

Perilaku Penggunaan Internet Angkatan Kerja Muda TIK di Wilayah Perbatasan

Internet Usage Behavior of the ICT Young Workforce in the Border Region

Moh. Muttaqin

Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BBPSDMP Kominfo) Medan
Jl. Tombak No.31, Medan, Tel. / Fax. : (061) 6639817

moh.muttaqin@kominfo.go.id

Diterima : 25 Januari 2019 || Revisi : 13 Februari 2019 || Disetujui: 14 Maret 2019

Abstrak – Indonesia menjadi negara dengan pengguna internet terbesar keenam dunia di tahun 2014, dan negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi di tahun 2016. Pada akhir 2018, pengguna internet di Indonesia dikategorikan sebagai *heavy internet user*, dengan konsumsi data lebih dari 5 GB per bulan hanya untuk koneksi internet dari perangkat bergerak. Pertanyaan “kalau internetnya cepat mau dipakai buat apa?” yang diajukan salah seorang Menteri Kominfo RI, patut menjadi renungan. Penelitian UINSA Surabaya menyatakan penggunaan internet di Indonesia cenderung tidak produktif. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan perilaku akses internet oleh kelompok pengguna yang lebih khusus dari penelitian sebelumnya, yaitu angkatan kerja muda bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di wilayah perbatasan. Dengan mengaplikasikan *Uses and Gratification Theory* (UGT), selain membahas profil penggunaan dari subjek penelitian, penelitian juga memfokuskan analisis perilaku dengan objek penelitian berupa jumlah akun, durasi akses, waktu akses, media akses dan keperluan akses. Penelitian menemukan bahwa rata-rata seorang pengguna memiliki 5,10 akun di internet untuk berbagai keperluan, sebagian besar pengguna mengakses internet selama 2 s.d. 4 jam per hari (37,34%), sebagian besar memilih mengakses internet pada rentang waktu pukul 20.01-00.00 (28,46%), umumnya mengakses internet menggunakan telepon pintar/telepon selular (68,86%), dan akses yang dominan adalah untuk keperluan hiburan/*game* (33,88%).

Kata Kunci: angkatan kerja muda TIK, perilaku penggunaan internet, UGT

Abstract – Indonesia became the sixth largest internet user country in 2014, and the country with the highest growth of internet users in 2016. At the end of 2018, internet users in Indonesia are categorized as heavy internet users, with more than 5GB data consumption per month only for internet connections via mobile devices. The question “what is the fast internet to use for?”, Which was submitted by one of the Indonesian Minister of Communication and Information, should be an afterthought. UINSA Surabaya research states that internet use in Indonesia tends to be unproductive. This study aims to describe the behavior of internet access by user groups more specifically from previous research, namely the Information and Communication Technology (ICT) young workforce in the border region. By applying *Uses and Gratification Theory* (UGT), in addition to discussing user profiles of research subjects, the research also focuses on behavioral analysis with research objects in the form of number of accounts, duration of access, access time, access devices and access needs. The study found that on average a user has 5.10 accounts on the internet for various purposes, most users access the internet for 2 to 4 hours per day (37.34%), most choose to access the internet at 20.01-00.0 (28.46%), generally accessing the internet using smartphones/cellular phones (68.86%), and dominant access is for entertainment/gaming purposes (33.88%).

Keywords: ICT young workforce, internet usage behavior, UGT

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara pengguna internet terbesar. Pada tahun 2014 saja, pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta jiwa dan menempatkan Indonesia sebagai raksasa pengguna internet terbesar keenam di dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2014). Jika dalam kategori jumlah pengguna internet Indonesia hanya

masuk sepuluh besar, dalam kategori angka pertumbuhan pengguna internet, Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan pengguna internet nomor satu di dunia (KataData, 2017), dengan pertumbuhan sebesar 51% atau setara dengan 45 juta pengguna baru pada tahun 2016 (Yudhianto, 2017). Dengan pertumbuhan seperti ini, pada tahun 2016, pengguna internet telah mencapai angka 132 juta pengguna

(Yudhianto, 2017). Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan kategori *heavy* untuk pengguna internetnya, dengan konsumsi data yang digunakan dalam koneksi internet di atas 5GB per bulan hanya dari koneksi perangkat bergerak saja (Budiarti, 2018).

Penggunaan internet yang paling dominan di Indonesia pada tahun 2016 adalah penggunaan internet untuk mengakses sosial media yang persentasenya berada pada kisaran 39--40% dari total akses internet di Indonesia (Yudhianto, 2017).

Pada tahun 2014, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) RI saat itu, mencoba menguji warganet untuk menyebutkan apa yang akan dilakukan dengan internet dengan koneksi cepat (Wahyudi, 2014). Pertanyaan ini dapat dipandang sebagai survei sederhana Menkominfo untuk melihat apakah utilisasi internet di Indonesia sudah produktif atau belum. Meskipun mendapat respon beragam yang didominasi hujatan karena dinilai sebagian warganet sebagai respon keengganan meningkatkan kecepatan internet di Indonesia, namun sebuah penelitian yang dilakukan beberapa bulan setelahnya membuktikan penggunaan internet di Indonesia masih jauh dari kata produktif. Sebuah penelitian yang dilakukan mahasiswa program studi UINSA Surabaya menemukan bahwa 40% penggunaan internet di Indonesia digunakan untuk hal yang cenderung tidak produktif, seperti mengakses konten pornografi, mengunggah status alay untuk eksistensi pada sosial media, memberikan komentar negatif dan tidak jelas, serta bermain game *online* (Susanto, 2014).

Fakta pertumbuhan pengguna yang besar dan penggunaan yang masih dinilai tidak produktif tersebut menimbulkan ketertarikan untuk melihat, apakah hal yang sama juga terjadi pada kelompok yang dinilai "elit" di bidang TIK, yaitu para pemuda terpelajar, lahir di era TIK dan memahami sisi teknologi dari produk-produk TIK. Untuk menjawab permasalahan itu, penelitian ini memilih angkatan kerja muda bidang TIK sebagai objek penelitiannya dengan tujuan mengenali profil pengguna internet di kalangan mereka, kemudian menganalisis bagaimana perilaku dan tujuan mereka dalam mengakses internet.

Teori yang dapat digunakan sebagai pendekatan untuk memahami perilaku pengguna dalam memanfaatkan suatu media adalah *Uses and Gratification Theory* (UGT). Teori ini menyatakan pengguna media sesungguhnya bersifat aktif dan tidak hanya sekadar menerima apa yang disajikan oleh media saja. Pengguna menentukan sendiri media, fitur

dan informasi apa yang ingin digunakannya (*uses*). Di balik penggunaan tersebut, pengguna mengharapkan untuk mendapatkan sesuatu sebagai hasil dari aktivitas penggunaan media yang dilakukan (*gratification*) (Grissa, 2018).

Seiring dengan perkembangan media komunikasi (termasuk telekomunikasi) yang saat ini merambah ke era digital dan internet, maka UGT juga kemudian diterapkan pada internet. Dalam penerapannya di media internet, perilaku penggunaan oleh warganet dan manfaat yang diperoleh melalui penggunaan tersebut jauh lebih beragam lagi, karena internet mengambil peran hampir semua media yang telah ada sebelumnya yaitu media massa dan media interpersonal (Larose, Mastro, & Eastin, 2001).

Salah satu penelitian yang lebih spesifik yang memanfaatkan UGT dalam penelitian terkait akses internet adalah penelitian mengenai preferensi mahasiswa yang tergolong *digital natives* dalam memilih sumber informasi antara internet dan perpustakaan (dokumen fisik). Meskipun kecenderungan mahasiswa memilih internet, apalagi mereka tergolong dalam *digital natives*, namun ternyata pemicu utama preferensi ini bukanlah aspek *gratification sought* (gratifikasi yang diharapkan), namun *gratification obtained* (gratifikasi yang diperoleh). Dengan demikian, mahasiswa dapat segera beralih ke sumber informasi perpustakaan ketika informasi yang didapatnya dari internet tidak sesuai (Salubi & Muchaonyerwa, 2018). Ketidakesesuaian ini memang telah diperingatkan, *gratification sought* tidak selalu sama dengan dengan *gratification obtained* dalam konsep UGT. Salah satu paradoks yang nyata adalah temuan bahwa intensitas waktu mengakses media sosial (yang diciptakan untuk membangun interaksi sosial di dunia maya) ternyata berkontribusi negatif pada kebaikan aspek emosional pengguna dan kualitas interaksi sosial mereka di dunia nyata (Christensen, 2018).

Penerapan UGT dalam penelitian internet juga menghasilkan temuan berbasis gender pengguna. Dalam penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi intensi pengguna untuk berpartisipasi melalui *Social Networking Service* (SNS) terungkap bahwa *subjective norm* (faktor sosial yang dipersepsikan sebagai tekanan untuk memutuskan berbuat atau tidak berbuat) dan motivasi internal pribadi berpengaruh besar pada intensi pengguna wanita untuk berpartisipasi melalui SNS. Sedangkan, pengguna pria hanya dipengaruhi *subjective norm* saja

(Paftalika & Hananto, 2018). Sementara dalam penelitian yang mengungkap motif dan topik yang diminati pengguna instagram di kalangan pelajar Taiwan menemukan bahwa siswa wanita sangat meminati topik konten berupa iklan di instagram. Topik konten lainnya tidak dominan dan merujuk pada kategori pengguna tertentu (Huang & Su, 2018).

Penelitian di Taiwan ini juga menemukan bahwa motif terbesar pengguna mengakses instagram adalah melihat *post*, terutama yang memicu interaksi sosial di dunia maya (lazimnya dalam bentuk komentar dan pesan pribadi). Motivasi untuk melakukan *post* (produksi konten) di instagram justru sangat rendah (Huang & Su, 2018).

UGT juga telah digunakan dalam penelitian untuk mengungkap hubungan antara tujuan mengakses dengan tindakan pengguna terhadap internet dan layanannya. Dalam penelitian mengenai hubungan kedua faktor tersebut pada pengguna *user-generated media* (U-GM, seperti :*Youtube; MySpace; dan Wikipedia*) ditemukan tujuan akses akan dicapai dengan tindakan yang berbeda. Peneliti membaginya dalam tiga kategori tujuan akses, untuk kemudian menjelaskan jenis tindakannya, yaitu: tujuan pemenuhan kebutuhan informasi dengan tindakan mengonsumsi konten; tujuan menjaga partisipasi dalam media dan koneksi sosial melalui tindakan berinteraksi dengan konten; dan tujuan aktualisasi dan ekspresi diri dengan tindakan memproduksi konten sendiri (Shao, 2009). Temuan Shao ini tidak dapat berlaku pada semua jenis medis sosial, mengingat U-GM hanya bagian dari format SNS yang beragam. Dalam penelitian mengenai motif mengakses instagram dan minat yang diminati pengguna di Taiwan, terungkap bahwa jenis interaksi memproduksi konten ternyata sangat rendah, justru motif utamanya adalah mengonsumsi konten (Huang & Su, 2018).

Pada bulan Juni 2017, Ofcom (Ofcom, 2017) mempublikasikan sebuah penelitian yang menunjukkan perilaku pengguna media dewasa sejak tahun 2016. Dalam laporannya terkait perilaku penggunaan internet, Ofcom melaporkan ada beberapa kategori tujuan pengguna mengakses internet. Tujuan itu merujuk pada penggunaan beberapa layanan seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Pemilihan pengguna dewasa dalam penelitian Ofcom menunjukkan profil pengguna mempengaruhi penggunaan. Pengguna yang berbeda tentu memiliki cara berbeda dalam menggunakan internet. Lebih

lanjut, cara yang berbeda akan menghasilkan manfaat yang berbeda pula (Chen, 2011) (Grissa, 2018) (Masouras & Papademetriou, 2018). Oleh karena itu perlu difokuskan penelitian perilaku penggunaan internet berdasarkan pengguna dengan kelompok profil yang sama. Dalam penelitian ini kelompok profil pengguna yang dipilih adalah angkatan kerja muda TIK di wilayah perbatasan.

Tabel 1 Kategori Layanan Internet yang Dimanfaatkan oleh Pengguna Dewasa (Ofcom, 2017)

<i>Category</i>	<i>Individual activities included in category</i>
<i>E-mail</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Send/ receive emails</i>
<i>Banking</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Banking</i>
<i>Communications</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Communicating via instant messaging e.g. Facebook Chat, Skype Chat, Snapchat</i> • <i>Making voice calls using a VoIP service e.g. Skype</i> • <i>Making video calls e.g. via FaceTime, Skype</i>
<i>Transactions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online shopping (purchasing goods/ services/ tickets etc)</i> • <i>Trading/ auctions e.g. eBay</i>
<i>Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Using social networking (such as Facebook, LinkedIn, Bebo or Snapchat)</i> • <i>Using Twitter (browsing/ reading/ posting on site)</i>
<i>News</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Accessing news</i>
<i>Information for work/school/ college</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Finding/ downloading information for work/ business/ school/ college/ university/ homework</i>
<i>Watch short video</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Watching short video clips (e.g. on YouTube, Dailymotion, Vimeo or clips Facebook)</i>
<i>Watch TV content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Watching TV programmes or film content online</i>
<i>Health</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>To find information on health related issues</i>
<i>Radio/ Audio services</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Listening to radio</i> • <i>Streamed audio services (free) e.g. Spotify (free) or Deezer (free)</i> • <i>Streamed audio services (subscription) e.g. Spotify Premium, Apple Music or Deezer Premium</i>
<i>Government services</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Using local council/ Government sites e.g. to find information, to complete processes such as tax returns, to contact local MP</i>
<i>Games</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Playing games online or interactively</i>
<i>Upload/ add content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uploading/ adding content to the internet e.g. photos, videos, blog posts</i>
<i>Remote</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Accessing files through a cloud service such as Dropbox, Google Drive, Microsoft OneDrive or Apple iCloud</i> • <i>Remotely control TV services at home such as Sky+, Sky Q or Tivo using an online device</i> • <i>Remotely control or monitor household appliances e.g. fridge, cooker, washing machine, tumble dryer and/ or home heating, lighting or security system or home energy consumption</i>

(sumber: Ofcom, 2017)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei dengan responden berjumlah 155 orang. Responden adalah angkatan kerja muda (usia maksimal 29 tahun) bidang TIK yang merupakan lulusan pendidikan menengah dan tinggi bidang TIK yang belum bekerja, baik strata SMA/SMK sederajat, Diploma I, II, III hingga sarjana. Kriteria responden juga ditetapkan berdasarkan asal daerah mereka, yaitu wilayah Sumatera Utara dan sebagian wilayah Riau. Pemilihan asal daerah responden ini mempertimbangkan lokasi tersebut yang merupakan wilayah perbatasan dengan negara luar (Malaysia dan Singapura). Selengkapnya, daerah asal responden adalah Asahan, Batubara, Binjai, Deli Serdang, Karo, Langkat, Medan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Serdang Bedagai, Simalungun, Tanjung Balai, Tapanuli Utara, Tebing Tinggi, dan Toba Samosir.

Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif terhadap komponen-komponen yang dapat menggambarkan perilaku penggunaan internet. Komponen yang dipilih adalah jumlah akun yang dimiliki pengguna di internet, lama durasi pengguna mengakses internet dalam 24 jam (satu hari), rentang waktu yang digunakan pengguna untuk mengakses internet, perangkat yang digunakan dalam mengakses internet, dan rincian kategori keperluan mengakses. Semua komponen tersebut akan menggambarkan aspek *uses*. Sebagaimana teknik Ofcom dalam membaca perilaku akses pengguna terhadap internet (Ofcom, 2017), penelitian ini juga menggunakan kategorisasi untuk melihat keperluan apa yang menjadi motivasi dan tujuan pengguna dalam mengakses internet. Pengkategorian yang mengarah pada aspek *gratification* dari penggunaan internet ini ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Kategorisasi Keperluan Mengakses Internet

No	Keperluan	No	Keperluan
1	Pendidikan	5	Informasi, berita
2	Pekerjaan	6	Eksistensi
3	Bisnis	7	Pelayanan publik
4	Hiburan, game	8	lainnya

Perancangan kategorisasi ini memungkinkan pengembangan aspek *gratification* lainnya yang tidak terdeteksi saat sebelum pengumpulan data untuk tetap dapat terekam dengan menyediakan pilihan jawaban lainnya. Dengan demikian, dalam proses analisis diharapkan akan dihasilkan kesimpulan yang

komprehensif untuk subjek penelitian (responden) dan objek penelitian (perilaku) yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil pengguna dijelaskan dalam beberapa karakteristik. Karakteristik yang pertama adalah komposisi jenis kelamin. Komposisi jenis kelamin responden penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	99	63,9%
Perempuan	56	36,1%
Total	155	100%

Tabel 3 menunjukkan dengan jelas bahwa komposisi responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan. Persentase responden laki-laki bahkan hampir dua kali lipat responden perempuan. Hal ini menunjukkan, angkatan kerja muda bidang TIK masih lebih didominasi oleh laki-laki.

Profil lainnya yang disurvei adalah usia. Komposisi usia responden yang diteliti ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Komposisi Jenis Kelamin Responden

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
18	6	3,87 %
19	27	17,41%
20	36	23,22%
21	21	13,54%
22	27	17,41%
23	14	9,03%
24	5	3,22%
25	6	3,87%
26	4	2,58%
27	4	2,58%
28	2	1,29%
29	3	1,93%
Total	155	100%

Tabel 4 memberikan deskripsi sebaran usia dalam kelompok responden yang diteliti. Usia yang paling mendominasi adalah usia 20 tahun sebanyak 36 orang atau setara dengan 23,22%, diikuti usia 19 tahun dan 22 tahun sebanyak masing-masing 27 orang atau setara dengan 17,41%. Responden dengan usia sekitar 20 tahun mendominasi jumlah responden. Hingga usia 23 tahun jumlah responden juga masih cukup tinggi, yaitu 14 orang atau setara 9,03%. Kemudian pada rentang usia setelahnya, termasuk juga usia di bawah 19 tahun tidak ada usia yang jumlah respondennya mencapai 5%. Hal ini dapat dijelaskan mengingat responden dalam penelitian ini adalah angkatan kerja muda bidang TIK yang belum bekerja. Pada usia-usia

awal kelulusan (di sekitar 20 tahun) masih banyak angkatan kerja muda yang baru saja lulus pendidikan, terutama pendidikan menengah dan kejuruan, sehingga responden pada usia ini banyak. Sedangkan usia yang lebih tua sudah banyak yang bekerja.

Profil pendidikan juga disurvei dalam penelitian ini. Pendidikan yang dimaksud adalah jenjang pendidikan terakhir yang berhasil ditempuh hingga lulus. Deskripsi sebaran responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Komposisi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
SMA	16	10,32%
SMK	91	58,70%
D1	1	0,64%
D3	20	12,90%
S1	27	17,41%
Total	155	100%

Tabel 5 menunjukkan bahwa komposisi responden terbesar adalah lulusan SMK. Persentase responden dengan pendidikan terakhir SMK ini sangat besar dibandingkan jenjang pendidikan lainnya, yaitu 58,70%. Jenjang pendidikan terbanyak kedua dan ketiga (jenjang Sarjana/S1 dan Diploma III/D3) juga terpaut cukup jauh dengan persentase 17,41% dan 12,90%. Artinya, kelompok responden yang disurvei didominasi oleh angkatan kerja muda bidang TIK berusia sangat muda, dengan fokus pada kompetensi teknis di bidang TIK.

Faktor asal daerah juga diperhitungkan dalam survei. Profil responden berdasarkan asal daerah ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Komposisi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah (kab./kota)	Jumlah (orang)	Persentase
Asahan	28	18,06%
Batubara	14	9,03%
Binjai	6	3,87%
Deli Serdang	27	17,41%
Karo	1	0,64%
Langkat	1	0,64%
Medan	33	21,29%
Pekanbaru	1	0,64%
Pematang Siantar	9	5,80%
Serdang Bedagai	10	6,45%
Simalungun	6	3,87%
Tanjung Balai	3	1,93%
Tapanuli Utara	2	1,29%
Tebing Tinggi	5	3,22%
Toba Samosir	1	0,64%
Tidak Menjawab	8	5,16%
Total	155	100%

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden umumnya berasal dari tiga daerah utama yaitu Kota Medan sebanyak 33 orang atau setara 21,29%, diikuti Kabupaten Asahan sebanyak 28 orang atau setara 18,06%, dan Deli Serdang sebanyak 27 orang atau setara 17,41%. Ketiga daerah ini sangat dominan dibanding daerah lainnya yang tidak mampu mencapai persentase 10% sekalipun. Secara geografis, ketiga daerah ini merupakan daerah yang sangat dekat dengan Selat Malaka, sehingga mendapat terpaan langsung dari perkembangan TIK di negeri seberang (Singapura dan Malaysia), setidaknya secara geografis.

Profil lainnya yang ingin diketahui dari responden dalam penelitian ini adalah penghasilan responden. Deskripsi penghasilan responden ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7 Komposisi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase
Di bawah 1.000.000	142	91,61%
Antara 1.000.000 hingga 3.000.000	8	5,16%
Tidak menjawab	5	3,22%
Total	155	100%

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan dibawah 1 juta rupiah per bulan. Hal ini dapat dipahami mengingat responden dalam penelitian ini adalah angkatan kerja muda bidang TIK yang belum bekerja, sehingga belum memiliki sumber penghasilan sendiri. Nilai penghasilan yang disurvei kecil karena merupakan uang saku yang bersumber dari pemberian orang tua atau walinya. Sumber-sumber lainnya yang memungkinkan adalah pemberian orang lain, hadiah, atau upah dari pekerjaan yang belum mapan dan relatif kecil.

Profil lainnya yang ingin diungkap adalah belanja yang dikeluarkan responden untuk kebutuhan mengakses internet. Pengeluaran untuk belanja internet ini diakumulasikan dalam sebulan. Nilai belanja internet responden ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8 Komposisi Responden Berdasarkan Belanja Internet Bulanan

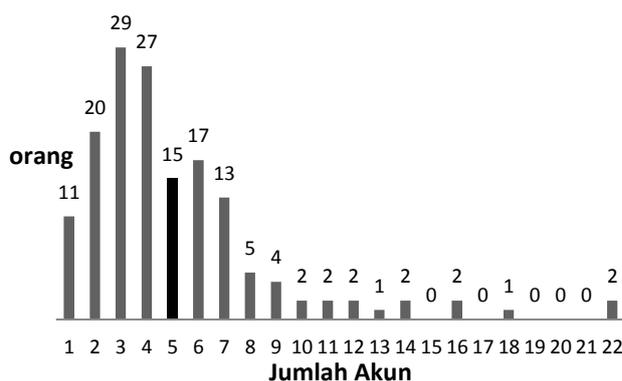
Belanja internet bulanan (rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase
Kurang dari 50.000	94	60,64%
Antara 50.000 hingga 100.000	49	31,61%
Antara 100.000 hingga 500.000	5	3,22%
Tidak menjawab	7	4,51%

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan kurang dari Rp50.000,00 untuk belanja internet bulanan. Belanja internet bulanan ini dapat berupa pembelian kuota atau pembelian kartu perdana khusus internet yang sering memberikan kuota data yang cukup besar. Jika melihat hasil survei pada Tabel 7 yang menunjukkan sebagian besar responden berpenghasilan rendah (dibawah 1 juta), maka rendahnya nilai belanja internet sebagian besar responden dapat dipahami. Namun, dari sisi persentase ada hal menarik yang terungkap. Responden yang berpenghasilan kurang dari 1 juta memiliki persentase 91,61% sedangkan yang mengeluarkan belanja internet kurang dari Rp50.000,00 hanya 60,64%. Hal ini menunjukkan ada sekitar 30%an responden yang memiliki penghasilan kurang dari 1 juta namun memiliki nilai belanja bulanan untuk keperluan internet pada kategori yang lebih tinggi, yaitu antara Rp50.000,00 hingga Rp100.000,00 dan antara Rp100.000,00 hingga Rp500.000,00. Hal ini menunjukkan bagi sebagian responden, kebutuhan akses internet cukup penting dan dibutuhkan sehingga belanja internet yang cukup tetap harus dilakukan walaupun mengeluarkan biaya lebih banyak.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari setiap komponen yang menjadi aspek dalam profil pengguna, maka beberapa profil yang cukup dominan dapat dipandang sebagai karakteristik umum dari pengguna internet di kalangan angkatan kerja muda bidang TIK. Karakteristik umum itu adalah usia awal 20-an tahun, berpendidikan SMK, Diploma III atau sarjana di bidang TIK, berasal dari wilayah pesisir timur dekat Selat Malaka (secara geografis dekat dengan Malaysia dan Singapura, sehingga memiliki peluang terpapar perkembangan TIK dari negeri jiran lebih kuat daripada daerah lainnya, berpenghasilan rendah (kurang dari 1 juta per bulan) dan belanja internet tidak terlalu tinggi (mulai kisaran di bawah Rp50.000,00 namun tidak lebih dari Rp100.000,00). Selanjutnya bagian ini akan membahas aspek *uses* dari pengguna dengan karakteristik seperti profil tersebut.

Faktor pertama yang disurvei adalah jumlah akun yang dimiliki di internet. Sebagaimana telah diketahui, banyak aplikasi di internet yang mensyaratkan kepemilikan akun untuk dapat menggunakan layanannya, misalnya saja email, media sosial, *instant messeging* (layanan perpesanan), dan

lain-lain. Deskripsi jumlah kepemilikan akun responden ditunjukkan pada Gambar 1.

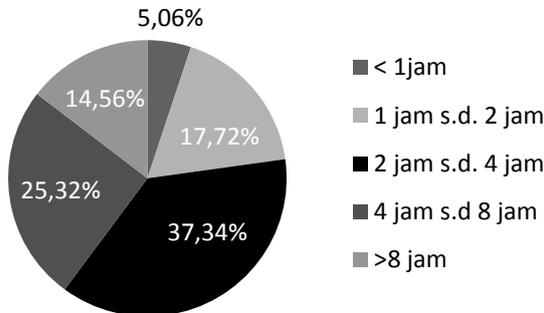


Gambar 1 Deskripsi Jumlah Kepemilikan Akun di Internet

Gambar 1 menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki akun di internet dengan kisaran jumlah 1 hingga 7 akun. Responden terbanyak berdasarkan jumlah kepemilikan akun adalah responden yang memiliki tiga akun, yaitu sebanyak 29 responden atau setara dengan 18,71%. Suatu hal yang mengejutkan adalah ditemukannya dua responden yang memiliki akun hingga sebanyak 22 akun. Padahal rata-rata jumlah kepemilikan akun dari responden yang disurvei adalah 5,10 akun per orang. Jumlah akun yang sangat fantastis ini jika ternyata disebabkan oleh banyaknya penyedia layanan untuk satu aplikasi. Misalnya, surel (email). Seorang pengguna dapat memiliki lebih dari satu aplikasi surel, sehingga tentunya memiliki akun yang berbeda untuk setiap surel yang berbeda penyedia layanannya. Penelusuran terhadap rekapitulasi data survei juga mengungkap bahwa banyak juga pengguna yang memiliki lebih dari satu akun untuk satu aplikasi padahal penyedia layanannya sama. Pengguna jenis ini lebih memilih untuk membagi-bagi kepemilikan akun atas satu aplikasi yang sama berdasarkan tujuan pemanfaatannya, misalnya akun surel untuk mendaftar sosial media, untuk surat menyurat elektronik resmi, untuk melanggan *feed* tertentu, untuk mengelola blog, dan untuk aktivitas anonim (misal sebagai *buzzer*) dibedakan sejak awal. Belum lagi, satu jenis aplikasi yang didaftarkan dengan menggunakan email saat ini memiliki banyak penyedia layanannya. Misalnya aplikasi sosial media, penyedia layanannya dapat berupa *facebook*, *twitter*, atau *path*. Hal ini menyebabkan, jika seorang pengguna ingin benar-benar memisahkan *login* surel yang digunakan pada setiap layanan maka akan dibutuhkan banyak akun surel. Pola penggunaan akun yang tidak terintegrasi

seperti inilah yang menyebabkan seseorang dapat memiliki banyak akun dan semuanya tidak benar-benar digunakan secara optimal.

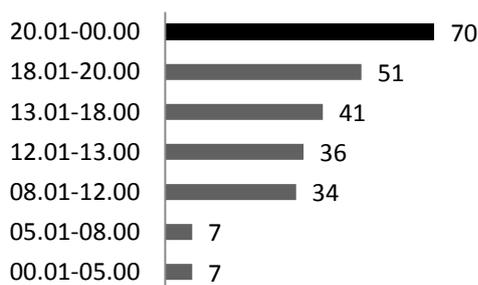
Perilaku lain yang diamati dari pengguna adalah lama akses. Deskripsi durasi pengguna dalam mengakses internet ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Deskripsi Durasi Pengguna dalam Mengakses Internet

Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakses internet selama 2 hingga 4 jam per harinya. Durasi akses ini mencapai persentase 37,34% (59 responden). Akses yang lebih lama, yaitu 4 hingga 8 jam per hari juga meraih persentase yang cukup tinggi, yaitu 25,32% (40 responden). Mengakses internet hingga 8 jam per hari atau lebih dapat dikategorikan sebagai durasi akses internet yang sangat tinggi. Untuk menilai produktif tidaknya penggunaan internet dalam durasi yang sangat tinggi ini, penelitian ini juga mensurvei keperluan apa yang melandasi pengguna mengakses internet. Data ini akan menjadi deskripsi dari *gratification* yang didapat melalui aktivitas akses internet sebagai *uses*. Sedangkan akses yang paling rendah yaitu kurang dari 1 jam per hari hanya dilakukan oleh minoritas responden dengan persentase 5,06%.

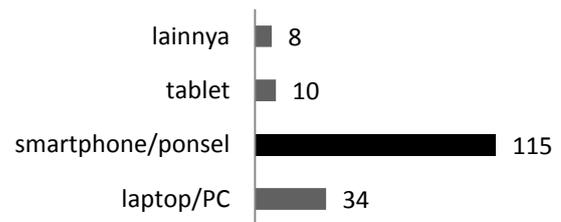
Perilaku selanjutnya yang disurvei sebagai salah satu aspek perilaku penggunaan internet adalah rentang waktu yang dipilih oleh responden untuk mengakses internet. Deskripsi rentang waktu yang dipilih pengguna ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Deskripsi Rentang Waktu Pengguna Mengakses Internet

Rentang waktu selama pukul 20.01-00.00 menjadi waktu paling favorit bagi pengguna untuk mengakses internet. Pada Gambar 7 ditunjukkan bahwa persentase jumlah pengguna yang mengakses internet pada waktu ini adalah 70 responden (28,46%). Sedangkan rentang waktu yang paling sedikit dipilih untuk mengakses internet adalah durasi-durasi dini dan pagi hari, yaitu pukul 00.01 hingga 05.00 dan pukul 05.01 hingga 08.00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa waktu favorit pengguna mengakses internet adalah waktu-waktu santai selepas beraktivitas di sore hingga malam hari, sementara waktu yang paling tidak populer adalah waktu-waktu istirahat pada malam hari dan waktu-waktu ketika pengguna sedang bersiap-siap untuk beraktivitas di pagi hari.

Komponen profil terakhir yang digunakan untuk mendeskripsikan aspek *uses* adalah media yang digunakan untuk mengakses internet. Deskripsi pilihan media pengguna ditunjukkan pada Gambar 4.

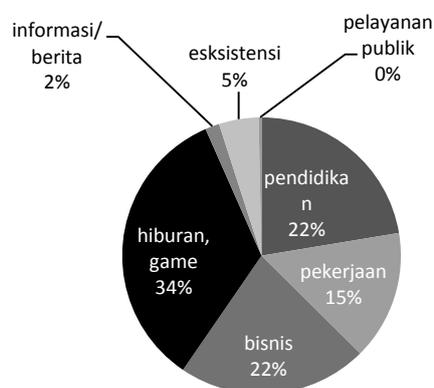


Gambar 4 Deskripsi Media yang Digunakan untuk Mengakses Internet

Sebagai gawai yang paling umum ditemui, telepon pintar/telepon selular menjadi media paling favorit untuk mengakses internet. Dengan bentuk fisik yang paling ringkas dan *mobile*, serta kecanggihan teknologinya saat ini karena paradigma konvergensi teknologi, telepon pintar/telepon selular telah menjadi media paling dekat dengan pengguna, terlebih lagi dalam menjalankan aplikasi-aplikasi daring yang berjalan di atas internet. Di sisi lain, pilihan lainnya menjadi media paling tertinggal. Setelah ditelusuri, pilihan lainnya ini adalah akses internet dengan *desktop* PC. Dengan kemampuan yang semakin mendekati *desktop* PC, bahkan dalam beberapa hal dapat melakukan yang tidak dapat dilakukan dengan *desktop* PC, sesungguhnya telepon pintar dan telepon selular unggul karena portabilitasnya, yang tentu saja bukan kelebihan dari sebuah *desktop* PC.

Setelah menelusuri hasil survei pada komponen-komponen sebelumnya (profil pengguna dan komponen-komponen yang menyusun aspek *uses*),

penelitian melakukan survei terhadap apa yang menjadi keperluan pengguna dalam mengakses internet. Dengan melihat aspek *uses* dan hasil survei terhadap keperluan akses pengguna, penelitian dapat mengungkap apa yang menjadi *gratification* yang diharapkan oleh pengguna. Hasil survei terhadap keperluan akses pengguna ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5 Deskripsi Keperluan Pengguna dalam Mengakses Internet

Pada Gambar 5 dengan jelas ditunjukkan ada beberapa keperluan yang menjadi alasan pengguna mengakses internet. Di antaranya adalah untuk urusan pendidikan, pekerjaan dan bisnis. Semua pilihan ini dapat dikatakan pilihan urusan yang produktif. Urusan pendidikan yang dimaksud adalah mencari informasi terkait pendidikan, terutama pendidikan lanjutan. Tidak diketahui dengan rinci apakah informasi yang didapat akan digunakan oleh pengguna sendiri (untuk melanjutkan studi) atau untuk orang lain yang membutuhkan informasi tersebut. Urusan lainnya yang menjadi alasan mengakses internet adalah urusan bisnis. Beberapa pengguna menjalankan bisnis milik sendiri atau orang lain melalui internet. Beberapa dari pengguna juga melakukan transaksi jual beli secara online, baik melalui *marketplace*, media sosial atau *instant messeging*. Urusan pekerjaan mirip dengan urusan pendidikan. Keperluan akses pada urusan ini adalah mencari informasi lowongan kerja.

Temuan paling menarik dari Gambar 5 adalah, walaupun ketiga urusan tersebut (pendidikan, bisnis, dan pekerjaan) merupakan aktivitas yang produktif dalam mengakses internet dan mencapai persentase yang cukup tinggi (masing-masing 22,37%; 22,04%; dan 15,13%), ternyata keperluan pengguna yang paling tinggi persentasenya untuk mengakses internet adalah hiburan dan game (33,88%). Jika dibandingkan dengan kondisi sebagian besar responden dalam profil

pengguna yang merupakan kelompok responden berusia muda, memahami TIK, berpendidikan menengah hingga tinggi, belum bekerja, berpenghasilan rendah, dengan belanja internet hingga Rp100.000,00 kemudian memiliki perilaku penggunaan internet dengan banyak akun, mengakses hingga 4 jam per hari, umumnya di rentang waktu akhir waktu sore hingga tengah malam, dengan media telepon pintar/telepon selular, maka pilihan mengakses internet untuk keperluan hiburan dan *game* dapat dikatakan jauh dari kata produktif. Dengan kondisi ekonomi yang belum mapan, memiliki basis kompetensi TIK namun belum bekerja, aktivitas akses internet angkatan kerja muda bidang TIK semestinya banyak di alokasikan pada keperluan akses yang lebih *urgent*, terutama untuk memperbaiki kondisi yang tergambar dalam profil mereka saat ini.

Temuan penelitian ini sekaligus mendukung temuan penelitian yang dilakukan UINSA (Susanto, 2014) hanya saja dengan persentase yang lebih kecil (temuan UINSA adalah 40% dari responden dengan spesifikasi pengguna internet umum, sedangkan temuan penelitian ini adalah 33,88% dari responden dengan spesifikasi angkatan kerja muda bidang TIK yang belum bekerja). Walaupun demikian, jika persentase responden yang memilih keperluan akses untuk pendidikan, bisnis, dan pekerjaan dibandingkan dengan persentase keperluan akses untuk hiburan dan game, maka persentase untuk urusan yang lebih produktif ini akan mencapai 55,53% berbanding 33,88%. Hal ini menunjukkan, sebenarnya akses internet untuk keperluan produktif masih cukup mendominasi, namun untuk urusan yang lebih beragam. Temuan ini perlu ditindaklanjuti dengan menstimulasi pengguna internet dari kalangan angkatan kerja muda bidang TIK untuk memanfaatkan akses internet lebih bijak lagi, berorientasi pada perbaikan status profil mereka. Apalagi kalangan ini adalah kalangan yang memiliki pemahaman TIK relatif baik di antara kelompok masyarakat lainnya, sehingga diharapkan lebih mampu mengoptimalkan internet untuk tujuan-tujuan yang lebih produktif.

Rendahnya akses internet untuk mendapat pelayanan publik juga patut mendapat perhatian. Sebagai kategori keperluan akses yang paling sedikit dipilih responden, pelayanan publik secara daring tidak menarik bagi generasi muda yang cukup melek internet ini dapat dipicu oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah orientasi pengguna dalam mengakses internet yang masih belum mengarah kepada

keperluan yang lebih produktif, hal ini setidaknya tergambar dalam capaian keperluan akses hiburan dan game yang memperoleh persentase hingga 33,88% (belum lagi ditambah dengan keperluan akses untuk eksistensi yang juga tercatat dengan persentase 4,6% yang juga dapat dianggap tidak produktif). Faktor kedua adalah kondisi layanan publik daring sendiri yang masih lemah, misalnya lemah dalam menjawab kebutuhan layanan maupun lemah dalam sosialisasi.

KESIMPULAN

Penelitian mendapatkan deskripsi profil pengguna dari kalangan angkatan kerja muda bidang TIK dari wilayah pesisir timur Sumatera Utara sebagai kalangan berusia muda, dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, belum bekerja dan berpenghasilan rendah (penghasilan bukan dari pekerjaan), dan mengeluarkan belanja internet kurang dari Rp100.000,00 per bulan. Gambaran perilaku pengguna dalam mengakses internet dideskripsikan dengan kepemilikan akun yang banyak, dengan kepemilikan paling banyak 22 akun dan paling sedikit 1 akun, kelompok responden terbanyak memiliki 3 akun, sedangkan kepemilikan akun rata-rata adalah 5,1 akun per orang. Durasi penggunaan paling umum 2 hingga 4 jam per hari dengan rentang waktu favorit antara pukul 20.01 hingga 00.00. Gawai yang paling diminati untuk mengakses internet adalah telepon pintar/telepon selular. Jika dipisahkan berdasarkan kategori urusan yang dipilih, maka keperluan akses untuk hiburan dan game mencapai persentase tertinggi, hingga 33,88%. Namun jika dipilih berdasarkan urusan produktif dan tidak/kurang produktif dengan mengacu pada perbaikan status pada profil responden, maka akses internet untuk keperluan yang lebih produktif masih mendominasi (lebih dari 50%). Akses untuk keperluan layanan publik yang ternyata menjadi persentase terendah di antara pilihan-pilihan keperluan akses yang ada juga menjadi temuan penting yang harus ditindaklanjuti secara serius.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan peneliti dan mitra bestari. Masukan-masukan yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Budiarti, I. (2018). Pengguna Internet Indonesia Masuk Kategori "Heavy User", Tiap Bulan Habiskan Kuota

di Atas 5 GB. Retrieved from <http://bali.tribunnews.com/2018/12/26/pengguna-internet-indonesia-masuk-kategori-easy-user-tiap-bulan-habiskan-kuota-di-atas-5-gb>

- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Christensen, S. P. (2018). *Social Media Use and Its Impact on Relationships and Emotions* BYU ScholarsArchive Citation. Brigham Young University. Retrieved from <https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7927&context=etd>
- Grissa, K. (2018). What "Uses and Gratifications" Theory Can Tell Us About Using Professional Networking Sites (E.G. LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans, Plaxo...). In *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation* (Vol. 325, pp. 15–28). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-97749-2>
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- KataData. (2017). Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia Nomor 1 di Dunia. <https://doi.org/10.1109/WCNC.2013.6554540>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Retrieved from https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Larose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 395–413. <https://doi.org/10.1177/089443930101900401>
- Masouras, A., & Papademetriou, C. (2018). Digital Consumer Behaviour in Cyprus: from Uses and Gratifications Theory to Digital Consumer Behaviour in Cyprus: from Uses and Gratifications Theory to 4C 's Online Shopping Approach. *Journal of Advertising and Public Relations*, 1(August), 1–11.
- Ofcom. (2017). *Adults' Media Use and Attitudes*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/102755/adults-media-use-attitudes-2017.pdf
- Paftalika, R. B., & Hananto, A. (2018). The Uses and Gratifications Theory, Subjective Norm, and Gender in Influencing Students' Continuance Participation Intention in LinkedIn. *Binus Business Review*, 9(November), 207–217. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i3.4722>
- Salubi, O. G., & Muchaonyerwa, N. (2018). Uses and Gratifications of the Internet and Library Information Resources: An Integrated Model Proposal. *Journal of Library & Information Technology*, 38(6), 429–435. <https://doi.org/10.14429/djlit.38.6.13281>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification

- perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Susanto, D. A. (2014). Ini bukti dari ucapan Menkominfo, “Internet cepat buat apa?” Retrieved from <https://www.merdeka.com/teknologi/ini-bukti-dari-ucapan-menkominfo-internet-cepat-buat-apa.html>
- Wahyudi, R. (2014). Menkominfo: Kalau Internetnya Cepat Mau Dipakai buat Apa. Retrieved from <https://teknokompas.com/read/2014/01/30/1512510/Menkominfo-0-Kalau-Internetnya-Cepat-Mau-Dipakai-buat-Apa>
- Yudhianto. (2017). 132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos. *Detiknet*. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>