

**PERBEDAAN SEGMENTASI DEMOGRAFIS BERDASARKAN  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI KELURAHAN PLAJU ULU  
PALEMBANG**

Mardiana Puspasari<sup>1</sup>, Septadiyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Palembang, [mardiana\\_puspasari@um-palembang.ac.id](mailto:mardiana_puspasari@um-palembang.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia, [septadiyanto46@gmail.com](mailto:septadiyanto46@gmail.com)

**Abstract**

*The formulation of the problem in this research was to find out whether there was any difference of demographic segmentation based on social media utilization in Kelurahan Plaju Ulu Palembang. The purpose of this research was to know the difference of demographic segmentation based on social media utilization in Kelurahan Plaju Ulu Palembang. The type of the study used comparative research. The variable that were compared in this research were demographic segmentation based on social media utilization. The population in this study was the community in Kelurahan Plaju Ulu Palembang consisting of Rw 01, Rw 05, Rw 09 and Rw 16 that was 1169 as the sample with Cluster Sampling technique. Primary data was needed as the basis analysis, while the data collection technique was a questionnaire. The analysis technique used Chi Square. The result of the study through Kai Squares test ( $X^2$ ) showed that there was the difference of demographic segmentation based on social media utilization in Kelurahan Plaju Ulu Palembang, but only included: (1) job difference based on frequency of use, (2) age difference based on frequency and usage user, (3) and the difference in revenue based on usage user. From these results it was also known that there were no difference, which included: (1) gender based on frequency, utilization and type of social media, (2) occupation based on utilization and type of social media, (3) age by type of social media, (4) income based on frequency and type of social media, (5) religion based on frequency, utilization and type of social media.*

**Keywords :** *Demographic Segmentation, Social Media Utilization, Frequency Use, Social Media Type.*

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan atau keinginannya sehingga merasa puas. Kebutuhan atau keinginan tersebut dipenuhi dengan cara membeli barang dan jasa. Banyak kajian yang dapat dipelajari

tentang pemasaran. Salah satunya adalah segmentasi, Segmentasi merupakan kegiatan yang mendasari dilakukannya kegiatan pemasaran. Lewat aktifitas segmentasi dapat ditemukan pasar yang paling tepat dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan. Segmentasi merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh perusahaan ketika pertama kali beroperasi dan dilakukan segmentasi ulang secara periodik. Periode segmentasi ulang biasanya dipengaruhi oleh cepat lambatnya perubahan yang ada dilingkungan eksternal makro. Semakin cepat faktor-faktor lingkungan eksternal makro berubah maka segmentasi ulang juga harus segera dilakukan, demikian sebaliknya. Bagi perusahaan kegiatan segmentasi memberikan manfaat, perusahaan dapat lebih jelas menentukan sasarannya agar dapat mengembangkan bauran pemasaran di pasar yang dimaksud secara lebih efektif.

Menurut Kotler (2009:234-243) segmen dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Karakteristik demografis terdiri dari usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Karakteristik geografis terdiri dari negara, negara bagian, wilayah, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar. Karakteristik psikografis berdasarkan sifatnya dibagi menjadi psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Karakteristik perilaku terdiri dari pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Salah satu perilaku sosial yang saat ini tengah berkembang adalah penggunaan media sosial. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi telah muncul ragam media yang dapat digunakan oleh siapa pun untuk berinteraksi. Di satu sisi penggunaan media ini memang memudahkan diperolehnya informasi dengan cepat dan mudah. Dengan sebuah perangkat handphone, orang dapat segera melihat gambar suatu peristiwa secara massal, mengirim foto, mengunggah kejadian, melakukan transaksi, bahkan melakukan penipuan. Akan tetapi manfaat sebuah alat akan sangat tergantung pada bagaimana kemampuan seseorang untuk memanfaatkannya.

Berikut ditampilkan siapa saja pengguna media sosial dan bagaimana mereka memanfaatkannya :

*Tabel 1 Ragam Segmentasi Demografis Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial*

| No | Segmentasi Demografis | Tujuan Penggunaan Media Sosial |            |       |           |             |
|----|-----------------------|--------------------------------|------------|-------|-----------|-------------|
|    |                       | Hiburan                        | Komunikasi | Games | Informasi | Online Shop |
| 1  | Pelajar               | 5                              | 7          | 3     | 3         | -           |
| 2  | Mahasiswa             | 4                              | 10         | 3     | 4         | 1           |
| 3  | Wirausaha             | -                              | 5          | -     | 5         | 5           |
| 4  | PNS                   | 1                              | 3          | -     | 2         | 1           |
| 5  | Pegawai Swasta        | 1                              | 3          | -     | 3         | 1           |

Sumber: Wawancara Pra Riset, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pelajar

Pemanfaatan media sosial bagi pelajar ternyata paling variatif. Pelajar menggunakan media sosial baik untuk hiburan, komunikasi, games, informasi, maupun online shop. Belajar merupakan suatu kegiatan untuk menambah dan mengumpulkan sejumlah ilmu pengetahuan. Pelajar adalah orang yang melakukannya atau pelakunya. Usia pelajar memang tengah memerlukan banyak sarana kebersamaan secara beramai-ramai. Itulah sebabnya mereka suka berkomunikasi termasuk berkomunikasi lewat media sosial. Pelajar juga masih haus akan hiburan dengan dalih mencari kesenangan di tengah tugas-tugas yang mereka rasa berat. Hiburan itu dapat mereka lakukan dengan berbagai tayangan yang menghibur lewat media sosial misalnya Youtube dan bermain Games.

#### 2. Mahasiswa

Mahasiswa lebih dewasa dibandingkan pelajar sehingga dalam penggunaan media sosial lebih bijak memilih kualitas dan kuantitas tayangan. Mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, akan tetapi jenis komunikasi mahasiswa dan pelajar tentu berbeda. Mahasiswa juga menggunakan media sosial untuk mencari hiburan dan bermain games meskipun dengan jumlah yang lebih sedikit dibandingkan pelajar. Selain itu, mahasiswa telah memanfaatkan media sosial sebagai ajang transaksi *online*.

#### 3. Wirausaha

Wirausaha memiliki perbedaan dalam hal penggunaan media sosial dibandingkan pelajar dan mahasiswa. Para wirausaha ini lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan melakukan online shop. Ketiga manfaat tersebut lebih erat hubungannya dengan pekerjaan mereka. Untuk mengembangkan usahanya, mutlak diperlukan usaha-usaha yang lebih intensif untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan sesama penguaha maupun konsumen untuk menyampaikan banyak hal. Kelancaran usaha mereka juga memerlukan dukungan aktivitas *online shop*.

#### 4. Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Tabel di atas menggambarkan pemanfaatan media sosial yang seharusnya bagi PNS. Informasi dan komunikasi masih diperlukan setiap PNS untuk menunjang kariernya. Seorang PNS perlu mencari informasi terkait banyak hal menyangkut pekerjaan, karier, maupun prospek ke depan. Seorang PNS juga perlu menjalin komunikasi dengan banyak pihak dalam rangka menyelesaikan tugas-tugas yang menjadi bagian dari pekerjaannya. Sesekali wajar jika mereka memerlukan hiburan, dan tampaknya jarang juga melakukan aktivitas *online shop*.

## 5. Pegawai Swasta

Pemanfaatan media sosial bagi pegawai swasta juga cukup variatif, hanya saja mereka lebih jarang bermain games. Informasi dan komunikasi tetap menjadi manfaat utama dalam menggunakan media sosial. Menurut Fandy Tjiptono (2008:69) pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama dalam bagian tersebut.

Menurut Kotler (2009:236) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Bahkan ketika kita menggambarkan pasar sasaran dalam istilah nondemografis (misalkan berdasarkan jenis kepribadian), kita mungkin harus kembali ke karakteristik demografis untuk memperkirakan ukuran pasar media yang harus kita gunakan untuk mencapainya secara efisien.

Kotler dan Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya/vice versa.

Berdasarkan uraian diatas, maka yang jadi permasalahan adalah Adakah Perbedaan Segmentasi Demografis Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial Di Kelurahan Plaju Ulu Palembang dengan judul Perbedaan Segmentasi Demografis Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial Di Kelurahan Plaju Ulu Palembang

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian komparatif, karena penelitian ini untuk membandingkan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial di kelurahan Plaju Ulu Palembang. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Plaju Ulu Kecamatan Plaju Kota Palembang. Jl. DI Panjaitan, RT. 01 No. 39, Palembang.

*Tabel 2. Operasionalisasi Variabel*

| Variabel              | Definisi Variabel  | Indikator  |
|-----------------------|--|--|
| Segmentasi Demografis | Membagi masyarakat kelurahan plaju ulu menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel tertentu. | 1. Jenis kelamin<br>2. Jenis Pekerjaan<br>3. Usia<br>4. Pendapatan<br>5. Agama |

|                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| Pemanfaatan Media Sosial | Masyarakat kelurahan plaju ulu yang membentuk kecenderungan untuk menggunakan media sosial. | 1. Frekwensi Penggunaan<br>2. Manfaat Penggunaan<br>3. Jenis Media Sosial |
|--------------------------|---|---|

Sumber : Kotler (2009)

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Plaju Ulu yang terdiri dari 16 RW, karena luasnya populasi penelitian maka secara random peneliti mengambil 4 RW, yaitu Rw01, Rw05, Rw09 dan Rw16 yang berjumlah 1.169.

Tabel 3 Jumlah Populasi Di Kelurahan Plaju Ulu Palembang Berdasarkan Segmentasi Demografis

| No     | RW | Jumlah Populasi (KK) |
|--------|----|----------------------|
| 1      | 01 | 315                  |
| 2      | 05 | 259                  |
| 3      | 09 | 246                  |
| 4      | 16 | 350                  |
| Jumlah |    | 1.169                |

Jumlah populasi sebesar 1.169 KK dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Di peroleh dari sampel sebesar 93 KK. Sedangkan cara pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode *cluster sampling*. *Cluster Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara/propinsi/kabupaten. Jumlah sampel dari setiap masyarakat ditentukan secara proposional dengan masing-masing sampel dari setiap RW sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 ditentukan dengan rumus *Slovin*. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah elemen/ anggota sampel

N = jumlah elemen/ anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan : dapat dipilih oleh peneliti 1 % atau 0,01,5 % atau 0,05 dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.169 orang dan presisi yang diterapkan atau tingkat signifikansi 0,1 maka besarnya sampel pada peneliti ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)^2}$$

$$n = \frac{1.169}{1 + 1.169 (0,1)^2}$$

$$= 92,70 \text{ dibulatkan menjadi } 93$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 93 orang dengan kerangka sampel sebagai berikut:

Tabel 4 Kerangka Sampel

| No     | RW | Proporsi Sampel | Jumlah Sampel |
|--------|----|-----------------|---------------|
| 1      | 01 | 315/1.169x93    | 25            |
| 2      | 05 | 259/1.169x93    | 21            |
| 3      | 09 | 246/1.169x93    | 19            |
| 4      | 16 | 246/1.169x93    | 19            |
| Jumlah |    |                 | <b>93</b>     |

Sumber : Kelurahan Plaju Ulu, 2018

Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate cluster random sampling*. Menurut sugiyono (2012 : 65) *proportionate cluster random sampling* adalah teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data yang luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi, kabupaten dan kecamatan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini merupakan data yang diperoleh sendiri oleh penulis yang didapat dari para responden melalui daftar pertanyaan atau kuesioner tentang perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial di Kelurahan Plaju Ulu Palembang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang berhubungan dengan indikator yang digunakan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus Kai Kuadrat, menurut Iqbal Hasan (2008:192) langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

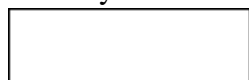
- 1) Menentukan formulasi hipotesis

Ho : kategori yang satu bergantung dengan kategori yang lainnya.

Ha : kategori yang satu tidak bergantung dengan yang lain.

- 2) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan nilai  $X^2$  tabel

taraf nyata dan nilai  $X^2$  tabel ditentukan dengan  $db = (b - 1)(k - 1)$



$X^2 \alpha(b-1)(k-1)$

- 3) Menentukan kriteria pengujian

Ho : diterima apabila  $X^2_o \leq X^2 \alpha(b-1)(k-1)$

Ho : ditolak apabila  $X^2_o > X^2 \alpha(b-1)(k-1)$

- 4) Menentukan nilai uji statistik

$$X^2_o = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

- 5) Membuat kesimpulan  
Menyimpulkan Ho diterima atau ditolak.

## **ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan Jenis Kelamin, 93 responden. Responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 (67,7%) responden, dan responden berjenis kelamin laki-laki yang hanya berjumlah 30 (32,3%) responden. Berdasarkan Jenis Pekerjaan total 93 responden, Responden tertinggi adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 52 (55,9%) responden, PNS dengan jumlah 14 (15,1%) responden, karyawan dengan jumlah 11 (11,8%) responden, wirausaha dengan jumlah 7 (7,5%) responden, bekerja di bidang lainnya dengan jumlah 6 (6,5%) responden, dan responden terendah adalah ibu rumah tangga yang hanya berjumlah 3 (3,2%) responden. Berdasarkan Usia total 93 responden, Responden tertinggi berusia 20-35 tahun dengan jumlah 60 (64,5%) responden, responden berusia 36-50 tahun dengan jumlah 19 (20,4%) responden, responden berusia di bawah 20 tahun dengan jumlah 10 (10,8%) responden, dan responden terendah berusia di atas 50 tahun dengan jumlah 4 (4,3%) responden. Berdasarkan Pendapatan total 93 responden, Responden tertinggi berpendapatan di bawah Rp.2.000.000 dengan jumlah 47 (50,5%) responden, responden berpendapatan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 dengan jumlah 25 (26,9%) responden, responden berpendapatan Rp.4.000.000 - Rp.6.000.000 dengan jumlah 15 (16,1%) responden, dan responden terendah berpendapatan di atas Rp.6.000.000 dengan jumlah 6 (6,5%) responden. Berdasarkan Agama, total 93 responden. Responden tertinggi beragama Islam dengan jumlah 80 (86%) responden, responden beragama kristen dengan jumlah 11 (11,8%) responden, dan responden terendah menganut agama lainnya dengan jumlah 2 (2,2%) responden. Berdasarkan Prekwensi Penggunaan, total 93 responden. Responden tertinggi selalu menggunakan media sosial dengan jumlah 50 (53,8%) responden, responden sering menggunakan media sosial dengan jumlah 28 (30,1%) responden, responden jarang menggunakan media sosial dengan jumlah 8 (8,6%) responden, dan responden terendah kadang-kadang menggunakan media sosial dengan jumlah 7 (7,5%) responden. Berdasarkan Pemanfaatan Penggunaan, total 93 responden. Responden tertinggi menggunakan media sosial untuk tujuan komunikasi dengan jumlah 51 (54,8%) responden, responden menggunakan media sosial untuk tujuan hiburan dengan jumlah 20 (21,5%) responden, responden menggunakan media sosial untuk tujuan bermain Games dengan jumlah 13 (14%) responden, responden menggunakan media sosial untuk tujuan informasi dengan jumlah 5 (5,4%) responden, dan responden terendah menggunakan media sosial untuk tujuan Online Shop dengan jumlah 4 (4,3%) responden. Berdasarkan Jenis Media Sosial, total 93 responden. Responden tertinggi adalah pengguna WhatsApp dengan jumlah 66 (71%) responden, responden pengguna Facebook dengan jumlah 12 (12,9%) responden, responden pengguna Instagram dengan jumlah 11 (11,8%) responden, dan responden terendah adalah pengguna Line dengan jumlah 4 (4,3%) responden.

Berdasarkan semua hasil pengujian Kai Kuadrat ( $X^2$ ) yang telah dilakukan, maka diperoleh rangkuman hasil penelitian, sebagai berikut :

*Tabel 5 Perbedaan Segmentasi Demografis Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial Di Kelurahan Plaju Ulu Palembang*

| No | Hipotesis   | Kesimpulan  | Hasil   |
|----|---|-------------|---|
| 1  | Perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan jenis kelamin   | Ho diterima | Tidak ada perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan jenis kelamin |
| 2  | Perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan jenis kelamin     | Ho diterima | Tidak ada perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan jenis kelamin   |
| 3  | Perbedaan jenis media sosial berdasarkan jenis kelamin                  | Ho diterima | Tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan jenis kelamin                |
| 4  | Perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan jenis pekerjaan | Ho ditolak  | Ada perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan jenis pekerjaan     |
| 5  | Perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan jenis pekerjaan   | Ho diterima | Tidak ada perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan jenis pekerjaan |
| 6  | Perbedaan jenis media sosial berdasarkan jenis pekerjaan                | Ho diterima | Tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan jenis pekerjaan              |
| 7  | Perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan usia            | Ho ditolak  | Ada perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan usia                |
| 8  | Perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan usia              | Ho ditolak  | Ada perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan usia                  |
| 9  | Perbedaan jenis media sosial berdasarkan usia                           | Ho diterima | Tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan usia                         |
| 10 | Perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan pendapatan      | Ho diterima | Tidak ada perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan pendapatan    |
| 11 | Perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan pendapatan        | Ho ditolak  | Ada perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan pendapatan            |
| 12 | Perbedaan jenis media sosial berdasarkan pendapatan                     | Ho diterima | Tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan pendapatan                   |



|    |   |             |   |
|----|---|-------------|---|
| 13 | Perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan agama | Ho diterima | Tidak ada perbedaan frekwensi penggunaan media sosial berdasarkan agama |
| 14 | Perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan agama   | Ho diterima | Tidak ada perbedaan manfaat penggunaan media sosial berdasarkan agama   |
| 15 | Perbedaan jenis media sosial berdasarkan agama                | Ho diterima | Tidak ada perbedaan jenis media sosial berdasarkan agama                |

Sumber : Rangkuman hasil pengujian, 2018

### **Perbedaan Jenis Kelamin Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial**

Hasil pengujian membuktikan tidak ada perbedaan jenis kelamin berdasarkan frekwensi penggunaan, manfaat penggunaan, maupun jenis media sosial yang digunakan. Meskipun lebih banyak jumlah perempuan yang sering menggunakan media sosial, dibandingkan jumlah laki-laki yang sering menggunakan media sosial, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi perempuan, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan jenis kelamin berdasarkan frekwensi penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial tidak menentukan jenis kelamin penggunanya, yang artinya seberapa besarnya frekwensi penggunaan media sosial sifatnya umum untuk jenis kelamin apapun.

Berdasarkan pemanfaatan penggunaan media sosial tidak terdapat perbedaan jenis kelamin karena meskipun pengguna media sosial lebih banyak jumlah perempuan untuk tujuan komunikasi, dibandingkan laki-laki, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi perempuan, pemanfaatan penggunaan media sosial untuk tujuan komunikasi itu demi mencari efisiensi dan keleluasaan dalam menjangkau akses komunikasi yang lebih luas dan lengkap, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan jenis kelamin berdasarkan pemanfaatan penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan penggunaan media sosial tidak menentukan jenis kelamin penggunanya, yang artinya tujuan pemanfaatan penggunaan media sosial sifatnya umum untuk jenis kelamin apapun.

Penggunaan media sosial jenis WhatsApp dengan perbedaan jenis kelamin yang pada umum lebih banyak jumlah perempuan yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, dibandingkan laki-laki, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi perempuan, karena media sosial berjenis WhatsApp merupakan media sosial yang sedang trend, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan jenis kelamin berdasarkan jenis media sosial. Hal ini membuktikan bahwa jenis media sosial tidak menentukan jenis kelamin penggunanya, yang artinya jenis media sosial sifatnya umum untuk jenis kelamin apapun, sebab media sosial tidak dikhususkan untuk jenis kelamin tertentu. Berdasarkan uraian diatas dapat di

pahami bahwa penggunaan media sosial adalah semua laki-laki dan perempuan dengan frekwensi yang sering dan jenis media sosial yang beragam.

### **Perbedaan Jenis Pekerjaan Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial**

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada perbedaan jenis pekerjaan berdasarkan frekwensi penggunaan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan responden pelajar / mahasiswa yang memiliki jumlah terbesar dalam seringnya menggunakan media sosial. Sebagaimana pada umumnya di kalangan pelajar/mahasiswa terdapat kecenderungan untuk terikat pada media sosial. Terdapat hubungan antara trend dan viralitas yang mengakibatkan kefanatikan pada media sosial, yang mengharuskan pelajar/mahasiswa untuk sering update dalam bentuk apapun di media sosial agar tidak merasa ketinggalan jaman. Perilaku ini tidak terjadi pada jenis pekerjaan yang lain. Faktor tersebut menjadi dasar untuk membedakan jenis pekerjaan berdasarkan frekwensi penggunaan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial menentukan jenis pekerjaan penggunanya.

Tidak ada perbedaan jenis pekerjaan berdasarkan pemanfaatan penggunaan, karena meskipun lebih banyak jumlah pelajar/mahasiswa yang menggunakan media sosial untuk tujuan komunikasi, dibandingkan jenis-jenis pekerjaan lain yang menggunakan media sosial untuk tujuan komunikasi, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi pelajar/mahasiswa, sebab secara umum sifat pemanfaatan penggunaan media sosial untuk tujuan komunikasi bisa dilakukan oleh siapapun, dan tidak bergantung dari jenis pekerjaannya, karena pemanfaatan penggunaan media sosial untuk tujuan komunikasi itu demi mencari efisiensi dan keleluasaan dalam menjangkau akses komunikasi yang lebih luas dan lengkap, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan jenis pekerjaan berdasarkan pemanfaatan penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan penggunaan media sosial tidak menentukan jenis pekerjaan penggunanya, yang artinya tujuan pemanfaatan penggunaan media sosial sifatnya umum untuk jenis pekerjaan apapun.

Tidak ada perbedaan jenis pekerjaan berdasarkan jenis media sosial, karena meskipun lebih banyak jumlah pelajar/mahasiswa yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, dibandingkan jenis-jenis pekerjaan lain yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi pelajar/mahasiswa, karena media sosial berjenis WhatsApp merupakan media sosial yang sedang trend di kalangan pekerjaan manapun, sebab WhatsApp memberikan banyak kemudahan dan kelengkapan dalam akses komunikasi, dan bisa diminati oleh siapapun, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan jenis pekerjaan berdasarkan jenis media sosial. Hal ini membuktikan bahwa jenis media sosial tidak menentukan jenis pekerjaan penggunanya, yang artinya jenis media sosial sifatnya umum untuk jenis pekerjaan apapun, sebab media sosial tidak dikhususkan untuk jenis pekerjaan tertentu. Berdasarkan uraian diatas dapat di pahami

bahwa penggunaan media sosial umumnya adalah pelajar / mahasiswa, tetapi dalam hal frekwensi penggunaan dan jenis media sosial semua kalangan / semua jenis pekerjaan sama seringnya menggunakan media sosial.

### **Perbedaan Usia Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial**

Ada perbedaan usia berdasarkan frekwensi penggunaan, hal ini ditunjukkan berdasarkan responden berusia 20-35 tahun yang memiliki jumlah terbesar dalam seringnya penggunaan media sosial, sebagaimana pada umumnya usia tersebut berada pada rata-rata usia muda, yang mayoritas di dalamnya adalah mahasiswa berusia 20 tahunan ke atas, sebagaimana sama seperti yang dijelaskan pada bagian jenis pekerjaan (berkaitan), pada usia terdapat kecenderungan terikat pada media sosial, sebab adanya kaitan hubungan antara trend dan viralitas yang mengakibatkan kefanatikan pada media sosial, dan seperti mengharuskan untuk sering update dalam bentuk apapun di media sosial agar tidak ketinggalan terhadap trend yang sedang naik daun, sehingga faktor tersebut juga dapat menjadi acuan yang membedakan usia berdasarkan frekwensi penggunaan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial menentukan usia penggunanya.

Ada perbedaan usia berdasarkan pemanfaatan penggunaan, hal ini ditunjukkan berdasarkan responden berusia 20-35 tahun yang memiliki jumlah terbesar untuk tujuan komunikasi, sebagaimana pada umumnya usia tersebut berada pada rata-rata usia muda, yang mayoritas di dalamnya adalah mahasiswa berusia 20 tahunan ke atas, pada usia tersebut cenderung memiliki ruang lingkup sosial dan pergaulan yang luas dengan teman-temannya, apalagi jika dikaitkan dengan aktivitasnya sebagai mahasiswa, dengan demikian pada usia ini lebih banyak terjadi hubungan dalam berkomunikasi, sekalipun alasan komunikasinya tidak penting, hal ini didasari adanya kebutuhan sosial yang mendasari komunikasinya, sehingga faktor tersebut dapat menjadi acuan yang membedakan usia berdasarkan pemanfaatan penggunaan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan penggunaan media sosial menentukan usia penggunanya.

Tidak ada perbedaan usia berdasarkan jenis media sosial, karena meskipun lebih banyak jumlah responden berusia 20-35 tahun yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, dibandingkan usia lainnya yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi pada usia tersebut, karena media sosial berjenis WhatsApp merupakan media sosial yang sedang trend, dengan tampilan yang simpel dan mudah digunakan, sehingga sesuai untuk digunakan oleh siapapun dan pada usia berapapun, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan usia berdasarkan jenis media sosial. Hal ini membuktikan bahwa jenis media sosial tidak menentukan usia penggunanya, yang artinya jenis media sosial sifatnya umum untuk usia apapun. Berdasarkan uraian diatas dapat di pahami bahwa penggunaan media sosial mayoritas adalah kelompok usia 20-35

tahun, kelompok ini juga paling sering menggunakan media sosial, akan tetapi semua faktor usia juga sering menggunakan media sosial.

### **Perbedaan Pendapatan Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial**

Tidak ada perbedaan pendapatan berdasarkan frekwensi penggunaan, karena meskipun lebih banyak jumlah responden yang berpendapatan di bawah Rp.2.000.000 yang sering menggunakan media sosial, dibandingkan tingkat pendapatan pada tingkat lainnya, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi pada pendapatan tersebut, karena jika dicermati harusnya pendapatan yang lebih tinggi memiliki frekwensi penggunaan yang lebih besar, sehingga hal ini menggambarkan suatu ketidak sesuaian, dengan demikian tidak menjadi alasan yang mendasari seringnya menggunakan media sosial, melainkan ada indikasi pada cara atau metode penggunaan media sosial dari penggunaannya, seperti memfokuskan penggunaannya pada fitur chat/pesan, dengan demikian meskipun sangat sering dilakukan, maka tidak akan memakan data internet yang besar, dan tidak berdampak pada pendapatannya, pada tingkat pendapatan lainnya juga sama melakukan penggunaan internet yang sering, namun bisa lebih bebas menikmati akses dengan cara apapun, maka kesimpulannya meskipun berbeda-beda pendapatannya tetap bisa sering menggunakan media sosial, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan pendapatan berdasarkan frekwensi penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial tidak menentukan pendapatan penggunaannya, yang artinya seberapa besarnya frekwensi penggunaan media sosial sifatnya umum pada rata-rata setiap tingkat pendapatan.

Ada perbedaan pendapatan berdasarkan pemanfaatan penggunaan, hal ini ditunjukkan berdasarkan responden yang berpendapatan di bawah Rp.2.000.000 yang memiliki jumlah terbesar untuk tujuan komunikasi, sebagaimana ada kaitannya antar faktor pemanfaatan penggunaan dengan frekwensi penggunaan yang sering, sebab dari indikasi pada cara atau metode penggunaan media sosial dari penggunaannya, seperti memfokuskan penggunaannya pada fitur chat/pesan, dengan demikian pada tingkat pendapatan tersebut lebih banyak terjalin komunikasi di media sosial, dibandingkan pada tingkat pendapatan lainnya yang lebih bebas melakukan akses dengan cara apapun, sehingga tidak selalu berfokus pada tujuan komunikasi saja, sehingga faktor tersebut dapat menjadi acuan yang membedakan pendapatan berdasarkan pemanfaatan penggunaan media sosial. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan penggunaan media sosial menentukan pendapatan penggunaannya.

Tidak ada perbedaan pendapatan berdasarkan jenis media sosial, karena meskipun lebih banyak jumlah responden yang berpendapatan di bawah Rp.2.000.000 yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, dibandingkan tingkat pendapatan lainnya yang menggunakan media sosial berjenis WhatsApp, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi pada tingkat pendapatan tersebut, karena

media sosial berjenis WhatsApp merupakan media sosial yang sedang trend, serta media sosial berjenis WhatsApp gratis untuk dinikmati, serta tidak perlu memakan data internet yang besar, maka tingkat pendapatan pada tingkatan berapapun bebas menggunakannya, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan pendapatan berdasarkan jenis media sosial. Hal ini membuktikan bahwa jenis media sosial tidak menentukan pendapatan penggunanya, yang artinya jenis media sosial sifatnya umum pada rata-rata setiap tingkat pendapatan. Berdasarkan uraian diatas dapat di pahami bahwa berdasarkan pendapatan mayoritas kelompok responden berpendapatan 4-6 juta memanfaatkan media sosial untuk komunikasi, meskipun demikian penggunaan dan jenis media sosial yang dipilih sama saja sesuai dengan pemanfaatan media sosial.

### **Perbedaan Agama Berdasarkan Pemanfaatan Media Sosial**

Tidak ada perbedaan agama berdasarkan frekwensi penggunaan, karena meskipun lebih banyak jumlah responden beragama Islam yang sering menggunakan media sosial, dibandingkan agama-agama lainnya, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi masyarakat yang menganut agama Islam, karena seringnya frekwensi penggunaan media sosial didasari oleh suatu kebiasaan dari pribadi individunya dan tidak ada kaitannya dengan agama, sebab agama mengajarkan aktualisasi suatu ajaran kebenaran di dunia nyata untuk dibuktikan, dan bukan di media sosial yang apabila membahas permasalahan agama yang diviral-viralkan akan berdampak pada perdebatan antar golongan beragama (fakta di sosial media), yang justru mendatangkan mudharat yang bertentangan dengan tujuan agama itu sendiri, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan agama berdasarkan frekwensi penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa frekwensi penggunaan media sosial tidak menentukan agama penggunanya, yang artinya seberapa besarnya frekwensi penggunaan media sosial sifatnya umum semua agama.

Tidak ada perbedaan agama berdasarkan pemanfaatan penggunaan, karena meskipun lebih banyak jumlah responden beragama Islam yang sering menggunakan media sosial untuk tujuan komunikasi, dibandingkan agama-agama lainnya, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi masyarakat yang menganut agama Islam, karena komunikasi dalam beragama sekalipun melalui media sosial kaitannya tidak akan jauh dengan tujuan berdakwah, sifat dari dakwah itu sendiri adalah umum dan bisa dilakukan oleh siapapun, baik itu oleh penganut agama manapun dalam menyampaikan ajaran-ajaran keyakinannya untuk saling menguatkan keyakinan saudara seimannya, bahkan Atheis yang memang tidak beragama pun bisa mengutarakan ideologinya di media sosial, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan agama berdasarkan pemanfaatan penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan penggunaan media sosial tidak menentukan agama penggunanya.

Tidak ada perbedaan agama berdasarkan pemanfaatan penggunaan, karena meskipun lebih banyak jumlah responden beragama Islam yang sering menggunakan

media sosial berjenis WhatsApp, dibandingkan agama-agama lainnya, namun faktor tersebut terjadi dikarenakan lebih banyaknya jumlah populasi masyarakat yang menganut agama Islam, karena media sosial berjenis WhatsApp merupakan media sosial yang sedang trend, dengan demikian siapapun yang menyukai media sosial berjenis WhatsApp dapat bebas menggunakannya, karena tidak adanya larangan penggunaan aplikasi ini untuk agama manapun, sebab WhatsApp adalah media sosial telekomunikasi yang universal, sehingga faktor tersebut tidak dapat menjadi acuan yang membedakan agama berdasarkan jenis media sosial. Hal ini membuktikan bahwa jenis media sosial tidak menentukan agama penggunanya. Berdasarkan uraian diatas dapat di pahami bahwa frekwensi penggunaan media sosial, pemanfaatan media sosial dan jenis media sosial di pilih oleh agama apapun.

### **Perbandingan Hasil**

Menurut Kotler (2009:236) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabelseperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, berdasarkan bagian dari segmentasi demografis yang peneliti kaji, seperti ; jenis kelamin, pekerjaan, usia, penghasilan/pendapatan dan agama, memiliki kaitan yang erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (pemanfaatan media sosial). Jenis kelamin memiliki kaitan yang umum dalam pemanfaatan media sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen atas media sosial berlaku untuk semua jenis kelamin. Pekerjaan memiliki kaitan yang umum dalam pemanfaatan media sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen atas media sosial berlaku untuk semua pekerjaan, namun berdasarkan penelitian ini, ada suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan konsumen itu berbeda-beda, dimana kondisi tersebut menggambarkan seberapa banyak konsumen tersebut menikmati pemakaian/pemanfaatan terhadap objek yang ia sukai.

Usia memiliki kaitan yang umum dalam pemanfaatan media sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen atas media sosial berlaku untuk semua usia, namun berdasarkan penelitian ini, ada suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan konsumen itu berbeda-beda, dimana kondisi tersebut menggambarkan seberapa banyak pemakaian dan tujuan pemanfaatan konsumen tersebut menikmati pemakaian/pemanfaatan terhadap objek yang ia sukai. Pendapatan memiliki kaitan yang umum dalam pemanfaatan media sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen atas media sosial berlaku untuk pendapatan pada tingkat berapapun, namun berdasarkan penelitian ini, ada suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan konsumen itu berbeda-beda, dimana kondisi tersebut menggambarkan tujuan pemanfaatan yang disesuaikan dengan banyaknya pemakaian

konsumen tersebut dalam menikmati pemakaian/pemanfaatan terhadap objek yang ia sukai. Agama memiliki kaitan yang umum dalam pemanfaatan media sosial, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen atas media sosial berlaku untuk semua agama.

Apabila dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Puji Juwita (2014) yang berjudul “Peran Media Sosial terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung”, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh media sosial terhadap gaya hidup siswa SMA Negeri 5 Bandung. Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sekarang, sebab dalam hasil penelitian yang sekarang membahas perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, yang mana dalam pemanfaatan media sosial di dalamnya sudah jelas terkait pengaruh media sosial berkaitan pemanfaatannya yang meliputi segmentasi demografis dan dibedakan, sedangkan segmentasi demografis itu sendiri juga berada pada ruang lingkup gaya hidup konsumen, dengan demikian hasil ini memperoleh kesesuaian dan saling memberikan dukungannya.

Perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fela Asmaya (2015) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Prososial Remajadi Kenagarian Koto Bangun”. dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap perilaku prososial remajadi Kenagarian Koto Bangun. Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sekarang, sebab dalam hasil penelitian yang sekarang membahas perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, yang mana dalam pemanfaatan media sosial di dalamnya juga sudah terkait pengaruh penggunaan media sosial, namun tidak memiliki kesesuaian dengan variabel perilaku prososial remaja, yang berbeda dari segmentasi demografis, dengan demikian hasil ini masih bisa dikatakan sesuai dan saling memberikan dukungannya di sebagian sisi penelitiannya.

Perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astrid Kurnia Sherlyanitan dan Nur Aini Rakhmawati (2016) yang berjudul “Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya”, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pola aktivitas penggunaan internet serta media sosial pada siswa SMPN 52 Surabaya. Hasil penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian yang sekarang, sebab dalam hasil penelitian yang sekarang membahas perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, yang mana dalam pemanfaatan media sosial di dalamnya juga sudah terkait pengaruh dan pola aktivitas penggunaan media sosial, hanya saja dalam penelitian ini tidak mengkajinya secara luas, sebab dalam penelitian yang sekarang hanya memfokuskan untuk mengetahui perbedaan segmentasi demografis, dengan demikian hasil ini masih bisa dikatakan sesuai dan saling memberikan dukungannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian melalui pengujian Kai Kuadrat ( $X^2$ ), menunjukkan bahwa ada perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial di Kelurahan Plaju Ulu Palembang, namun hanya meliputi ; (1) perbedaan pekerjaan berdasarkan frekwensi penggunaan, (2) perbedaan usia berdasarkan frekwensi dan pemanfaatan penggunaan, (3) dan perbedaan pendapatan berdasarkan pemanfaatan penggunaan.

Melalui hasil tersebut pula diketahui bahwa tidak ada perbedaan, yang meliputi; (1) jenis kelamin berdasarkan frekwensi, pemanfaatan dan jenis media sosial, (2) pekerjaan berdasarkan pemanfaatan penggunaan dan jenis media sosial, (3) usia berdasarkan jenis media sosial, (4) pendapatan berdasarkan frekwensi dan jenis media sosial, (5) agama berdasarkan pemanfaatan jenis media sosial.

### Saran

Berkaitan hasil penelitian yang memperlihatkan hanya ada sedikit perbedaan segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan media sosial, diharapkan agar penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel segmentasi demografis berdasarkan pemanfaatan penggunaan, dengan menggunakan objek bahasan yang berbeda, karena ada kemungkinan dampak universal dari media sosial, mengakibatkan pemanfaatan media sosial sudah menjadi umum sehingga sulit untuk menemukan perbedaan dari sisi segmentasi demografis.

Bagi penelitian yang akan datang, disarankan untuk mengkaji variabel lain selain segmentasi demografis, sebab bisa saja pemanfaatan penggunaan media sosial juga dapat dikaitkan dengan perbandingan variabel-variabel lainnya.

## REFERENSI

- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 111. Yogyakarta: Penerbit CV Andi
- Husein Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Iqbal Hasan. 2008. *Statistik2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi dua belas. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.