

## TINGKAT SELEKTIFITAS KELOMPOK PEREMPUAN KOPERASI 64 BAHARI DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

Maria Yuliasuti<sup>1</sup>, Akhsaniyah<sup>2</sup>

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Correspondence author : [maria\\_yuliasuti@ukwmws.ac.id](mailto:maria_yuliasuti@ukwmws.ac.id)

### ABSTRACT

*Starting from the understanding conveyed by Severin and Tankard (2005: 93), the audience is considered active in selecting the media they use. In this case, the Women's Cooperative 64 Bahari Group has tried to choose the mass media according to their needs as a medium for doing business. Through the internet, they personally sell seafood, either fresh or processed fish, although they are still experiencing some difficulties. Selling online activities using either Facebook (FB) or Instagram (IG) is easier and cheaper. However, not every person from the 64 Bahari Women's Cooperative Group has an Android, and even if it does, it doesn't mean that they can operate it properly, especially to use FB or IG.*

*The result is that even though it is already in the selective retention stage, the results of the selective level are still low. Many factors cause this, some of which are the ability of the 64 Bahari Women's Cooperative Group in the use of Information and Communication Technology. This condition ultimately affects the selectivity of the media, especially the 64 Bahari Women's Cooperative Group in using Facebook and Instagram as a medium for doing business.*

**Keywords:** *media selectivity, social media, women's groups, information and communication technology*

### Pendahuluan

Pada teori *uses and gratification* dikatakan bahwa sebagai individu, masing-masing aktif dan selektif untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Aan, 2013: 78). Lalu bagaimana jika didukung pula oleh perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) begitu pesat?

Saat ini tidak bisa dipungkiri lagi, bahwa perkembangan TIK yang tidak ada habisnya semakin membombardir masyarakat. Berbagai hal yang ingin diketahui ataupun digunakan serta dikonsumsi oleh masyarakat dengan bebas mampu diakses lewat internet. Didukung

dengan kehadiran *smartphone* sudah menjamur disegala usia, terlebih lagi pada usia produktif. Menilik perkembangan tersebut, maka sebagai bagian dari masyarakat, individu akan cenderung pula untuk mengikuti perkembangan yang ada.

Hasil temuan data dari Hootsuite (dalam Websindo.com, 2019a) tampak bahwa dari tahun 2010 hingga 2019 pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 1%, namun pertumbuhan internet tercatat 13%, media sosial 15% dan mobile media sosial 8,3%. Dapat dikatakan bahwa dari tahun ke tahun pengguna internet dan sosial media jauh lebih pesat tidak

sebanding dengan pertumbuhan penduduk yang hanya 1% saja.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Tentunya masyarakat Surabaya tidaklah sulit dalam mengakses informasi, terlebih melalui jaringan internet yang bukan merupakan hal asing lagi bagi masyarakat perkotaan. Namun apakah mungkin jika terdapat lokasi di Surabaya yang penduduknya memiliki kesulitan dalam mengakses internet? Terlebih pada saat ini, hanya melalui *smartphone* saja, informasi apapun dengan mudah akan kita dapatkan.

Pada penelitian ini mengambil kasus yang terjadi di daerah Kenjeran, Surabaya. Dimana masyarakat disana memiliki banyak hasil laut yang mampu mereka produksi dalam keseharian mereka. Mulai dari tangkapan ikan segar, maupun ikan hasil olahan dalam bentuk kering ataupun krupuk telah mampu mereka hasilkan. Hasil tersebut melibatkan Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam pengolahannya. Disampaikan Hilma yang merupakan Ketua Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari, "Hasil laut kami cukup banyak, kami bisa mengolahnya, biasanya kami jual di koperasi nelayan atau ke orang-orang yang pesan. Kami juga berjualan online di internet, hasilnya lumayan walaupun tidak rutin".

Berangkat dari pemahaman yang disampaikan oleh Severin dan Tankard (2005: 93), khalayak dianggap aktif menyeleksi media yang mereka gunakan. Pada kasus ini Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari sudah berusaha untuk memilih media massa sesuai kebutuhan mereka. Melalui internet, mereka secara pribadi berjualan hasil laut, baik berupa

ikan segar ataupun olahan walaupun masih mengalami beberapa kesulitan. Pada aktivitas berjualan online baik menggunakan Facebook (FB) ataupun Instagram (IG) dirasa lebih mudah dan murah. Namun tidak setiap pribadi dari Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari ini memiliki Android, dan walaupun memiliki belum tentu juga dapat mengoperasikannya dengan baik, terlebih lagi untuk menggunakan FB ataupun IG.

Merujuk pada pemikiran Severin dan Tankard, kebutuhan Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari berada di level manakah, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan mengakses media sosial tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dibanding metode berjualan yang selama ini mereka lakukan, yaitu hanya berjualan di Koperasi 64 Bahari dan dari orang-orang yang mereka kenal saja.

Mengetahui fakta tersebut, Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari memiliki potensi untuk mampu dikembangkan. Media sosial memiliki peran penting untuk menunjang perekonomian mereka. Selain itu juga muncul beberapa fakta lain yang menarik, Hilma menyampaikan, "Kami disini banyak yang menggunakan Facebook ataupun Instagram, tapi ya belum maksimal, hanya untuk pengen punya aja,". Berbeda dengan Jihan, salah satu anggota dari Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari, "Saya punya Facebook dan Instagram juga pernah untuk berjualan, lumayan nambah penghasilan," jelasnya.

Kebutuhan setiap anggota dalam Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari tentunya beragam, mereka akan terus

melakukan seleksi pemilihan media yang sesuai kebutuhan mereka. Apabila media tersebut masih belum dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka yang terjadi merekapun akan terus-menerus melakukan seleksi pemilihan media sesuai kebutuhan mereka.

Menurut Severin dan Tankard (2005: 92-93), terdapat tiga proses seleksi media, level pertama yang mereka lakukan adalah *Selective Attention*, bila belum puas mereka akan melakukan *Selective Perception*, dan kemudian *Selective Retention*. Bila ketiganya belum memenuhi juga, maka *Selective Exposure* adalah langkah terakhir yang mereka tempuh.

Disampaikan oleh Jihan, "Pendapatan kami yang rata-rata kurang dari lima ratus ribu per bulan ini, pengennya bisa nambah dengan berjualan lewat online," terangnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut akan lebih baik jika memang diarahkan untuk fokus pada kebutuhan memasarkan hasil produksi mereka. Dimana, akan berbanding lurus jika hasil produksi melimpah tersebut bisa dipasarkan dengan baik melalui media online dan selanjutnya bisa mengangkat perekonomian mereka.

Kondisi tersebut perlu diketahui lebih dalam, penelitian inilah yang nantinya dapat diharapkan mampu menggali kebutuhan Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari sebagai bentuk kepekaan kami sebagai peneliti akan kondisi sosial yang terjadi disana. Sebagai kelanjutan pula, kami sekaligus juga perpanjangan tangan dari universitas yang menjunjung tinggi nilai "Peduli" yang merupakan salah satu unsur dari PeKa (Peduli, Komit dan Antusias) yang

selalu didengungkan oleh fakultas maupun universitas.

Bentuk "Komit" ini pula yang nantinya kami laksanakan dalam penelitian, untuk mengetahui apakah Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari sudah memilih media yang tepat sesuai kebutuhan mereka untuk memasarkan hasil produksi laut mereka? Terlebih lagi Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari ini memiliki aktivitas yang terbatas, memang hasil laut cukup banyak, namun minimnya permintaan ini menjadi kesulitan tersendiri. Begitu pula sebaliknya, adakalanya hasil laut juga terbatas, namun permintaan cukup banyak sehingga belum bisa memenuhi permintaan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan titik terang media apa yang sebenarnya mereka butuhkan, sehingga peneliti mampu mengarahkan media apa yang sebaiknya mereka gunakan. Sebaliknya apabila hasil penelitian nantinya ditemukan bahwa media yang telah mereka gunakan dapat memenuhi kebutuhan, maka akan dapat lebih ditingkatkan lagi apa saja hal-hal yang perlu dilakukan untuk dapat memaksimalkan penggunaan media itu sendiri.

Hal tersebut akan digali lebih dalam melalui penelitian ini, bagaimana tingkat selektifitas Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam menggunakan media sosial yang selama ini telah mereka gunakan, baik Facebook maupun Instagram di era Teknologi Informasi dan Komunikasi yang semakin berkembang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **Bagaimana tingkat selektifitas**

## **Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam menggunakan media sosial kelompok di era Teknologi Informasi dan Komunikasi?**

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rincian identifikasi masalah diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Tingkat Selektifitas Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam menggunakan media sosial di era Teknologi Informasi dan Komunikasi

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian penelitian tingkat selektifitas media sosial khususnya pada masyarakat nelayan di era teknologi informasi dan komunikasi.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Selain sebagai bentuk Peduli dan Komitmen dari peneliti sebagai bagian dari UKWMS, hasil penelitian ini kami harapkan dapat membantu Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari semakin memahami informasi melalui penggunaan media sosial, khususnya Facebook (FB) dan Instagram (IG) di era Teknologi Informasi dan Komunikasi. Sehingga dengan pemahaman tersebut, Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari mampu memaksimalkan media sosial, baik FB ataupun IG untuk mempromosikan produk-produk hasil laut mereka. Selanjutnya mereka mampu mewujudkan kesejahteraan keluarga pada lingkup terkecil mereka sendiri.

Sehingga RIP Fakultas yang selaras dengan RIP UKWMS juga dapat terwujud nyata, sekaligus juga peneliti sebagai dosen dapat melaksanakan salah satu kewajiban dari Tri Dharma Pendidikan yaitu Penelitian

dan dapat dikembangkan pula ke dalam bentuk Pengabdian ataupun Pengajaran yang nantinya akan menambah wawasan dari peserta didik yaitu mahasiswa.

### **1.5. Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat selektifitas Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam menggunakan media sosial di era Teknologi Informasi dan Komunikasi
2. Media yang diteliti dalam penelitian ini adalah media sosial (Instagram dan Facebook)
3. Responden yang diteliti adalah Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari di Kelurahan Nambangan Kecamatan Kenjeran, Surabaya

## **Metode Penelitian**

### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei, dimana data yang dikumpulkan merupakan diambil dari sampel sejumlah populasi yang tersedia, baik melalui wawancara maupun kuesioner. Terkait dengan apa saja yang akan ditanyakan dan detailnya mengikuti pemaparan pada definisi operasional.

### **3.2 Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan adalah Tingkat Selektifitas Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam Menggunakan Media Sosial di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi. Dalam penelitian ini digunakan variabel tunggal atau satu variabel.

### 3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

#### 3.3.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual penelitian ini Tingkat Selektifitas Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam Menggunakan Media Sosial di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi. Dimana khalayak, dalam penelitian ini adalah Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dianggap aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak dianggap selektif dalam memilih media sosial yang memudahkan mereka dari berbagai kebutuhan. Pada penelitian ini media sosial yang dimaksud lebih fokus pada Instagram dan Facebook.

#### 3.3.2. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan konsep Tingkat Selektifitas Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam menggunakan Media Sosial di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan indikator sebagai berikut:

##### 1. Facebook

- a. *Update status* untuk menuliskan sesuatu yang dapat dibaca oleh semua teman di Facebook
- b. *Like* dan *comment* untuk menyukai dan memberikan komentar di *update* status
- c. *Message* untuk mengirim pesan ke pengguna Facebook lainnya
- d. *Chat* untuk saling berbicara dengan pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan *real time*

- e. *Photos and videos* untuk mengunggah foto-foto dan video
- f. *Friends* untuk menambah teman
- g. *Applications, games, notes, wall, poke*, dan *gifts*
- h. *Story*, untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih untuk mengekspresikan status atau apa yang mereka rasakan secara langsung dan *real time*
- i. Pemanfaatan Facebook sebagai aplikasi berbisnis

##### 2. Instagram

- a. Unggah foto dan video, foto yang akan di unggah dapat di *edit* terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada.
- b. Memberi komentar maupun *like* kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain.
- c. *Popular*, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat seluruh dunia yang mengakses

- d. *Direct message*, untuk berbagi foto secara pribadi kepada seseorang atau lebih.
- e. *Story*, untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih untuk mengekspresikan status atau apa yang mereka rasakan secara langsung dan *real time*
- f. Pemanfaatan Instagram sebagai aplikasi berbisnis
- g.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari di Nambangan, Kenjeran, Surabaya. Selanjutnya sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2002: 61-63), sampel jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila seluruh populasi yang ada digunakan sebagai sampel, yang juga dikenal dengan istilah sensus sampling. Sehingga pada penelitian ini, seluruh anggota dari Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari yang menggunakan Media Sosial Facebook dan Instagram akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

### 3.5 Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, bentuk kuesioner yang disebarluaskan tidak memiliki pilihan setuju/ tidak setuju, ataupun pilihan ya/ tidak. Sehingga dalam penelitian ini tidak dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis Univariat untuk variabel tunggal untuk penelitian kuantitatif deskriptif, dengan teknik distribusi frekuensi atau tabel frekuensi (Kriyantono, 2012:168).

#### 1. Tabulasi Data

Perhitungan frekuensi dari masing-masing kuesioner dihitung sesuai rumus untuk mengkategorikan tingkat selektifitas para responden sehingga akan diketahui tingkat selektifitas masing-masing responden.

#### 2. Distribusi Frekuensi

Tahap ini peneliti mengelompokkan data yang diperoleh ke dalam variabel frekuensi dan persentase. Kegunaan tabel frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian.

#### 3. Tabulasi Silang

Kemudian peneliti melakukan tabulasi silang antara identitas responden (usia dan tingkat pendidikan) dengan hasil data tingkat selektifitas yang diperoleh peneliti melalui kuesioner yang telah disebarluaskan.

## Pembahasan

### 1.1 Gambaran Subjek Penelitian

Surabaya sebagai kota pesisir memiliki potensi laut yang perlu dikembangkan. Kawasan dengan luas wilayah 521,62 hektare, terdiri dari dua kecamatan dan enam kelurahan memiliki panjang garis Pantai 8627.80 meter menjadi kelebihan tersendiri.

Pemerintah telah berupaya mengembangkan kawasan pesisir di wilayah Kecamatan Bulak. Melalui pembangunan Sentra Ikan Bulak (SIB) diharapkan mampu meningkatkan transaksi jual beli hasil laut

masyarakat nelayan. Selain itu, dengan dibangunnya Taman Suroboyo yang memiliki patung raksasa Suroboyo yakni "Suro" (hiu) dan "Boyo" (buaya) setinggi 25,6 meter di lahan seluas 11.900 meter persegi sebagai taman bermain anak diharapkan mampu menambah daya tarik wisatawan, sehingga turut menaikkan taraf hidup dan menyejahterakan masyarakat sekitar.

Dusun Nambangan, Kelurahan Kedung Cowek, Kecamatan Bulak, Surabaya yang merupakan bagian dari masyarakat pesisir Surabaya memiliki kondisi strata ekonomi rendah. Pendapatan mereka sebagai nelayan belum dapat menopang kebutuhan keseharian mereka. Bagaimana tidak, hasil tangkapan mereka mengikuti kondisi alam dan lingkungan yang tidak selalu bersahabat. Cuaca yang tidak mendukung turut mempengaruhi hasil tangkapan. Keluarga nelayan Nambangan tidak dihadapkan banyak pilihan, sehingga kondisi ini memunculkan permasalahan ekonomi.

Sebagai usaha untuk meningkatkan kondisi perekonomian mereka, telah muncul beberapa inovasi dengan mengembangkan potensi yang ada. Melalui Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari sebagai bentuk pemberdayaan dari istri nelayan, diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi kondisi perekonomian mereka. Berawal dari hasil laut yang seadanya, kemudian diolah menjadi berbagai macam olahan makanan, mulai dari ikan asap hingga makanan kering (camilan), baik sebagai bumbu, keripik, ataupun abon menjadi pilihan.

Era Teknologi Informasi dan Komunikasi seperti saat ini menjadi

tantangan tersendiri bagi mereka. Tidak lagi cukup hanya berjualan di Sentra Ikan Bulak saja, atau hanya berjualan di Koperasi dan dititipkan di toko-toko pinggir jalan. Inovasi harus juga dilakukan. Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari berusaha untuk berjualan dengan memanfaatkan kemampuan dari beberapa anggota dalam menggunakan telepon genggam, khususnya yang berbasis Android. Kendala lain pun muncul, tidak semua dari anggota dari Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari ini mahir dalam mengoperasikan telepon genggam. Bagaimana tidak? Harga telepon genggam berbasis Android masih sulit dijangkau masyarakat Nambangan. Disamping itu, dari keseluruhan anggota ternyata hanya 10 orang saja yang boleh dikatakan mampu mengoperasikan telepon genggam berbasis Android.

Berbekal telepon genggam berbasis Android, Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari berusaha aktif memanfaatkan media sosial sebagai langkah untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan.

## **1.2 Temuan Data dan Pembahasan**

Pada pelaksanaan penelitian ini, responden diminta untuk mengisi usia dan tingkat pendidikan yang telah mereka tempuh. Selanjutnya, responden diminta untuk memilih media sosial yang paling sering mereka gunakan. Setelah itu, responden diminta kembali untuk memilih fitur-fitur mana saja yang sering diakses dengan menyertakan ranking dari keseluruhan fitur yang ada.

Berikut temuan data dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dengan judul, "Tingkat Selektifitas Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam

Menggunakan Media Sosial di Era Teknologi Informasi dan Komunikasi”.

### 1.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Total responden dalam penelitian ini sebanyak 10 orang, dikarenakan dari keseluruhan anggota Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari ini tidak banyak yang memiliki telepon genggam yang berbasis Android untuk dapat mengakses Media Sosial karena keterbatasan ekonomi mereka. Sehingga dari keseluruhan anggota, hanya 10 orang saja yang dapat mewakili populasi dan sampel dalam penelitian ini. Dapat dilihat dari tabel 4.1 terbanyak ada pada rentang usia 17-22 tahun sebanyak 30%.

Tabel 4.1  
Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
17 – 22 tahun	3	30,0
23 – 28 tahun	2	20,0
29 – 34 tahun	4	40,0
lebih dari 34 tahun	1	10,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

Selanjutnya adalah hasil temuan data mengenai tingkat pendidikan dari responden dalam penelitian ini. Dihasilkan sebanyak 50% ada pada tingkat pendidikan SMA dan hanya terdapat satu responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD).

Tabel 4.2  
Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
SD	1	10,0
SMP	3	30,0
SMA	5	50,0
S1	1	10,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

Melalui hasil temuan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa usia dari responden yang mengakses media sosial masih dalam usia rentang usia produktif dengan tingkat pendidikan SMA. Padahal dari hasil pengamatan peneliti, rata-rata usia dari anggota Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari berada di atas usia 40 tahun. Hal ini sangat disayangkan hanya anggota berusia produktif saja yang lebih aktif dalam mengakses media sosial, itupun hanya lima orang dari total 10 orang.

Fakta ini ditegaskan oleh Hilma, dikatakan bahwa rata-rata dari anggota Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari yang berusia di atas 40 tahun. Mereka kesulitan mengakses telepon genggam. Bagaimana tidak, dalam satu keluarga saja tidak semua anggota keluarga memiliki telepon genggam. Bisa jadi hanya suami saja yang memiliki telepon genggam, itupun tidak berbasis Android.

### 1.2.2 Selektifitas Media Sosial

Media sosial yang sering diakses oleh responden adalah Facebook dan Instagram, seperti hasil temuan data berikut:

Tabel 4.3  
Selektifitas Media Sosial

Media Sosial	Frekuensi	%
Facebook	8	80,0
Instagram	2	20,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

Melalui data diatas, dapat disimpulkan bahwa Facebook menjadi pilihan utama responden dalam mengakses media sosial. Memiliki perbandingan yang cukup signifikan antara Facebook dan Instagram yaitu 4:1 untuk Facebook.



Temuan tersebut ditegaskan oleh salah satu anggota Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari, Jihan mengatakan “Saya lebih suka menggunakan Facebook, di Facebook saya sudah punya banyak teman ataupun saudara.” jelasnya.

### 1.2.3 Pilihan Fitur Media Sosial

Pada bagian ini, responden diminta untuk memberikan peringkat dari semua fitur media sosial yang tersedia, baik

Facebook ataupun Instagram. Peringkat ini berdasarkan atas fitur mana saja yang paling sering diakses atau paling sering digunakan.

Melalui fitur Facebook, peneliti fokus pada 3 peringkat tertinggi dari keseluruhan fitur Facebook yang sering diakses. Berikut hasil temuan data yang telah diolah dalam bentuk tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4  
Selektifitas Fitur Facebook

Fitur Facebook	Peringkat 1		Peringkat 2		Peringkat 3	
	F	%	F	%	F	%
a. <i>Update status</i> untuk menuliskan sesuatu yang dapat dibaca oleh semua teman di Facebook	0	0	1	10	1	10
b. <i>Like</i> dan <i>comment</i> untuk menyukai dan memberikan komentar di <i>update status</i>	3	30	3	30	1	10
c. <i>Message</i> untuk mengirim pesan ke pengguna Facebook lainnya	0	0	0	0	1	10
d. <i>Chat</i> untuk saling berbicara dengan pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan <i>real time</i>	1	10	0	0	1	10
e. <i>Photos and videos</i> untuk mengunggah foto-foto dan video	0	0	0	0	4	40
f. <i>Friends</i> untuk menambah teman	2	20	2	20	0	0
g. <i>Applications, games, notes, wall, poke, dan gifts</i>	0	0	0	0	1	10
h. <i>Story</i> , untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih untuk mengekspresikan status atau apa yang mereka rasakan secara langsung dan <i>real time</i>	0	0	0	0	1	10
i. Pemanfaatan Facebook sebagai aplikasi berbisnis	4	40	4	40	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat dikatakan baik dari pilihan peringkat

1 ataupun 2, fitur Facebook tertinggi ada pada ‘Pemanfaatan Facebook sebagai aplikasi berbasis’ sebesar 40%, kemudian pada peringkat yang sama pula terdapat ‘Like dan Comment’ yang memiliki prosentase tidak jauh berbeda yaitu sebesar 30%, setelah itu disusul oleh fitur “Photos dan Videos” sebesar 40%.

Selanjutnya pada Fitur Instagram yang tertera pada tabel 4.5 ditemukan data tertinggi ada pada peringkat 1, yaitu ‘Pemanfaatan Instagram sebagai aplikasi berbasis’ sebesar 50% dan disusul fitur ‘Memberi komentar maupun like’ sebesar 30% di peringkat 2. Dilanjutkan pada peringkat 3 ada di ‘story’ yang juga sebesar 30%.

**Tabel 4.5**  
Selektifitas Fitur Instagram

Fitur Instagram	Peringkat 1		Peringkat 2		Peringkat 3	
	F	%	F	%	F	%
a. Unggah foto dan video, foto yang akan di unggah dapat di edit terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada.	0	0	1	10	1	10
b. Memberi komentar maupun like kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain.	1	10	3	30	2	20
c. Popular, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat seluruh dunia yang mengakses	3	30	2	20	2	20
d. Direct message, untuk berbagi foto secara pribadi kepada seseorang atau lebih.	0	0	0	0	0	0
e. Story, untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih untuk mengekspresikan status atau apa yang mereka rasakan secara langsung dan real time	1	10	2	20	3	30
f. Pemanfaatan Instagram sebagai aplikasi berbasis	5	50	2	20	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Melalui data tersebut, dapat dikatakan Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dianggap aktif dalam mencapai tujuan utamanya yaitu berbisnis. Termasuk juga Facebook dan Instagram mampu memuaskan kebutuhan Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari untuk berbisnis. Walaupun antara dua media, baik Facebook maupun Instagram tetap memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sehingga Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari masih cenderung memilih Facebook sebagai media berbisnis. Hanya saja, terdapat temuan walaupun Instagram menjadi pilihan kedua setelah Facebook,

untuk hasil fitur Instagram pada 'Pemanfaatan sebagai aplikasi berbisnis' menjadi pilihan utama mengalahkan Facebook.

#### 1.2.4 Tabulasi Silang antara Identitas Responden dengan Media Sosial yang Paling Disukai

Hasil olah data pada tabulasi silang antara usia dengan media sosial yang paling disukai ditemukan bahwa rentang usia 29-34 tahun ini memiliki kecenderungan lebih memilih Facebook daripada Instagram. Berikut detail hasil tabulasi silangnya:

Tabel 4.6

Tabulasi Silang antara Usia dengan Media Sosial yang Paling Disukai

		Media Sosial yang paling disukai		Total
		Facebook	Instagram	
Usia	17 – 22 tahun	3	0	3
	23 – 28 tahun	1	1	2
	29 – 34 tahun	3	1	4
	lebih dari 34 tahun	1	0	1
Total		8	2	10

Kemudian pada tabulasi silang antara tingkat pendidikan dengan media sosial yang paling disukai pada tabel 4.7 paling banyak adalah tingkat pendidikan SMA yang memilih Facebook daripada

Instagram, yaitu sebesar 50% dari total keseluruhan Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari yang menjadi responden.

Tabel 4.7

Tabulasi Silang antara Tingkat Pendidikan dengan Media Sosial yang Paling Disukai

		Media Sosial yang paling disukai		Total
		Facebook	Instagram	
Pendidikan Terakhir	SD	1	0	1
	SMP	2	1	3
	SMA	5	0	5
	S1	0	1	1
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>2</b>	<b>10</b>

Melalui temuan data, baik dari tabel 4.6 maupun tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa 50%

anggota dari Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari memiliki tingkat pendidikan SMA dan lebih memilih Facebook daripada Instagram.

1.2.5 Tabulasi Silang antara Identitas Responden dengan Selektifitas Media Sosial (Peringkat Pertama)

Pada tabulasi silang antara usia dan peringkat 1 penggunaan fitur Facebook (tabel 4.8), terdapat dua Fitur Instagram yang memiliki nilai tertinggi, yaitu 'Like dan Comment' dan 'Pemanfaatan Facebook sebagai Aplikasi Berbisnis' yaitu sebesar 20%.

Tabel 4.8

Tabulasi Silang antara Usia dengan Peringkat 1 Penggunaan Fitur Facebook

		Usia (tahun)				Total
		17 – 22	23 – 28	29 – 34	> 34	
Peringkat 1 Penggunaan Fitur Facebook	Like dan comment untuk menyukai dan memberikan komentar di update status	0	1	2	0	3
	Chat untuk saling berbicara dengan pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan real time	0	0	0	1	1
	Friends untuk menambah teman	1	0	1	0	2
	Pemanfaatan Facebook sebagai aplikasi bisnis	2	1	1	0	4
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>10</b>

Hanya yang membedakan adalah untuk Fitur 'Like dan Comment' banyak dipilih pada rentang usia 29-34 tahun. Dan ternyata, fitur 'Pemanfaatan Facebook

sebagai Aplikasi Berbisnis' lebih banyak dipilih pada rentang usia 17-22 tahun.

**Tabel 4.9**

Tabulasi Silang antara Usia dengan Peringkat 1 Penggunaan Fitur Instagram

		Usia (tahun)				Total
		17 – 22	23 – 28	29 – 34	> 34	
<b>Peringkat 1 Penggunaan Fitur Instagram</b>	Memberi komentar maupun like kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain.	1	0	0	0	1
	Popular, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer	1	1	1	0	3
	Story, untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih	1	0	0	0	1
	Pemanfaatan Instagram sebagai aplikasi bisnis	0	1	3	1	5
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>10</b>

Hasilnya berbeda dengan tabulasi silang antara usia dengan peringkat 1 penggunaan fitur Instagram. Didapatkan hasil bahwa fitur 'Pemanfaatan Facebook sebagai Aplikasi Berbisnis' paling tinggi ada dipilih dengan prosentase sebesar 30% ada pada usia 29-34 tahun.

Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa di rentang usia 29-34, anggota dari Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari paling suka menggunakan fitur 'Like dan Comment' di Facebook dan fitur 'Pemanfaatan Facebook sebagai Aplikasi Berbisnis' pada Instagram.

Temuan ini dapat mewakili apa yang ingin dicari dalam penelitian ini, bahwa Kelompok Perempuan Koperasi 64

Bahari telah aktif melakukan seleksi atas media sosial yang ada, termasuk fitur-fitur yang ada di dalamnya. Sehingga dari sinilah kebutuhan mereka dapat terpenuhi, yaitu kebutuhan untuk menjual produk hasil olahan ikan yang mereka miliki melalui media sosial. Dalam hal ini adalah Instagram yang paling banyak dipilih pada fitur 'Pemanfaatan Facebook sebagai Aplikasi Berbisnis'.

Kemudian pada tabulasi silang antara tingkat pendidikan dengan peringkat 1 penggunaan fitur Facebook, diperoleh data tertinggi ada pada fitur 'Pemanfaatan Facebook sebagai aplikasi bisnis' sebesar 30% ada pada tingkat pendidikan SMA. Berikut detail hasil olahan datanya:

**Tabel 4.10**

Tabulasi Silang antara Tingkat Pendidikan dengan Peringkat 1 Penggunaan Fitur Facebook

		Pendidikan Terakhir				Total
		SD	SMP	SMA	S1	
<b>Peringkat 1 Penggunaan Fitur Facebook</b>	Like dan comment untuk menyukai dan memberikan komentar di update status	0	1	1	1	3
	Chat untuk saling berbicara dengan pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan real time	1	0	0	0	1
	Friends untuk menambah teman	0	1	1	0	2
	Pemanfaatan Facebook sebagai aplikasi berbasis	0	1	3	0	4
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>10</b>

Sejalan dengan hasil temuan tabulasi silang antara antara tingkat pendidikan dengan peringkat 1 penggunaan fitur Facebook, demikian pula untuk hasil temuan tabulasi silang antara tingkat pendidikan dengan peringkat 1 penggunaan

fitur Instagram yang diperoleh data tertinggi juga pada fitur 'Pemanfaatan Facebook sebagai aplikasi berbasis' sebesar 20% seperti yang tertera pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Tabulasi Silang antara Tingkat Pendidikan dengan Peringkat 1 Penggunaan Fitur Instagram

		Pendidikan Terakhir				Total
		SD	SMP	SMA	S1	
<b>Peringkat 1 Penggunaan Fitur Instagram</b>	Memberi komentar maupun like kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain.	0	0	1	0	1
	Popular, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer	0	1	1	1	3
	Story, untuk berbagi foto ataupun video secara pribadi kepada seseorang atau lebih	0	0	1	0	1
	Pemanfaatan Instagram sebagai aplikasi berbasis	1	2	2	0	5
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>10</b>

Namun hasil temuan tabulasi silang antara antara tingkat pendidikan dengan peringkat 1 penggunaan fitur Facebook dan Instagram, didapatkan hasil bahwa temuan tertinggi ada pada 'Pemanfaatan Facebook sebagai aplikasi berbasis' di Facebook, selisih sebesar 10% dengan Instagram. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Facebook lebih disukai oleh tingkat pendidikan SMA untuk kebutuhan berbasis dibanding dengan Instagram.

### Kesimpulan

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa terdapat tiga bentuk selektifitas masyarakat dalam memilih

media massa. Pada konteks penelitian ini masyarakat yang dimaksud adalah Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari telah melakukan proses *selective exposure*. Dimana pada tahap ini, Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari melakukan pemilihan media massa yaitu Facebook dan Instagram yang membuat responden nyaman ketika menggunakannya. Dimana diperoleh data sebesar 80% responden cenderung memilih Facebook dibanding Instagram.

Selanjutnya adalah proses *selective attention*, dimana Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari akan lebih selektif lagi dalam memilih media, yang mana media tersebut adalah Instagram sebesar 30%. Dimana Instagram dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dalam berbisnis mengalahkan Facebook. Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari yakin dan percaya bahwa Instagram mampu meningkatkan peluang bisnis mereka.

Kemudian tahapan yang terakhir adalah *selective retention* yang dipilih oleh Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari untuk pemenuhan keinginan, kebutuhan, sikap ataupun faktor – faktor psikologis lain bagi mereka. Diperoleh data sebesar 30% Facebook mendukung kebutuhan berbisnis, didukung dengan fitur ‘Like dan Comment’ membuat responden mampu berinteraksi satu dengan yang lain untuk lebih dekat.

Temuan ini sejajar dengan apa yang telah disampaikan Jihan salah satu anggota dari Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari, dikatakan bahwa “Saudara-saudara saya banyak yang ada di luar kota dan Facebook ini menjadi pilihan utama selain berbisnis yaitu untuk pemenuhan saling berkabar dengan saudara yang lain.

Terdapat dua kategori tingkatan selektifitas media dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Prosentase	Tingkat Selektifitas
1% - 50%	Rendah
51 % - 100 %	Tinggi

Selanjutnya oleh peneliti diolah dan disimpulkan ke dalam tabel 4.12, tampak proses selektifitas media yang terus-menerus dilakukan oleh Kelompok

Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya.

**Tabel 4.12**

Tingkat Selektifitas Media

Selektifitas Media	Media	Prosentase	Tingkat Selektifitas
1. <i>selective exposure</i>	Facebook	80%	Tinggi
2. <i>selective attention</i>	Instagram	30%	Rendah
3. <i>selective retention</i>	Facebook	30%	Rendah

Hasilnya yang didapat ternyata walaupun sudah pada tahap *selective retention*, hasil tingkat selektifitasnya masih rendah. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini, beberapa diantaranya adalah kemampuan dari Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam hal ini adalah media sosial. Hal tersebut ditegaskan oleh Hilma, koordinator dari

Kelompok Perempuan Koperasi 64 Bahari bahwa tidak banyak dari anggota mereka yang memiliki telepon genggam. Apalagi telepon genggam yang berbasis teknologi Android, sangat disayangkan. Kondisi tersebut tentunya juga mempengaruhi kemampuan selektifitas media, khususnya dalam penelitian ini adalah Facebook dan Instagram.

## Referensi

- Aan, Munawar Syamsudin. 2012. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rakhmat. 2012. *Teknik Praktis : Riset Komunikasi (edisi pertama, cetakan ke- 6)*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, E., & Stiansah, M. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. 2001. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa (edisi ke 5)*, Jakarta: Kencana
- Singarimbun, M., & Sofian, E. 2006. *Metode Penelitian Survei (edisi revisi)*. Jakarta : LP3ES.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winarno, Edy., Zaki, Ali., Community, SmitDev. 2015. *Panduan Lengkap Berinternet*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Online Media:
- Alona.com. 2019. *Instagram Ads vs Facebook Ads, yang Mana Lebih Baik?*. Diakses dari <https://www.alona.co.id/social-media/instagram-ads-vs-facebook-ads-yang-mana-lebih-baik/>. Tanggal 30 April 2020. Pukul 21.30 WIB.
- Hootsuit. 2019. *Digital 2019: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>. Tanggal 5 Maret 2019. Pukul 00.30 WIB.
- Uma, Devita Maulida Choiru. 2014. *Media Sosial Dan Perkembangan Fashion Hijab*. Diakses dari <http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20devita.pdf>. Tanggal 15 September 2019. Pukul 11.00 WIB
- Websindo, 2019a. *Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum*. Diakses dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>. Tanggal 15 September 2019. Pukul 12.00 WIB