Analisis Tematik ini digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema dari data yang telah dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini tema yang di gali terkait lima perilaku kunci di media sosial. Adapun pendekatan wawancara penggalian perilaku didukung oleh Showcard 5 Perilaku Penggunaan Sosial Media. Dengan showcard diharapkan sebelum menjawab pertanyaan, maka responden telah cukup memahami secara komprehensif atau dengan kata lain sudah cukup dapat membedakan pengertian di antara 5 Tema Perilaku tersebut.



Gambar 1. Showcard 5 Perilaku Penggunaan Sosial Media

Hasil dan Pembahasan

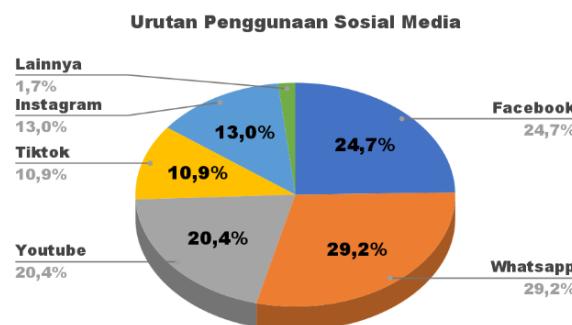
Gambaran Umum Penggunaan Media Sosial

Di lokasi studi media massa - media massa yang teridentifikasi diantaranya seperti media radio lokal/komunitas, televisi lokal, media komunikasi tatap muka langsung dan media sosial. Namun demikian media yang paling banyak digunakan dan penggunaannya sangat berpengaruh bagi masyarakat di lokasi studi diantaranya adalah Media Sosial.

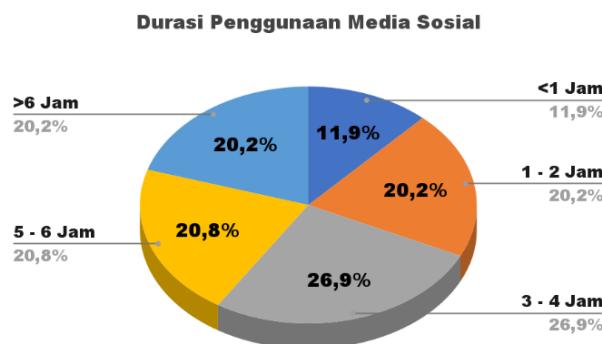
Secara umum komunikasi dengan pertemuan tatap muka langsung merupakan salah satu komunikasi yang penting keberadaanya. Komunikasi langsung tatap muka seringkali menghadirkan intensitas yang tinggi dalam hal keterlibatan dan interaksi personal karena memungkinkan komunikasi dua arah dan tanggapan langsung. Namun, tentu saja pertemuan ini mungkin tidak sering terjadi karena memerlukan koordinasi waktu dan tempat yang sesuai bagi semua pihak yang terlibat. Komunikasi publik dengan cara tatap muka di lokasi studi,

cenderung mengikuti tradisi atau kebiasaan keseharian setempat yang telah terbangun selama ini. Pertemuan tatap muka menjadi aspek penting dalam komunikasi publik masyarakat, karena mampu menciptakan kedekatan hubungan dan kepercayaan.

Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat 3 sosial media yang mendominasi penggunaanya, dalam arti yang paling sering/banyak digunakan oleh responden di Lokasi studi (Gambar 2). Ketiga media sosial yang paling sering digunakan tersebut secara berturut-turut adalah Whatsapp (29,2%), Facebook (24,7%) dan Youtube (20,4%). Berdasarkan lamanya pemakaian, 68% dari responden telah menggunakan sosial media lebih dari 3 jam sehari hingga lebih dari 6 jam sehari. Tak lebih dari 12% keseluruhan responden yang menggunakan sosial media kurang dari 1 jam sehari (Gambar 3).



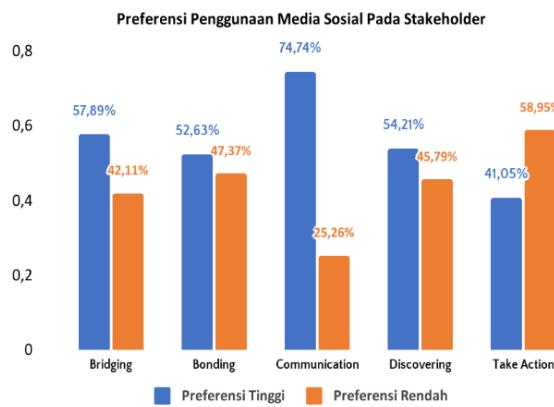
Gambar 2. Urutan Penggunaan Sosial Media oleh Stakeholder



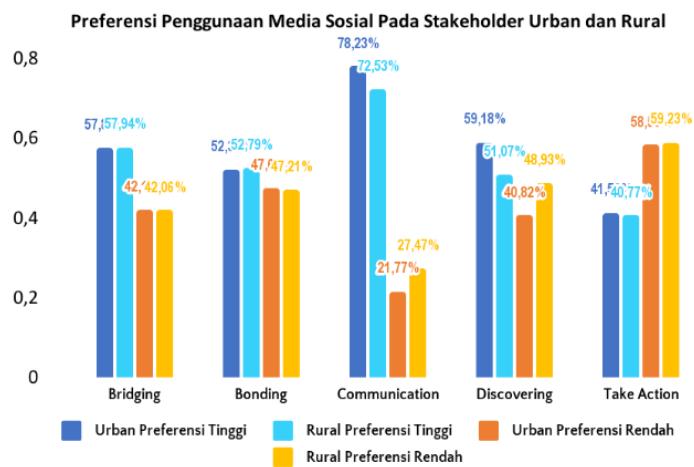
Gambar 3. Durasi Penggunaan Sosial Media oleh Stakeholder

Perilaku (Preferensi/Motif) Penggunaan Sosial Media

Sebagian besar stakeholder menunjukkan preferensi/motif tinggi (paling tinggi) dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi (*Communicating*) dibandingkan untuk 4 motif lainnya. Masih sedikit responden yang menggunakan media sosial untuk *taking action* (Gambar 3). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih pasif dalam menggunakan media sosial untuk mengambil/mendorong tindakan yang diinginkannya, misalnya dalam memobilisasi sekelompok masyarakat melalui media sosial untuk melakukan sesuatu atau mendorong agar teman/keluarga/orang/pihak lain bertindak sesuai yang diinginkannya.



Gambar 4. Perilaku Penggunaan Media Sosial oleh Stakeholder



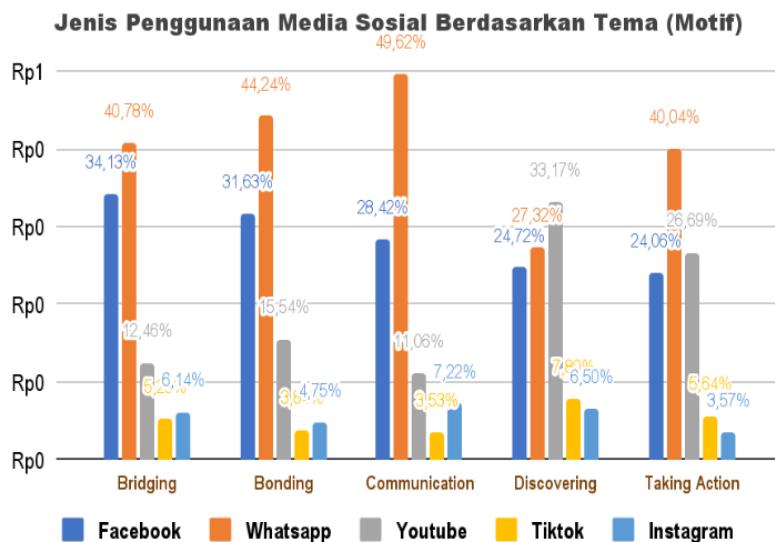
Gambar 5. Perilaku Penggunaan Media Sosial oleh Stakeholder di Wilayah Rural dan Urban

Dengan membandingkan dua grafik tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa hampir tidak terjadi perbedaan dalam preferensi antara urban dan rural terkait lima motif/perilaku penggunaan sosial media. Sedikit terjadi perbedaan pada motif *Communicating* dan *Discovering*, Pada motif *Communicating*, preferensi stakeholder urban yang menggunakan media sosial untuk motif *Communicating* secara “sering” sedikit lebih tinggi (selisih 6%) dibandingkan dengan stakeholder rural. Sedangkan pada motif *Discovering*, Urban Preferensi **sedikit lebih tinggi (selisih 8%)** dibandingkan dengan stakeholder rural. Stakeholder di wilayah urban cenderung lebih intens menggunakan media sosial untuk motif *Communicating* dan motif *Discovering* dibandingkan stakeholder di wilayah rural. Hal ini mencerminkan kemungkinan adanya perbedaan akses, kebutuhan atau preferensi dalam berkomunikasi dan mencari informasi antara kedua kelompok tersebut.

Jenis Media Sosial Yang Digunakan Berdasarkan Tema (Motif)

Jenis media sosial yang banyak digunakan di lokasi studi adalah whatsapp dan facebook. Media sosial whatsapp dan facebook banyak digunakan untuk kelima motif (*communication, bridging, bonding, taking action, discovering*). Media sosial YouTube dengan intensitas paling tinggi, kemudian diikuti dengan Whatsapp dan Facebook merupakan media

yang paling sering digunakan dalam motif *Discovering* (untuk mencari/menemukan informasi, pengetahuan atau solusi). Adalah wajar jika YouTube menempati penggunaan paling tinggi untuk motif *Discovering*, oleh karena YouTube juga memang memiliki fungsi penting lainnya, yaitu sebagai search engine (mesin pencari) yang kuat dan mampu menghadirkan solusi praktis dan efektif bagi pengguna yang melakukan pencarian untuk menyelesaikan masalah atau menghadirkan solusi.



Gambar 6. Jenis Penggunaan Media Sosial oleh Stakeholder Berdasarkan Tema

Kesimpulan

Stakeholder, baik dari wilayah urban maupun rural, memiliki tingkat preferensi yang tinggi dalam menggunakan media sosial. Ini menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk berinteraksi, membentuk ikatan emosional, dan menjembatani hubungan di berbagai konteks masyarakat. Komunikasi melalui media sosial mendominasi perilaku stakeholder, terutama di wilayah urban. Oleh karena itu, fokus pada strategi komunikasi melalui platform seperti WhatsApp dan Facebook dapat memperkuat keterlibatan stakeholder.

Daftar Pustaka

An, M. 2019. Rethinking Social Media Marketing: How to Use a Behavior Based Approach For Content on Social Media. [Internet]. <https://blog.hubspot.com/marketing/rethinking-social-media-marketing-how-to-use-a-behavior-based-approach-for-content-on-social-media>. [20 Juni 2020].

Coleman, J.S. 1988. Social capital in the creation of human capital. Am. J. Sociol., vol. 94 (s1) :95–120

Massie, B.L., Warouw, D.M.D., dan Golung, A.M. 2018. Peran Media Sosial sebagai Sarana Informasi Bagi Masyarakat Ranotana Weu Kecamatan Wanea. Jurnal Acta Diurna Komunikasi, Vol 3 (4):

Mansir, F., & Purnomo, H. 2021. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo

Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50. Retrieved from <https://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>

Montgomery, N.V. 2020. How Consumers Want to Engage with Brands on Social Media: A Framework. [Internet]. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-framework>. [20 Juni 2020]

Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. 2023. Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>