

Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia dengan Metode EFA dan MCA

Analysis of Profiles and Characteristics of Social Media Users in Indonesia using EFA and MCA Methods

Adam Hermawansyah¹, Ahmad R Pratama²

¹Program Studi Informatika – Program Magister, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

²Jurusan Informatika, Universitas Islam Indonesia

E-mail: ¹adam.hermawansyah@students.uii.ac.id, ²ahmad.rafie@uui.ac.id

Abstrak

Dari sekitar 143 juta pengguna Internet di Indonesia, hampir 90% di antaranya adalah pengguna media sosial. Meski telah banyak diteliti, namun banyak yang baru menyentuh level permukaan saja dan belum memberikan gambaran yang komprehensif dan menyeluruh. Selain untuk mengetahui platform media sosial apa saja yang marak digunakan di Indonesia, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana profil dan karakteristik pengguna masing-masing platform media sosial yang marak digunakan dan memahami tentang bagaimana pengaruh perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan faktor-faktor demografis lainnya terhadap penggunaan media sosial. Survei dari 412 pengguna media sosial di Indonesia dianalisis dengan metode EFA dan MCA dengan bantuan bahasa pemrograman R. Dari hasil analisis ditemukan beberapa profil pengguna media sosial yang berbeda. Selain mayoritas pengguna yang cenderung menggunakan media sosial populer seperti YouTube, Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk kebutuhan personal baik itu hiburan maupun pendidikan, terdapat juga jenis pengguna yang memanfaatkan media sosial lain seperti LinkedIn dan GitHub untuk kebutuhan profesional, terutama dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Selain dapat memperkaya wawasan terkait penggunaan media sosial di Indonesia, temuan dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh penelitian selanjutnya, utamanya terkait pemanfaatan media sosial oleh beragam kalangan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda-beda pula.

Kata kunci: Pengguna Media Sosial, Profil, Karakteristik, EFA, MCA

Abstract

Almost 90% of the approximately 143 million of Internet users in Indonesia are social media users. While many have studied the use of social media in Indonesia, most still covers only the surface instead of providing a comprehensive and in-depth analysis on this. Apart from investigating the most frequently used social media in Indonesia, this study aimed to explore the profiles and characteristics of users on each social media platform and to examine the differences in age, sex, education level, and other demographic factors of social media users across multiple platforms. An online survey of 412 social media users in Indonesia was conducted and analyzed with EFA and MCA using R. The findings confirm the existence of some distinct categories of social media users in Indonesia. While the majority of users, especially on the most popular platforms like YouTube, Instagram, WhatsApp, and Facebook, have personal motivations like social interaction, entertainment, or education, some others, mainly the middle-high class, use other social media like LinkedIn and Github for their professional lives. In addition to providing a better understanding on how social media is used in Indonesia, this study can help further research on those differences on the use of social media.

Keywords: Social Media Users, profiles, characteristics, EFA, MCA

1. PENDAHULUAN

Media dan komunikasi merupakan hal yang penting dalam menyebarkan dan menyalurkan informasi. Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu dapat menghabiskan waktunya dengan mengakses media sosial, menonton televisi, mendengarkan musik, membaca berita melalui media elektronik, majalah ataupun buku. Dengan kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa setiap individu dapat menghabiskan waktunya untuk melakukan aktivitas dengan mengkonsumsi berbagai macam bentuk media. Semakin berkembangnya teknologi informasi menyebabkan penyebaran informasi semakin dengan cepat berkembang, salah satunya dengan munculnya media sosial. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan mengakses layanan internet. Penggunaan media sosial dalam kehidupan dapat memudahkan setiap individu untuk menerima dan menyebarkan informasi dengan cepat [1].

Media sosial pada awal dibentuk dianggap sebagai salah satu dari berbagai macam media komunikasi seperti surat, kartu pos, telepon, poster, spanduk, papan pengumuman dan lain-lain. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi antar individu untuk dapat berhubungan baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya. Istilah yang sering disebut dalam menggunakan media sosial adalah *Social Network (SN)*, *Social Network Service (SNS)*, dan *Communication Network (CN)*. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama untuk melakukan komunikasi yaitu dengan media daring yang terhubung dengan internet. Dengan melakukan interaksi menggunakan media sosial terdapat banyak individu yang melakukan komunikasi dan saling terhubung antara satu sama lain tanpa dibatasi dengan kondisi geografis, ruang, bahkan waktu [2].

Pada awal perkembangannya, media sosial di Indonesia mulai dengan cepat berkembang mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, ditambah dengan perkembangan infrastruktur internet di Indonesia seperti meningkatnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya. Menurut APJII pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta jiwa masyarakat Indonesia terhubung dengan jaringan internet dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa yaitu sebesar 54,68% dan sebanyak 87,13% aktivitas yang dilakukan adalah dengan mengakses layanan media sosial [3]. Survei yang dilakukan oleh [3] menjabarkan karakteristik pengguna layanan internet di Indonesia berdasarkan usia, pengguna internet di Indonesia berusia 13 sampai 18 tahun memperoleh persentase paling besar yaitu 75,50% dari total pengguna layanan internet di Indonesia, diikuti dengan pengguna berusia 19 sampai 34 tahun sebesar 74,23%, usia 35 sampai 54 tahun sebesar 44,06%, terakhir pengguna internet di atas 54 tahun sebesar 15,72%. Sedangkan bila digolongkan dari tingkat pendidikan, pengguna internet di Indonesia dengan tingkat pendidikan S2 atau S3 memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 88,24% dari total pengguna layanan internet di Indonesia, diikuti dengan S1 atau diploma sebesar 79,23%, SMA atau MA sebesar 70,54%, SMP atau MTs sebesar 48,53%, SD atau MI sebesar 25,10%, yang terakhir pengguna internet yang tidak sekolah memperoleh persentase sebesar 5,45%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja merupakan konsumen potensial pengguna layanan internet di Indonesia, penggunaan internet tersebut membuktikan bahwa sebagian besar media yang digunakan oleh masing-masing individu untuk melakukan komunikasi adalah menggunakan layanan internet. Salah satu layanan yang dapat digunakan dengan memanfaatkan internet adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain tanpa batas, dengan memanfaatkan media sosial informasi dapat dengan cepat dan mudah untuk diperoleh.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh [4] dengan menggunakan metode MCA (*Multiple Correspondence Analysis*) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pendidikan secara teratur akan menghabiskan waktu lebih dari lima jam di perangkat seluler setiap hari sedangkan lebih sering menggunakan game seluler dapat menyebabkan lebih banyak jam dihabiskan dari penggunaan perangkat seluler. Selain itu, menurut [5] ditemukan lima prediktor

signifikan dari waktu yang dihabiskan oleh mahasiswa dengan penggunaan perangkat seluler yaitu penggunaan aplikasi media sosial secara teratur, status sosial ekonomi, sikap negatif terhadap adopsi teknologi informasi, penggunaan game seluler secara teratur dan jenis kelamin. Dalam penelitian lainnya mengungkapkan bahwa motivasi seseorang untuk berbagi informasi pada media sosial konsisten pada jenis informasi yang sensasional, politis, kasual, dan informasi politis, yaitu untuk berbagi kesan pengguna media sosial tentang suatu hal. Motivasi pribadi adalah untuk menjaga hubungan atau persahabatan seseorang. Selain itu, motivasi yang paling kurang cocok dengan pengguna media sosial di Indonesia adalah agar lebih dikenal [6]. Selain itu, remaja adalah pengguna media sosial yang menggunakan obrolan grup sebagai sarana komunikasi pribadi. Mereka mengabaikan konteks di mana obrolan grup merupakan area publik yang artinya setiap pengguna dapat mengakses dan menafsirkan konten pesan itu sendiri [7]. Media sosial sangat fleksibel, dapat diakses dari mana saja, kapan saja, dan dilengkapi dengan fitur-fitur interaktif seperti *direct message*, *messenger*, dan lainnya, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang lebih mendalam [8]. Penggunaan media sosial menunjukkan euforia perguruan tinggi dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi kepada masyarakat, mahasiswa dan calon mahasiswa. Semua universitas menggunakan halaman Facebook, LinkedIn, Twitter dan Youtube. Media sosial telah digunakan untuk melakukan aktivitas sehari-hari di Facebook dan Twitter [9]. Karena media sosial terus berkembang, penting untuk diperhatikan bahwa perubahan teknologi telah menciptakan konvergensi fungsi dan fitur yang banyak di layanan media sosial. Misalnya, berbagi foto dan *chatting* di Facebook menjadi aktivitas populer di layanan media sosial saat ini. Integrasi dan adopsi beberapa fungsi pada satu layanan tunggal mungkin secara bertahap mengubah persepsi pengguna tentang karakteristik *platform* media sosial tersebut [10]. Faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan media sosial adalah karena terdapat manfaat yang dirasakan, karena menurut mereka fitur media sosial bermanfaat bagi mereka dalam menyelesaikan kegiatan terkait media sosial. Hal tersebut disebabkan oleh fitur media sosial yang mudah digunakan dan menyenangkan, meskipun belum ada petunjuk atau penjelasan yang jelas mengenai fitur-fiturnya. Selain itu, pengguna menggunakan media sosial karena sesamanya (teman) juga menggunakan media sosial sehingga dapat bermanfaat bagi mereka untuk berkomunikasi dengan temannya. Namun, pengguna menilai media sosial tidak bisa dipercaya karena tidak menjamin keamanan profil dan postingan mereka. Oleh karena itu, faktor ini tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan media sosial [11]. Meskipun pengguna menyadari risiko kehilangan informasi dengan menggunakan media sosial Facebook, hal itu tidak mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan *platform* media sosial Facebook [12]. Dari beberapa penelitian tersebut belum menunjukkan adanya pembahasan yang mengungkapkan bagaimana karakteristik perilaku pengguna media sosial di Indonesia. Selain itu, penelitian yang ada tentang masalah privasi sebagian besar terkonsentrasi di Amerika Serikat [13]. Alih-alih membandingkan dengan Amerika Serikat, penelitian ini berfokus pada masalah karakteristik perilaku pengguna media sosial yang menjadi perhatian pengguna internet di Indonesia yang memiliki faktor sosial, budaya, demografi, dan lingkungan yang berbeda dengan Amerika Serikat.

Untuk mengetahui *platform* media sosial yang marak penggunaannya di Indonesia, bagaimana profil dan karakteristik pengguna masing-masing *platform* media sosial yang marak digunakan di Indonesia dan bagaimana pengaruh perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan faktor-faktor demografis lainnya terhadap penggunaan media sosial di Indonesia, maka dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap profil dan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui *platform* media sosial apa saja yang marak digunakan di Indonesia, agar dapat mengetahui bagaimana profil dan karakteristik pengguna masing-masing *platform* media sosial yang marak digunakan di Indonesia dan agar dapat memahami tentang bagaimana pengaruh perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan faktor-faktor demografis lainnya terhadap penggunaan media sosial di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Adapun metode analisis yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan MCA (*Multiple Correspondence Analysis*). Penggunaan metode EFA dalam penelitian ini digunakan untuk merancang model struktur dengan melakukan identifikasi korelasi antara variabel laten tentang pendapat penggunaan media sosial dari masing-masing responden dan variabel yang diamati yaitu item tentang pendapat pengguna media sosial dari masing-masing responden. Hasil dari analisis EFA tentang pendapat penggunaan media sosial digunakan sebagai *supplementary variables* untuk melihat perbedaan karakteristik antar kluster dalam penelitian ini. Sedangkan dalam penelitian ini metode MCA digunakan untuk mengetahui bagaimana profil dan karakteristik pengguna masing-masing *platform* media sosial yang marak di Indonesia dan bagaimana pengaruh perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan faktor-faktor demografis lainnya terhadap penggunaan media sosial di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner *online* dengan melibatkan responden yang menggunakan media sosial di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan mulai dari Maret hingga Juli 2020 melalui Google Forms yang disebarakan melalui berbagai media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Telegram* dan *Linkedin*. Sebanyak 412 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan gabungan dari teknik *purposive* dan *snowball sampling*.

Penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi demografi umum, kepemilikan gawai, *platform* media sosial yang digunakan dalam satu tahun terakhir, penggunaan media sosial, dan pendapat tentang penggunaan media sosial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik pada perangkat lunak R. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan MCA (*Multiple Correspondence Analysis*) dengan bantuan paket *FactoMiner* [14], *Factoextra* [15] dan *FactoInvestigate* [16].

2.1 Tahapan Metode EFA (*Exploratory Factor Analysis*)

2.1.1 Uji Kelayakan Data

Uji kelayakan data tentang penggunaan media sosial pada penelitian ini memiliki nilai KMO sebesar 0.93, yang artinya nilai KMO tentang penggunaan media sosial pada penelitian ini ≥ 0.50 . Hasil pengujian *Bartlett's Test Sphericity* penggunaan media sosial pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.00, yang artinya nilai *Bartlett's Test Sphericity* penggunaan media sosial pada penelitian ini ≤ 0.05 menunjukkan bahwa item-item dalam alat ukur pendapat penggunaan media sosial membentuk dalam faktor. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah subjek tentang pendapat penggunaan media sosial pada penelitian ini memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor. Adapun hasil uji kelayakan data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Uji Kelayakan Data

| <i>KMO dan Bartlett's Test</i> | |
|--|-------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> | 0.93 |
| <i>Bartlett's Test Sphericity</i> | |
| <i>Approx. Chi Square</i> | 11451 |
| <i>Df</i> | 378 |
| <i>Sig.</i> | 0.000 |

Penggunaan metode EFA dalam penelitian ini digunakan untuk merancang model struktur dengan melakukan identifikasi korelasi antara variabel laten tentang pendapat penggunaan media sosial dari masing-masing responden dan variabel yang diamati yaitu item

tentang pendapat pengguna media sosial dari masing-masing responden. Hasil dari analisis EFA tentang pendapat penggunaan media sosial digunakan sebagai *supplementary variables* untuk melihat perbedaan karakteristik antar kluster dalam penelitian ini. Tahapan analisis dengan metode EFA ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Metode EFA

Berdasarkan hasil analisis EFA tentang pendapat penggunaan media sosial yang dilakukan pada penelitian ini, bahwa pendapat penggunaan media sosial dengan nilai *loading* 0.60 menghasilkan 5 faktor dengan total 24 item. Kelima faktor tersebut meliputi faktor satu tentang Dampak Negatif Penggunaan Media Sosial (10 item), faktor dua tentang Aktivitas Bisnis dan Komersial (4 item), faktor tiga tentang Aktivitas Pendidikan dan Edukasi (3 item), faktor empat Akurasi Informasi (4 item) dan faktor lima Aktivitas Hiburan (3 item).

2.2 Tahapan Metode MCA (*Multiple Correspondence Analysis*)

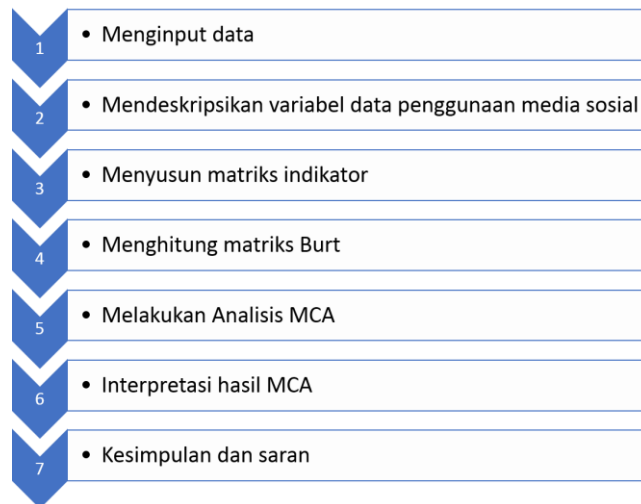
Dalam penelitian ini metode MCA digunakan untuk mengetahui bagaimana profil dan karakteristik pengguna masing-masing *platform* media sosial yang marak di Indonesia dan bagaimana pengaruh perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan faktor-faktor demografis lainnya terhadap penggunaan media sosial di Indonesia.

Analisis MCA dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan penggunaan media sosial sebagai *active variables* untuk memetakan pola penggunaan masing-masing media sosial oleh para responden. Analisis MCA dalam penelitian ini dilakukan dua kali dengan menggunakan pemakaian media sosial harian yang menunjukkan pengguna rutin dengan intensitas tinggi dan pemakaian media sosial minimal mingguan yang menunjukkan intensitas menengah dan tinggi.

Dalam proses MCA yang dilakukan untuk menentukan profil dan karakteristik pengguna masing-masing *platform* media sosial yang menjadi *active variables* yaitu semua *platform* media sosial dalam penelitian ini. Sementara yang menjadi *supplementary variables* yaitu variabel akurasi informasi, aktivitas bisnis dan komersial, aktivitas pendidikan dan edukasi, aktivitas hiburan dan dampak negatif penggunaan media sosial.

Adapun proses MCA untuk menentukan pengaruh perbedaan faktor-faktor demografis yang menjadi *active variables* yaitu semua *platform* media sosial dalam penelitian ini. Sementara yang menjadi *supplementary variables* yaitu usia, jenis kelamin, domisili, daerah asal, pendidikan terakhir, sektor pekerjaan, bidang pekerjaan dan pendapatan bulanan. Tahapan analisis dengan metode MCA ditunjukkan pada Gambar 2.

TAHAPAN METODE MCA



Gambar 2 Tahapan Metode MCA

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif yang dilakukan untuk memberikan gambaran tentang data survei yang dimiliki penulis dalam penelitian ini. Temuan yang diperoleh melalui statistik deskriptif pada penelitian disajikan pada bagian berikut. Persentase mengacu pada tanggapan sampel untuk setiap pertanyaan responden atau individu. Ada beberapa pertanyaan yang dijawab dengan opsional dan oleh karena itu jumlah data dari responden dalam penelitian ini bervariasi.

Terdapat 412 data yang terkumpul dalam survei yang dilakukan pada penelitian ini, karena hasil pada bagian ini deskriptif maka hasil tersebut dapat dilihat secara detail dengan mengacu pada sampel yang didapatkan dari hasil survei.

3.1.1 Demografi

Mayoritas responden pada survei yang dilakukan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan. Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi yaitu antara 40 sampai 50 Tahun sedangkan usia terendah yaitu 13 sampai 20 Tahun. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili dan berasal dari pulau Jawa dan Kepulauan Nusa Tenggara dan Bali. Pendidikan terakhir responden paling banyak dalam penelitian ini yaitu SMA dan Sarjana. Penelitian ini didominasi oleh responden yang belum memiliki sektor pekerjaan dan masih berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar. Adapun tabel dari demografi responden dapat dilihat pada Tabel 2.

3.1.2 Platform Media Sosial

Mayoritas responden pada penelitian ini banyak menggunakan *platform* media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi pesan singkat, jejaring sosial dan jaringan berbagi media.

Platform media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi pesan singkat yang paling banyak digunakan yaitu *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Line* dan *Telegram*. Untuk *platform* media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh responden pada penelitian ini yaitu *Facebook* dan *Twitter*. Adapun *platform* media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi jaringan berbagi media yang banyak digunakan responden dalam penelitian ini yaitu *Youtube* dan *Instagram*. Adapun tabel pengguna media sosial dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2 Demografi Responden

| Variabel | Kategori | Jumlah (%) |
|---------------------|------------------------------------|--------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 81 (20%) |
| | Perempuan | 331 (80%) |
| Usia | 13-20 | 120 (29.13%) |
| | 21-30 | 278 (67.48%) |
| | 31-40 | 13 (3.16%) |
| | 40-50 | 1 (0.24%) |
| Domisili | Pulau Jawa | 228 (55.34%) |
| | Kepulauan Nusa Tenggara dan Bali | 105 (25.49%) |
| | Pulau Sulawesi | 37 (8.98%) |
| | Pulau Sumatera | 27 (6.55%) |
| | Pulau Kalimantan | 11 (2.67%) |
| | Luar Negeri | 4 (0.97) |
| Daerah Asal | Pulau Jawa | 172 (41.75%) |
| | Kepulauan Nusa Tenggara dan Bali | 133 (32.28%) |
| | Pulau Sumatera | 42 (10.19%) |
| | Pulau Sulawesi | 39 (9.47%) |
| | Pulau Kalimantan | 19 (4.61%) |
| | Pulau Papua | 4 (0.97%) |
| | Kepulauan Maluku | 2 (0.49%) |
| | Luar Negeri | 1 (0.24%) |
| Pendidikan Terakhir | SMP (Sekolah Menengah Pertama) | 8 (2%) |
| | SMA (Sekolah Menengah Atas) | 231 (56%) |
| | Diploma 1-4 | 18 (4%) |
| | Sarjana (Strata 1) | 145 (35%) |
| | Magister (Strata 2) | 10 (2%) |
| Sektor Pekerjaan | Tidak Bekerja | 244 (59%) |
| | Negeri | 32 (8%) |
| | Pekerja Lepas (Freelance) | 45 (11%) |
| | Swasta | 91 (22%) |
| Bidang Pekerjaan | Pelajar atau Mahasiswa | 127 (31%) |
| | Tidak Bekerja | 110 (27%) |
| | Pendidikan | 41 (10%) |
| | Kesehatan | 15 (4%) |
| | Teknologi Informasi | 18 (4%) |
| | Wiraswasta | 11 (3%) |
| | Arsitektur, Sipil, dan Perencanaan | 6 (1%) |
| | Lainnya | 84 (20%) |
| Pendapatan Bulanan | Tidak Bekerja | 35 (8%) |
| | Kurang dari Rp. 1.000.000 | 181 (44%) |
| | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999 | 135 (33%) |
| | Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999 | 28 (7%) |
| | Rp. 5.000.000 - Rp. 9.999.999 | 22 (5%) |
| | Rp. 10.000.000 atau lebih | 11 (3%) |

Tabel 3 Platform Media Sosial

| Kategori | Media Sosial | Pengguna Rutin | |
|--|--------------------|------------------|-----------|
| | | Minimal Mingguan | Harian |
| Pesan Singkat | WhatsApp | 385 (93%) | 273 (66%) |
| | Facebook Messenger | 113 (27%) | 51 (12%) |
| | Telegram | 95 (23%) | 42 (10%) |
| | Line | 100 (24%) | 38 (9%) |
| Jejaring Sosial | Facebook | 209 (51%) | 113 (27%) |
| | Twitter | 124 (30%) | 73 (18%) |
| | Linkedin | 40 (10%) | 16 (4%) |
| Jaringan Berbagi Media | Youtube | 343 (83%) | 213 (52%) |
| | Instagram | 338 (82%) | 221 (54%) |
| | TikTok | 47 (11%) | 19 (5%) |
| | Snapchat | 29 (7%) | 10 (2%) |
| Forum Diskusi | Quora | 11 (3%) | 3 (1%) |
| | Reddit | 6 (1%) | 1 (0%) |
| Jaringan Bookmarking dan Kurasi Konten | Pinterest | 56 (14%) | 23 (6%) |
| Jaringan Blog dan Penerbitan | Wattpad | 53 (13%) | 20 (5%) |
| | Blogger | 30 (7%) | 3 (1%) |
| | Tumblr | 13 (3%) | 4 (1%) |

3.1.3 Karakteristik dan Perilaku Pengguna Media Sosial

Mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang mempunyai kepemilikan perangkat satu dan terdapat responden yang memiliki kepemilikan perangkat dua atau lebih.

Pada penelitian ini penulis bertanya tentang sistem operasi yang digunakan pada *smartphone*, tablet, laptop dan komputer (PC). Penggunaan sistem operasi pada *smartphone* didominasi oleh responden dengan pengguna Android, pada tablet mayoritas responden menggunakan Android dan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang tidak memiliki tablet, pada penggunaan laptop mayoritas responden banyak menggunakan sistem operasi *Windows* dan mayoritas responden pada penelitian tidak memiliki komputer, namun ada responden yang lebih memilih menggunakan sistem operasi *Windows* pada komputer mereka dibandingkan sistem operasi lainnya.

Penulis bertanya tentang perilaku pengguna terhadap penggunaan jaringan atau Wi-Fi pada saat mengakses media sosial, mengingat peningkatan yang stabil dari jaringan Wi-Fi yang tersedia untuk umum diperkirakan akan meningkat hampir dua kali lipat dari 2018 hingga 2022 menjadi hampir 550 juta jaringan yang tersedia menurut [17]. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan paket data seluler dan Wi-Fi privat untuk mengakses media sosial mereka, namun terdapat responden yang menggunakan Wi-Fi publik untuk mengakses media sosial. Perangkat untuk mengakses media sosial mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang mengakses media sosial menggunakan aplikasi pada perangkat bergerak seperti *smartphone* atau tablet, adapun responden dalam penelitian ini paling sering mengakses media sosial menggunakan perangkat yang sama yaitu aplikasi pada perangkat bergerak.

Adapun dalam penelitian ini tujuan responden menggunakan media sosial didominasi oleh responden yang menggunakan media sosial dengan tujuan untuk komunikasi, hiburan dan belajar.

Durasi penggunaan media sosial paling tinggi yang digunakan oleh responden pada penelitian ini yaitu antara 5 jam atau lebih namun kurang dari 6 jam, sedangkan penggunaan media sosial dengan durasi terendah yaitu kurang dari 1 jam.

Selanjutnya, di pertanyaan tentang penggunaan *Two Factor Authentication* (2FA) untuk melakukan *login* pada akun media sosial dimana mayoritas responden pada penelitian ini tidak mengetahui tentang penggunaan 2FA dimana fungsinya untuk dapat mengamankan akun media sosial dari berbagai kejahatan digital salah satunya yaitu peretasan atau pembobolan akun. Pada

penelitian ini terdapat responden yang mengetahui penggunaan 2FA tetapi lebih memilih tidak menggunakannya untuk mengamankan akun media sosial. Namun, pada penelitian ini ada beberapa responden yang menggunakan 2FA untuk melakukan *login* pada akun media sosial mereka.

Adapun pertanyaan selanjutnya tentang penggunaan *Virtual Private Network* (VPN) pada saat mengakses akun media sosial dimana mayoritas responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang tidak pernah menggunakan VPN untuk mengakses media sosial, akan tetapi terdapat responden yang kadang-kadang menggunakan VPN untuk mengakses akun media sosial.

Pertanyaan terakhir yang penulis berikan kepada responden mengenai karakteristik penggunaan masing-masing *platform* media sosial yaitu tentang percobaan pembobolan akun pada akun media sosial dimana pada penelitian ini mayoritas responden tidak pernah mengalami percobaan pembobolan akun pada media sosial mereka. Akan tetapi, pada penelitian ini terdapat responden yang pernah mengalami percobaan pembobolan akun pada media sosial dan sudah pernah mengalami pembobolan akun.

3.1.4 Pendapat Penggunaan Media Sosial

Data tentang gambaran pendapat penggunaan media sosial dalam penelitian ini diberikan melalui *mean* (rata-rata) dan *standar deviation* (simpangan baku) pada setiap variabel pendapat penggunaan media sosial. Statistik deskriptif dalam bentuk *mean* dan *standar deviation* dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil perhitungan dari *mean* dan *standar deviation*, dapat dilihat bahwa *mean* dari setiap pertanyaan tentang pendapat penggunaan media sosial di atas rata-rata memiliki nilai di atas 3 walaupun ada 1 pertanyaan tentang pengguna media sosial dapat membedakan antara akun media sosial yang dipegang oleh manusia atau bot yang memiliki nilai *mean* di bawah 3. Hal tersebut berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada skala *Likert* yang digunakan penulis. Dari skor yang digunakan penulis dari setiap pertanyaan yang diberikan yaitu 1 sampai 5, dapat dihitung bahwa *mean* yang baik untuk setiap variabel dalam data tersebut dengan menggunakan persamaan 1.

$$x = \frac{1 + 2 + 3 + 4 + 5}{5} = 3 \quad (1)$$

Perhitungan *mean* untuk skala *Likert* ini menjadi batas nilai minimal yang digunakan penulis untuk mengetahui sebaik mana variabel-variabel pertanyaan yang diberikan penulis kepada responden dalam penelitian ini memberikan kontribusi tentang pendapat penggunaan media sosial mengenai pertukaran informasi, akurasi informasi, aktivitas bisnis dan komersial, aktivitas pendidikan dan edukasi, aktivitas hiburan dan dampak negatif media sosial. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* dari setiap variabel berada di atas 3. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pertanyaan tentang pendapat penggunaan media sosial dalam penelitian ini telah memberikan kontribusi yang sangat baik dalam menentukan faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan masing-masing *platform* media sosial di Indonesia.

3.2 Diskusi dan Analisis

Temuan survei dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan beberapa karakteristik yang menarik yang akan dibahas di seluruh bagian ini sebagai tanggapan atas tiga pertanyaan penelitian yang mengarahkan survei ini yaitu *platform* media sosial apa saja yang marak digunakan di Indonesia, bagaimana profil dan karakteristik pengguna masing-masing *platform* media sosial yang marak digunakan di Indonesia dan bagaimana pengaruh perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan faktor-faktor demografis lainnya terhadap penggunaan media sosial di Indonesia.

Tabel 4 Pendapat Penggunaan Media Sosial

| Variabel | Media Sosial | Rerata (simpangan baku) |
|----------------------------------|--|-------------------------|
| Pertukaran Informasi | Dapat dengan mudah mendapatkan informasi. | 4.26 ± (0.90) |
| | Dapat dengan mudah menyebar informasi. | 4.07 ± (0.93) |
| | Dapat dengan mudah bertukar informasi. | 4.23 ± (0.85) |
| Akurasi Informasi | Dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya. | 3.20 ± (0.92) |
| | Dapat dengan mudah mengenali kebenaran suatu informasi yang saya dapatkan di media sosial | 3.15 ± (0.95) |
| | Dapat mengenali pengguna media sosial yang menggunakan akun asli atau palsu | 3.03 ± (1.02) |
| | Dapat membedakan antara akun media sosial yang dipegang oleh manusia atau bot | 2.77 ± (1.08) |
| Aktivitas Bisnis dan Komersial | Dapat dengan mudah berbelanja barang atau jasa melalui media sosial | 3.88 ± (0.95) |
| | Dapat dengan mudah menjual barang atau jasa melalui media sosial | 3.76 ± (0.99) |
| | Dapat dengan mudah melakukan promosi bisnis atau kegiatan usaha di media sosial | 3.90 ± (0.95) |
| | Dapat dengan mudah menjalin komunikasi dengan rekan kerja atau mitra bisnis melalui media sosial | 3.98 ± (0.97) |
| Aktivitas Pendidikan dan Edukasi | Dapat dengan mudah mempelajari suatu hal melalui media sosial | 4.00 ± (0.93) |
| | Dapat dengan mudah mengasah keterampilan melalui media sosial | 3.80 ± (0.93) |
| | Dapat dengan mudah melakukan pengembangan diri melalui media sosial | 3.75 ± (0.97) |
| Aktivitas Hiburan | Menggunakan media sosial agar tidak merasa kesepian | 3.72 ± (1.08) |
| | Menggunakan media sosial untuk mendapatkan hiburan yang mudah tanpa perlu keluar rumah | 3.91 ± (1.03) |
| | Menggunakan media sosial supaya dapat membantu saya merasa bahagia | 3.49 ± (1.05) |
| Dampak Negatif Media Sosial | Saya sadar siapa pun dapat dengan mudah menerima informasi hoax melalui media sosial | 4.32 ± (0.90) |
| | Saya sadar siapa pun dapat dengan mudah menyebarkan informasi hoax melalui media sosial | 4.31 ± (0.94) |
| | Saya sadar media sosial mempermudah siapa saja untuk melakukan cyber bullying | 4.20 ± (0.94) |
| | Saya sadar media sosial memperbesar peluang saya menjadi korban cyber bullying | 3.79 ± (1.12) |
| | Saya sadar media sosial mempermudah siapa saja untuk melakukan ujaran kebencian (hate speech) | 4.09 ± (0.99) |
| | Saya sadar media sosial memperbesar peluang saya menjadi korban ujaran kebencian (hate speech) | 3.77 ± (1.13) |
| | Saya sadar media sosial mempermudah siapa saja untuk melakukan pencurian identitas | 4.08 ± (0.96) |
| | Saya sadar media sosial memperbesar peluang saya menjadi korban pencurian identitas | 3.91 ± (1.07) |
| | Saya sadar media sosial mempermudah siapa saja untuk melakukan penipuan online | 4.14 ± (0.97) |
| | Saya sadar media sosial memperbesar peluang saya menjadi korban penipuan online | 4.02 ± (1.02) |

3.2.1 Platform Media Sosial yang marak digunakan

Platform media sosial apa saja yang marak digunakan di Indonesia? Pada penelitian ini penulis bertanya kepada responden mengenai media sosial apa yang sering digunakan oleh mereka dalam 1 tahun terakhir.

Berdasarkan data dari 412 responden dalam penelitian ini mayoritas responden pada penelitian ini banyak menggunakan platform media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi pesan singkat, jejaring sosial dan jaringan berbagi media.

Platform media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi pesan singkat yang paling banyak digunakan yaitu *WhatsApp* pengguna harian (66%) dan rutin atau minimal mingguan (93%), *Facebook Messenger* pengguna harian (12%) dan minimal mingguan (27%), *Line* pengguna harian (9%) dan minimal mingguan (24%) dan *Telegram* pengguna harian (10%) dan minimal mingguan (23%). Untuk *platform* media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh responden pada penelitian ini yaitu *Facebook* pengguna harian (27%) dan minimal mingguan (51%) dan *Twitter* pengguna harian (18%) dan minimal mingguan (30%). Adapun *platform* media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi jaringan berbagi media yang banyak digunakan responden dalam penelitian ini yaitu *Youtube* pengguna harian (52%) dan minimal mingguan (83%) dan *Instagram* pengguna harian (54%) dan minimal mingguan (82%).

3.2.2 *Profil dan Karakteristik Pengguna masing-masing Platform Media Sosial*

Untuk mengetahui profil dan karakteristik pengguna masing-masing *platform* media sosial yang marak digunakan di Indonesia, dalam studi ini dilakukan analisis pada dua jenis penggunaan media sosial berdasarkan intensitasnya, yakni pengguna harian dan pengguna rutin (minimal mingguan). Berdasarkan hasil klasifikasi menggunakan MCA, ditemukan 5 klaster pengguna harian dan 3 klaster pengguna rutin media sosial di Indonesia.

a. **Pengguna Harian**

Klaster 1A adalah individu yang tidak termasuk pengguna harian aplikasi media sosial populer seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Facebook Messenger*, *Telegram* dan *Line*. Klaster 2A diisi oleh para pengguna harian media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube* dan *Facebook* yang tidak menggunakan media sosial lain seperti *Telegram*, *Wattpad*, *Pinterest* dan *Linkedin* secara harian. Klaster 3A diisi oleh para pengguna harian *Wattpad*, *WhatsApp*, *Quora* dan *Facebook*. Klaster 4A diisi oleh para pengguna harian *Telegram*, *Pinterest*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Instagram*, *Snapchat*, *Skype* dan *Discord*. Adapun untuk klaster 5A diisi oleh para pengguna harian *Linkedin*, *Youtube*, *Twitter*, *WeChat*, *GitHub*, *Blogger*, *WhatsApp*, *Instagram* dan *Telegram*.

b. **Pengguna Rutin**

Sementara itu, dari hasil klasterisasi berdasarkan MCA untuk penggunaan rutin (minimal mingguan) didapatkan 3 klaster. Klaster 1B adalah individu yang jarang menggunakan media sosial populer seperti *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Facebook*, *Wattpad*, *LinkedIn* dan *Line*. Klaster 2B diisi oleh para pengguna rutin *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* dan *Wattpad* yang jarang menggunakan media sosial lain seperti *LinkedIn*, *Skype*, *GitHub* dan *Discord*. Adapun untuk klaster 3B diisi oleh para pengguna rutin media sosial *LinkedIn*, *Telegram*, *Twitter*, *GitHub*, *Skype*, *Kaskus*, *Instagram*, *Youtube*, *Discord* dan *Tinder*.

c. **Pendapat dan Aktivitas Pengguna Media Sosial**

Untuk melihat perbedaan karakteristik antar klaster, variabel laten yang mewakili jenis aktivitas dan pendapat pengguna media sosial sesuai dengan hasil dari analisis EFA di tahap sebelumnya digunakan sebagai *supplementary variables*.

Dari hasil MCA pengguna harian didapatkan bahwa klaster 1A berisikan individu yang jarang menggunakan media sosial untuk aktivitas pendidikan/edukasi dan hiburan. Klaster 2A berisikan individu yang banyak menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas hiburan dan pendidikan/edukasi. Klaster 4A berisikan individu yang menganggap bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak negatif yang tinggi. Adapun untuk klaster 3A dan klaster 5A, tidak terdapat karakteristik khusus dari sisi pendapat dan aktivitas yang mereka lakukan di media sosial.

Sedangkan untuk hasil MCA pengguna rutin didapatkan bahwa klaster 1B berisikan individu yang jarang menggunakan media sosial untuk aktivitas bisnis/komersial atau pendidikan/edukasi. Klaster 2B berisikan individu yang banyak menggunakan media sosial

untuk aktivitas bisnis/komersial, sementara Klaster 3B tidak terdapat karakteristik khusus dari sisi pendapat dan aktivitas mereka di media sosial.

3.2.3 Pengaruh Perbedaan Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Faktor-faktor Demografis

Untuk mengetahui pengaruh perbedaan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan faktor-faktor demografis lainnya terhadap penggunaan media sosial di Indonesia, pada penelitian ini penulis juga melakukan analisis MCA serupa dengan menggunakan data demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan penghasilan sebagai *supplementary variables*.

Dari hasil MCA pengguna harian, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 5, didapatkan bahwa klaster 2A berisikan individu yang memiliki pendapatan bulanan 1 sampai 3 Juta. Klaster 3A berisikan individu yang memiliki pendapatan bulanan kurang dari 1 Juta dan belum memiliki sektor pekerjaan atau belum bekerja. Klaster 5A berisikan individu yang menggunakan media sosial dengan memiliki pendapatan bulanan 5 sampai 10 Juta dan mempunyai jenjang pendidikan sebagai Diploma dan Sarjana. Adapun untuk klaster 1A dan klaster 4A, tidak terdapat pengaruh perbedaan faktor demografis yang mempengaruhi terhadap penggunaan media sosial.

Sedangkan untuk hasil MCA pengguna rutin, sebagaimana disajikan dalam Tabel 6, didapatkan bahwa klaster 3B berisikan individu yang menggunakan media sosial dengan memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang Diploma dan Sarjana yang berdomisili di pulau Jawa. Selain itu, individu pada klaster ini memiliki pendapatan bulanan 5 sampai 10 Juta. Adapun untuk klaster 1B dan 2B tidak terdapat pengaruh perbedaan faktor demografis yang mempengaruhi terhadap penggunaan media sosial.

Tabel 5 Ringkasan Hasil MCA Pengguna Harian

| Klaster | Media Sosial | Pendapat dan Aktivitas | Demografi |
|---------|--|-------------------------------|--|
| 1A | (+) - (-) WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Facebook Messenger, Telegram dan Line | (+) - (-) Edukasi, Hiburan | (+) - (-) - |
| 2A | (+) WhatsApp, Instagram, Youtube dan Facebook (-) Telegram, Wattpad, Pinterest dan LinkedIn | (+) Hiburan, Edukasi (-) - | (+) Pendapatan 1 sampai 3 Juta (-) - |
| 3A | (+) Wattpad, WhatsApp, Quora dan Facebook (-) - | (+) - (-) - | (+) Pendapatan kurang dari 1 Juta, Sektor Pekerjaan belum bekerja (-) - |
| 4A | (+) Telegram, Pinterest, Twitter, WhatsApp, Youtube, Instagram, Snapchat, Skype dan Discord (-) - | (+) Dampak Negatif (-) - | (+) - (-) - |
| 5A | (+) LinkedIn, Youtube, Twitter, WeChat, GitHub, Blogger, WhatsApp, Instagram dan Telegram (-) - | (+) - (-) - | (+) Pendapatan 5 sampai 10 Juta, Jenjang Diploma/Sarjana (-) - |

Tabel 6 Ringkasan Hasil MCA Pengguna Rutin Minimal Mingguan

| Klaster | Media Sosial | Pendapat dan Aktivitas | Demografi |
|---------|---|---------------------------------|---|
| 1B | (+) - (-) Youtube, Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook, Wattpad, LinkedIn dan Line | (+) - (-) Komersial, Edukasi | (+) - (-) - |
| 2B | (+) Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook dan Wattpad (-) LinkedIn, Skype, GitHub dan Discord | (+) Komersial (-) - | (+) - (-) - |
| 3B | (+) LinkedIn, Telegram, Twitter, GitHub, Skype, Kaskus, Instagram, Youtube, Discord dan Tinder (-) - | (+) - (-) - | (+) Pendidikan Diploma/Sarjana, Domisili pulau Jawa, Pendapatan 5 sampai 10 Juta (-) - |

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan media sosial adalah salah satu kegiatan online paling populer di dunia, salah satunya di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian ini dengan mayoritas masyarakat Indonesia banyak mengakses *platform* media sosial yang dikategorikan sebagai aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp, Facebook Messenger, Line dan Telegram. *Platform* jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Adapun *platform* aplikasi berbagi media seperti Youtube dan Instagram. Terlepas dari banyaknya dampak negatif dari penggunaan media sosial, mayoritas pengguna dalam penelitian ini banyak memanfaatkan media sosial mereka untuk melakukan aktivitas hiburan, pendidikan/edukasi dan bisnis/komersial.

Dari hasil analisis ditemukan beberapa profil pengguna media sosial yang berbeda. Selain mayoritas pengguna yang cenderung menggunakan media sosial populer seperti YouTube, Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk kebutuhan personal baik itu hiburan maupun pendidikan, terdapat juga jenis pengguna yang memanfaatkan media sosial lain seperti LinkedIn dan GitHub untuk kebutuhan profesional, terutama dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Selain dapat memperkaya wawasan terkait penggunaan media sosial di Indonesia, temuan dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh penelitian selanjutnya, utamanya terkait pemanfaatan media sosial oleh beragam kalangan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda-beda pula.

Hasil dalam survei ini juga menunjukkan beberapa area eksplorasi penelitian masa depan yang menarik, terutama terkait dengan keamanan akun media sosial yang dimiliki oleh pengguna untuk menjaga keamanan akun media sosial mereka. Misalnya, tanggapan atas pertanyaan percobaan pembobolan akun pada media sosial menunjukkan bahwa terdapat pengguna yang pernah mengalami percobaan pembobolan akun dan sudah pernah mengalami pembobolan akun pada media sosial mereka, bahkan terdapat pengguna yang tidak mengetahui bahwa akun media sosial mereka sedang mengalami percobaan pembobolan akun. Sebuah survei yang dirancang untuk menyelidiki kurangnya kesadaran terhadap keamanan akun media sosial ini akan memberikan pemahaman tentang pentingnya menjaga keamanan akun media sosial oleh pengguna ketika melakukan aktivitas di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arianti, G. 2017. Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Path. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.21>
- [2] Bimo. 2017. *Komunikasi Massa: Perkembangan Media Sosial di Indonesia*. <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-sosial-di-indonesia>, diakses 1 Desember 2019.
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, 1–39. Retrieved from [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan Survei APJII_2017_v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan_Survei_APJII_2017_v1.3.pdf)
- [4] Pratama, A. R. 2020. Mobile Devices and Mobile Apps Use among Indonesian College Students. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 803(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/803/1/012016>
- [5] Pratama, A. R. 2018. Investigating Daily Mobile Device Use among University Students in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 325(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/325/1/012004>
- [6] Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. 2017. Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*, 124, 530–535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>

- [7] Susilo, D., & Putranto, T. D. 2018. *Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis*. 113(Sshr 2017), 94–97. <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>
- [8] Damanik, D., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Setiawan, A. 2019. The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 36(6), 1–14. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v36i630263>
- [9] Meyliana, P., Hidayanto, A. N., & Budiardjo, E. K. 2016. Social Media Adoption for Social CRM in Higher Education: an Insight from Indonesian Universities. *International Journal of Synergy and Research*, 4(2), 7. <https://doi.org/10.17951/ijsr.2015.4.2.7>
- [10] Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. 2013. User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>
- [11] Kusyanti, A., Puspa, H., Rahma, D., & April, Y. 2018. Teen's Social Media Adoption: An Empirical Investigation in Indonesia. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(2), 380–384. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2018.090252>
- [12] Kusyanti, A., Puspitasari, D. R., Ayu Catherina, H. P., & Lia Sari, Y. A. 2017. Information Privacy Concerns on Teens as Facebook Users in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 124, 632–638. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.199>
- [13] Bélanger, F., & Crossler, R. E. 2011. Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly*, 35(4), 1017-1042.
- [14] Husson, F., Josse, J., Le, S., & Mazet, J. 2020. *Multivariate exploratory data analysis and data mining*. Retrieved from <http://factominer.free.fr>
- [15] Kassambara, A., & Mundt, F. 2020. *Extract and Visualize the Results of Multivariate Data Analyses*. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=factoextra>
- [16] Thuleau, S., & Husson, F. 2020. *Automatic Description of Factorial Analysis*. Retrieved from <http://factominer.free.fr/reporting/>
- [17] Cisco, V. 2018. Cisco visual networking index: forecast and trends, 2017–2022. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>. White Paper.