

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KEWIRAUSAHAAN  
PADA GENERASI MILLENNIAL**

**UTILIZATION OF ENERGY SOCIAL MEDIA  
IN THE MILLENNIAL GENERATION**

**Noneng Sumiaty**

Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian (BPSDMP) Komunikasi  
dan Informatika Bandung Kementerian Komunikasi dan Informatika RI  
*none001@kominfo.go.id*

---

**ABSTRAK**

Media sosial sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek kehidupan baik positif atau negatif. Salah satu aspek positif dari media sosial adalah mampu digunakan untuk promosi dan penjualan bagi pelaku usaha mikro dan usaha kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan adalah pelaku usaha pengguna media sosial, dan merasa bahwa media sosial telah menunjang usahanya, terutama untuk promosi dan penjualan. Materi/topik yang menjadi perhatian informan di media sosial antara lain: informasi ekonomi, sosial, agama, budaya dan hiburan. Sebagai generasi *millennial* yang sekaligus pelaku usaha sudah tentu selain berjualan secara *online* pernah juga melakukan pembelian secara *online*. Untuk menghindari dampak negatif dari media sosial, diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan keuntungan dari media sosial serta bisa membatasi diri terhadap dampak negatifnya.

**Kata kunci:** media sosial, kewirausahaan, *millennial*.

**ABSTRACT**

*Social media as a new media in interacting and socializing has a tremendous influence on various aspects of life, both positive and negative. One positive aspect of social media is being able to be used for promotion and sales for micro-entrepreneurs and small businesses. The method used in this study is descriptive qualitative. The results of the study show that all informants are business users of social media users, and feel that social media has supported their business, especially for promotion and sales. Materials / topics that are of concern to informants on social media include: economic, social, religious, cultural and entertainment information. As a millennial generation, at the same time business people, of course, in addition to selling online, they have also made purchases online. To avoid the negative impact of social media, it is expected that business people can take advantage of social media benefits and can limit themselves to the negative impacts.*

**Keywords:** social media, entrepreneurship, *millennial*.

**1. PENDAHULUAN**

Teknologi berkembang sangat pesat pada saat generasi *millennial* lahir.

Banyak produk teknologi canggih yang muncul dan berkembang, seperti komputer, ponsel pintar, permainan video,

dan banyak lagi sehingga dalam urusan teknologi generasi *millennial* lebih mengerti dibandingkan generasi sebelumnya.

Dalam melakukan aktivitas komunikasi melalui internet, seseorang memanfaatkan jaringan yang saling terhubung antara satu perangkat dengan perangkat lainnya. Internet yang saat ini dengan mudahnya diakses melalui ponsel cerdas atau *smartphone* sering kali membuat seseorang menjadi ketagihan sehingga tidak mengenal waktu untuk mengaksesnya. Hal-hal yang tidak menyenangkan dari kemudahan mengakses internet ini yang menjadikan literasi media menjadi suatu hal yang penting. Karena mau tidak mau, mengakses berita yang harus diedukasi untuk dapat memanfaatkan internet dengan baik (Ali Mauludin at all, 2017).

Saat ini, internet dan teknologi ponsel menjadi media sosial yang lebih canggih, juga berkembang pesat. Sekarang untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan ponsel. Sehingga orang dapat dengan cepat mengakses fenomena media sosial mengakibatkan arus utama informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia.

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru, yaitu generasi *ne(xt)*. Generasi ini dipandang menjadi sebuah generasi masa depan yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, yang berwatak menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal, melek komputer, dibesarkan dengan *videogames*, dan lebih banyak waktu luang untuk mendengarkan radio dan televisi. Terjadi pergeseran budaya, dari budaya media tradisional yang berubah menjadi budaya media yang

digital. Salah satu media sosial yang cukup berpengaruh di Indonesia adalah Facebook. (Ibrahim, 2011). Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, termasuk terhadap generasi *millennial* dalam penelitian ini.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial yang tinggi. Lanskap media sosial di Indonesia saat ini dapat menggambarkan bagaimana masyarakat Indonesia mencintai media sosial. Sekitar 80 juta orang di negara ini menggunakan media sosial, meskipun angka ini masih hanya sepertiga dari populasi. Berdasarkan data yang dirilis *eMarketer* pada Juli 2015, pengguna *social network* dan penetrasi di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan 2015 menunjukkan peningkatan. *eMarketer* memperkirakan angka-angka pengguna *social network* dan penetrasi di Indonesia pada tahun 2019 akan berada pada angka 82,2% atau 41,4% dari populasi penduduk Indonesia (Haryati, 2016).

Di era di mana informasi serba mudah didapat dan serba melimpah, maka sudah saatnya masyarakat mampu memanfaatkan media sosial dengan maksimal. Hal tersebut menjadi sesuatu yang diperlukan untuk memilah dan memilih konten media sosial secara efisien. Media sosial bisa membantu kehidupan manusia, apalagi untuk para pembisnis / penjual *online*, mereka bisa memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan atau menjual barang dagangan mereka. Untuk usahawan yang masih di tahap pemula, manfaatkan media sosial dan berbagai kecanggihannya se-efektif mungkin. Karena, menggunakan media sosial jauh lebih murah dan media sosial bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen. Mencoba melakukan berbagai promo, diskon serta voucher menarik. Dengan promosi yang gencar, konsumen pun akan semakin familiar dengan produk

kita dan menjadikannya pilihan. Kemampuan ini idealnya menjadi modal untuk yang dimiliki oleh masing-masing individu usahawan dalam pemanfaatan media sosial.

Saat ini media sosial tidak hanya dipandang sebagai ajang bersosialisasi di dunia maya semata, namun sudah berkembang menjadi ajang menuangkan ide-ide dalam pribadi seseorang yang berkaitan dengan banyak aspek serta membagikannya kepada orang lain. Bila kita mencermati fenomena yang terjadi di media sosial, kita akan dibuat tercengang. Bagaimana tidak, media sosial sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan generasi milenial saat ini. Media sosial digunakan untuk mempermudah usaha dalam berbagai bidang, misalnya dalam jual beli produk yang dihasilkan oleh kaum muda (milenial) baik kerajinan, fashion, makanan ringan dan lain sebagainya.

Berdasarkan hal tersebut di atas sudah sewajarnya diadakan penelitian tentang “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kewirausahaan Pada Generasi Millennial” Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial pada generasi millennial?

Identifikasi masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana manfaat media sosial untuk promosi produk kewirausahaan pada generasi millennial?
2. Bagaimana manfaat media sosial untuk penjualan produk kewirausahaan pada generasi millennial?

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yaitu ingin mengetahui:

1. Manfaat media sosial untuk promosi produk kewirausahaan pada generasi millennial.
2. Manfaat media sosial untuk sarana peningkatan komunikasi baik dengan sesama wirausaha maupun pembeli produk pada generasi millennial.

Penelitian ini penting dilakukan dan bermanfaat untuk memperoleh data ilmiah hasil kajian tentang pemanfaatan media sosial dalam kerirausahaan pada generasi millennial. Serta diharapkan dapat menjadi informasi, referensi dan masukan bagi dinas terkait di Kabupaten Bandung Barat tentang “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kewirausahaan Pada Generasi Millennial”

## 2. PENELITIAN TERDAHULU

1. Beberapa penelitian tentang media sosial pernah dilakukan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh *Farah Nabila dan Amsal Amri tahun 2018 dengan judul Fenomena Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja*. Penelitian di Desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya. Remaja di Desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya begitu lekat dengan media sosial, mereka terus berkomunikasi lewat media sosial. Android seakan menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan mereka sehari-hari. Kenyataan yang terjadi di kalangan remaja Desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya, bahwa remaja memang sangat memerlukan media sosial, bahwa remaja memang sangat memerlukan eksistensi diri tetapi harus dilakukan secara baik dan bijaksana tidak secara berlebihan (Nabila dan Amri, 2018).
2. Penelitian lainnya dilakukan oleh Alboin PS, 2016 dengan judul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Eksistensi Diri” (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Eksistensi Diri pada Mahasiswa FISIP UNS Tahun Ajaran 2015/2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sekarang menjadi salah satu kebutuhan seseorang untuk memenuhi kebutuhan, mulai dari komunikasi, informasi dan hiburan. Semua orang menggunakan media sosial sesuai dengan tujuan dan

keinginan masing-masing pengguna. Salah satu tujuan dari orang dalam menggunakan media sosial adalah untuk menunjukkan kehadirannya kepada orang lain.

3. Penelitian selanjutnya dengan judul, Wirausaha Muda, Media Sosial dan Aktivitas Bisnis dalam Media Baru. (Skripsi, 2015, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta), Penulis : Noor Adhi Maharsi, Pembimbing: Dr. Muhammad Supraja, M.Si.

Besarnya jumlah dan intensitas penggunaan media sosial oleh masyarakat terutama anak muda, merupakan potensi besar untuk melancarkan aktivitas pemasaran guna mengembangkan usaha yang mereka jalankan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian adalah 7 orang wirausaha muda. Media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Hasil penelitian yaitu pemasaran di media sosial yang melibatkan wirausaha muda terjadi karena teknologi informasi seperti media sosial memunculkan masyarakat jejaring yang diikuti lahirnya digital native dan terbentuknya ekonomi baru yakni pasar media sosial. Wirausaha muda sebagai anggota dari digital native sekaligus pelaku pasar media sosial, fasih dan terampil menggunakan teknologi informasi ini, juga piawai melihat peluang serta melakukan pemasaran di media sosial.

Sementara penelitian yang penulis lakukan adalah mengenai pemanfaatan media sosial dalam wirausaha pada generasi millennial, dimana generasi millennial berusaha membuat terobosan baru dalam hal berwirausaha dengan menggunakan media sosial.

### 3. LANDASAN KONSEP

#### Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di

internet. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, seperti jurnalisme, *public relations*, dan pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang di seluruh dunia.

Kehadiran media sosial memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi dengan siapapun. Media sosial tidak terhalangi oleh persoalan ruang dan waktu, sehingga setiap orang bisa berkomunikasi dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun. Tak terkecuali bagi generasi muda yang menggunakan media sosial.

Menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2016).

Sebenarnya kehadiran media sosial saat ini mempunyai dua sisi yang bertolak belakang. Media sosial secara positif dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Hal ini terjadi karena perkembangan media sosial yang sangat cepat. Saat ini khususnya kaum muda menggunakan media sosial dalam berkomunikasi. Tidak hanya di kota besar, bahkan sampai ke pelosok perdesaan. Kondisi ini dimungkinkan karena jaringan komunikasi ini sudah merambah kemana-mana (Nandang, 2017).

Sisi positif dari media sosial ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan masyarakat. Banyak produk dari suatu masyarakat yang

dipasarkan melalui media sosial. Jaringan media sosial yang tidak terbatas dalam suatu daerah, bahkan dapat merambah sampai luar negeri dimanfaatkan untuk menjangkau pembeli. Dengan demikian, suatu produk yang pada masa lalu masih bersifat kedaerahan sekarang sudah dapat diketahui, bahkan dimiliki oleh orang dari luar negeri. Sementara di sisi negatifnya, media sosial dapat digunakan oleh segelintir orang untuk melakukan penghasutan. Penyebaran berita bohong sangat mudah untuk dilakukan lewat media sosial (Nandang, 2017).

#### Dampak Negatif Media Sosial

1. Anak dan remaja menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata.
2. Situs jejaring sosial akan membuat anak dan remaja lebih mementingkan diri sendiri.
3. Bagi anak dan remaja, tidak ada aturan ejaan dan tata bahasa di jejaring sosial.
4. Situs jejaring sosial adalah lahan subur bagi predator untuk melakukan kejahatan.
5. Pornografi : Anggapan yang mengatakan bahwa internet identik dengan pornografi, memang tidak salah. Dengan kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki internet, pornografi pun merajalela.
6. Penipuan : Hal ini memang merajalela di bidang manapun. Internet pun tidak luput dari serangan penipu. (Kurniawan, 2017).

#### Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan secara umum adalah kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.

Menurut Drs. Joko Untoro bahwa kewirausahaan adalah suatu keberanian

untuk melakukan upaya upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Dalam buku *Entrepreneurial Finance* oleh J. Leach Ronald Melicher bahwa kewirausahaan adalah sebuah proses dalam merubah ide menjadi kesempatan komersial dan menciptakan nilai (harga) "Process of changing ideas into commercial opportunities and creating value. Dalam buku *Entrepreneurship: "Determinant and Policy in European-US Comparison"* bahwa kewirausahaan adalah proses mempersepsikan, menciptakan, dan mengejar peluang ekonomi "*process of perceiving, creating, and pursuing economic opportunities*". Akan tetapi dikatakan dalam buku tersebut, bahwa proses dari kewirausahaan itu sendiri sulit untuk diukur (Glenn, 2019).

Seseorang dikatakan wirausaha sudah tentu memenuhi definisi wirausaha itu sendiri, inilah ciri ciri wirausaha dibawah ini:

1. Memiliki keberanian mempunyai daya kreasi.
2. Berani mengambil risiko
3. Memiliki semangat dan kemauan keras
4. Memiliki analisis yang tepat
5. Tidak konsumtif
6. Memiliki jiwa pemimpin
7. Berorientasi pada masa depan (Glenn, 2019).

#### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengembangan UMKM menjadi perhatian untuk meningkatkan dampak ekonomi yang lebih besar. UMKM memiliki klasifikasi menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Pemerintah Republik Indonesia, tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dapat dibedakan dari jumlah aset dan total omzet penjualan. Sedangkan menurut Badan



Pusat Statistik (BPS), klasifikasi tersebut termasuk juga jumlah karyawan.

b. Kategori Usaha Mikro / Industri Rumah Tangga

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan. Kriteria usaha mikro adalah:

- Memiliki karyawan kurang dari 4 orang
- Asep (kekayaan bersih) hingga Rp 50 juta
- Omzet penjualan tahunan hingga Rp 300 juta

c. Kategori Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Kriteria usaha kecil adalah:

- Memiliki karyawan kurang dari 5 – 19 orang
- Aset (kekayaan bersih) dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta
- Omzet penjualan tahunan dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar

d. Kategori Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria usaha menengah adalah:

- Memiliki karyawan antara 20 sampai 99 orang
- Aset (kekayaan bersih) antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar
- Omzet penjualan tahunan antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar

### Generasi *millennial*

Generasi millennial pada saat ini sering juga disebut generasin muda. *Millennials* (juga dikenal sebagai Generasi *Millennial* atau Generasi Y) adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah Generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir antara 1980-2000 sebagai generasi *millennial*. Jadi bisa dikatakan generasi *millennial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia antara 15–34 tahun. Studi tentang generasi *millennial* di dunia, terutama di Amerika, sudah banyak dilakukan. Di antaranya studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan mengambil tema *American Millennials: Deciphering the Enigma Generation*. Tahun sebelumnya, 2010, Pew Research Center juga merilis laporan riset dengan judul *Millennials: A Portrait of Generation Next* (Deddy, 2016). Berdasarkan penelitian-penelitian itu, inilah karakteristik generasi *millennial* tersebut: (Deddy, 2016).

1. Millennial lebih percaya User Generated Content (UGC) daripada informasi searah. Bisa dibilang millennial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka lebih percaya kepada *user generated content* (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan.
2. Millennial lebih memilih ponsel dibanding TV
3. Millennial wajib punya media sosial.
4. Millennial kurang suka membaca secara konvensional
5. Millennial lebih tahu teknologi dibanding orangtua mereka

6. Millennial cenderung tidak loyal namun bekerja efektif
7. Millennial mulai banyak melakukan transaksi secara *cashless*. Semuanya semakin mudah dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju ini, maka pada generasi millennial pun mulai banyak ditemui perilaku transaksi pembelian yang sudah tidak menggunakan uang tunai lagi alias *cashless*. Generasi ini lebih suka tidak repot membawa uang, karena sekarang hampir semua pembelian bisa dibayar menggunakan kartu, sehingga lebih praktis, hanya perlu gesek atau *tapping*. Mulai dari transportasi umum, hingga berbelanja baju dengan kartu kredit dan kegiatan jual beli lainnya (Deddy, 2016).

Dalam hal wirausaha kaum milenial sudah banyak yang berhasil berjualan secara online, salah satu media yang digunakan berjualan yaitu media sosial. Dengan kecanggihan teknologi yang semakin maju ini, generasi millennial pun mulai banyak tergabung dalam kegiatan ekonomi yang di sebut Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

#### 4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang di teliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Sugiyono, 2009).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret dan kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya (Sutopo, 2002). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dijadikan pedoman peneliti.

#### Populasi/ informan penelitian

Masyarakat millennial di Kabupaten Bandung Barat yang berusia antara 21 sd 35 tahun. Informan diambil dari daerah perkotaan yang dekat dengan pemerintahan daerah, dan dari daerah yang agak jauh dari pusat pemerintahan daerah. Karena saat ini khususnya kaum muda menggunakan media sosial dalam berkomunikasi. Tidak hanya di kota besar, bahkan sampai ke pelosok perdesaan. Kondisi ini dimungkinkan karena jaringan komunikasi ini sudah merambah kemana-mana (Nandang, 2017).

Dalam menetapkan informan menggunakan teknik snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan bantuan key-informan, dan dari key informan inilah akan berkembang sesuai petunjuknya. Dalam hal ini peneliti hanya mengungkapkan kriteria sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel (Subagyo, 2006).

Banyaknya sampel informan tidak ditentukan. Bisa berapa saja, caranya untuk mendapatkan data; penulis harus mewawancarai informan (pelaku usaha menengah), terus mewawancarai lagi informan dengan mendapat calon informan berdasarkan petunjuk dari informan sebelumnya. Terus begitu, sampai berhenti; setelah dirasa cukup mendapat data yang diperlukan. Informan dalam penelitian ini terpilih 9 informan secara snowball dengan pertimbangan: generasi millennial pengguna media sosial yang merupakan pelaku usaha yang berusia antara 21 tahun sampai 35 tahun dianggap dapat menjawab pertanyaan penelitian, dan berasal dari daerah penelitian Kecamatan Cihampelas dan Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah proses penggunaan media sosial melalui alat informasi dan komunikasi, misalnya HP (Hand Phone). Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah

generasi millennial pengguna media sosial yang merupakan pelaku usaha (wirausaha) mikro dan kecil.

Lokasi Penelitian :

Lokasi penelitian berada di Kecamatan Cihampelas dan Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat.

## 1. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Identitas Informan

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 9 orang, berasal dari dua kecamatan; yaitu Kecamatan Ngamprah dan Kecamatan Cihampelas. Semua informan merupakan pelaku usaha, dari usaha mikro atau industri rumah tangga sebanyak 8 informan dan satu orang informan dari usaha kecil. Lebih jelasnya akan terlihat dalam tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Identitas informan**

No	Nama	Alamat	Usia /th	No HP	Alamat email	Merk Usaha/jenis usaha
1	Darwin (L)	Cihampelas	34	08382132xxxx	Darwinajab@gmail.com	SiDenok gurilem
2	Rifa'Awaludin (L)	Cihampelas	23	08562303xxxx	Menghadapohon@gmail.com	Dangdeur keripik
3	Samsul Rizal (L)	Cihampelas	35	08522141xxxx	-	Bengkel KRD
4	Yadi Damanhuri ST (L)	Cihampelas	35	08156374xxxx	mmfoodmelemy@gmail.com	MMFOOD
5	Yana Permana (L)	Cihampelas	28	08224008xxxx	ynpnatural ob@gmail.com	Ynp Natural
6	Ani Nuryati (P)	Ngamprah	21	08977895xxxx	-	Arwana kerupuk
7	Yani Srihayati (P)	Ngamprah	34	08212683xxxx	Sannilutfi8@gmail.com	Sannilutfi fashion
8	Ratna Perdana W (P)	Ngamprah	34	08122197xxxx	ratnaperdanawantie@gmail.com	Jengkol Crispy
9	Gerhani Wulansari (P)	Ngamprah	33	08777176xxxx	-	Dessert & Cakes

Sumber: Hasil penelitian 2019

Dari tabel 1 di atas dapat di lihat bahwa jenis kelamin informan laki-laki sebanak 5 orang dan perempuan sebanyak 4 orang. Seluruh informan pelaku usaha mikro dan kecil. Berusia antara 21 tahun sampai dengan 35 tahun. Usia ini merupakan termasuk kelompok usia generasi milenial, dimana menjadi sasaran penelitian.

Seluruh informan berpendidikan mulai tamat Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), lulusan Diploma, dan ada satu orang lulusan Sarjana. Semua informan mempunyai HP yang moderen (android).

Dari 9 orang informan hanya satu orang yang mempunyai usaha yang termasuk usaha kecil yaitu Yana Permana yang mempunyai usaha pakan burung. Kategori Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau

badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil; antara lain: memiliki karyawan kurang dari 5 orang, aset (kekayaanbersih) dari Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, dan omzet penjualan tahunan dari Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar

Sisanya 8 informan merupakan pelaku usaha mikro (Industri Rumah Tangga). Kategori Industri Rumah Tangga, adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan; kriteria usaha mikro adalah: memiliki karyawan kurang dari 4 orang, aset (kekayaan bersih) hingga Rp 50 juta, dan omzet penjualan tahunan hingga Rp 300 juta. Dengan demikian kebanyakan



informan adalah pelaku usaha mikro, sementara pelaku usaha kecil hanya satu informan.

Bila dilihat dari kepemilikan email, sebanyak 6 informan sudah memilikinya; sementara sisanya sebanyak 3 informan tidak memiliki atau belum memilikinya. Sedangkan merk dagang atau jenis usaha informan bervariasi, antara lain: kuliner/makanan, fashion, reparasi motor, dan jualan pakan burung.

### **Media Sosial**

Semua informan merupakan pengguna media sosial. Berbagai macam media sosial yang digunakan oleh informan, antara lain: Face Book, WA, Instragram, Line dan Facebook Messenger. Sementara yang paling sering digunakan oleh informan adalah: FB, WA dan Instragram.

Penggunaan media sosial adalah “untuk mengikuti perkembangan jaman dimana saat ini merupakan era informasi dimana media sosial merupakan hal yang penting untuk dipergunakan sebagai sarana komunikasi. Apalagi bagi kalangan muda, akan merasa ketinggalan jaman kalau tidak menggunakan media sosial. Juga bagi saya sebagai pelaku usaha mikro, media sosial penting untuk promosi dagangan saya. Jenis media sosial yang digunakan adalah: Line, WA, FB, dan Instagram. Media sosial yang sering digunakan diantara tiga itu adalah WA”. Pernyataan ini dikemukakan oleh salah satu informan yang bernama Rifa’i Awaludin, pelaku usaha makanan (wawancara, Maret 2019).

Hal senada hampir sama dikatakan oleh informan yang bernama Ani Nuryati seorang pelaku usaha makanan kerupuk, mengatakan bahwa motivasi menggunakan media sosial yaitu di samping untuk mengikuti perkembangan jaman, media sosial diperlukan untuk kelancaran usaha. Karena sebagai wirausahawan perlu media sosial untuk membantu promosi produk dengan menggunakan media sosial. Sementara jenis media sosial yang

digunakan adalah: WA, FB dan Instagram. Media sosial yang sering digunakan diantara dua itu adalah Instagram” (wawancara, Maret 2019).

Ada satu informan yaitu seorang pelaku usaha kecil yang bernama Yana Permana berusaha di bidang makanan burung, dia mengatakan: “Media sosial sangat diperlukan, salah satunya untuk meningkatkan jumlah penjualan pakan burung dan untuk komunikasi antara pembeli yang pesan dagangan saya”. Sementara konten (isi) yang sering dimanfaatkan adalah berita/informasi, bertempat bisa di mana saja kalau sempatnya; tapi yang sering adalah ditempat jualan (wawancara, Maret 2019).

Semua informan menggunakan media sosial setiap harinya karena penting untuk promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan. Frekuensi penggunaan setiap dia menggunakan media sosial adalah antara satu sampai dua jam, ya disesuaikan dengan kebutuhannya. Hal ini dikatakan oleh informan Rifa’i Awaludin (wawancara, Maret 2017).

### **Manfaat Media Sosial**

Alasan penggunaan media sosial yang paling menarik dari hasil wawancara dengan seluruh informan adalah semua dari jawaban informan mengatakan” alasan dia menggunakan media sosial setiap hari adalah untuk mengetahui suatu informasi dan juga bisnis”. Sebagai pelaku usaha mikro dan kecil sudah menjadi kewajiban menggunakan media sosial, karena untuk kemajuan usahanya. Di samping itu latar belakang keluarga dia adalah pedagang/pebisnis. Saat ini semua informan sedang senang-senangnya mengelola usahanya salah satunya menggunakan media sosial (wawancara, Maret 2019).

Seperti dikatakan oleh informan yang termasuk pelaku usaha kecil, bahwa dia sangat beruntung menggunakan media sosial untuk urusan bisnisnya. Lebih lengkap dia mengatakan: “Media sosial

sangat diperlukan, salah satunya untuk meningkatkan jumlah penjualan pakan burung dan untuk komunikasi antara pembeli yang pesan dagangan saya'. "Sementara konten (isi) yang sering dimanfaatkan adalah berita/informasi, bertempat bisa di mana saja kalau sempatnya; tapi yang sering adalah ditempat jualan". Dengan demikian bagi dia sebagai salah satu pelaku usaha kecil yang bergerak jualan di bidang pakan burung, media sosial sangat bermanfaat untuk meningkatkan usahanya, terutama untuk promosi.

Keuntungan atau manfaat dari media sosial bermacam-macam, tiap-tiap informan bebas menjawab beberapa jawaban, ada yang menyatakan: banyak teman, komunikasi lebih mudah, biaya lebih murah, ada peningkatan dalam penjualan, biaya promosi lebih irit dan cakupan wilayah usaha lebih luas. Ini jawaban dari informan, Yadi Damanhuri (wawancara, Maret 2019).

Sementara menurut informan kerugian dari media sosial bermacam-macam, tiap-tiap informan bebas menjawab beberapa jawaban, ada yang menyatakan: mengganggu tidur/kurang tidur, anak suka pengen ikutan menggunakan HP padahal dia masih kecil; belum saatnya menggunakan media sosial, banyak biaya yang dikeluarkan, mengganggu kegiatan lainnya karena kadang-kadang banyak masuk konten atau isi yang seronok, bahkan porno, atau berita yang tidak jelas kebenarannya (hoak). Hal ini dikatakan oleh salah satu informan, yaitu Gerhani Wulansari seorang ibu muda yang menjadi pelaku usaha (wawancara, Maret 2019).

## 2. KESIMPULAN

Media sosial begitu populer di kalangan generasi milenium karena kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan dimana hal tersebut tidak dapat diperoleh melalui media sosial. Kehadiran media sosial sedikit banyak

telah mempengaruhi pola kehidupan dalam masyarakat terutama kaum millennial pelaku usaha mikro dan kecil.

Sebagai generasi millennial, merasa wajib mempunyai media sosial. Media sosial sangat berpengaruh, namun bagaimana pun juga media sosial tetap saja memiliki dampak positif dan negatifnya, tergantung bagaimana generasi millennial memaknai penggunaan media sosial tersebut.

Generasi *millennial* mempunyai karakteristik yang antara lain: kurang percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah, lebih memilih ponsel dibanding televisi, wajib punya media sosial, kurang suka membaca secara konvensional, lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka, cenderung tidak loyal namun bekerja efektif, cenderung tidak loyal namun bekerja efektif, mulai banyak melakukan transaksi secara *cashless*. Karena hal itulah generasi milenial sangat tergantung akan keberadaan media sosial.

Sebagai pengguna media sosial merasa bahwa media sosial telah menunjang kegiatannya, terutama bagi pelaku usaha baik usaha mikro maupun usaha kecil. Bagi sebagian besar informan menganggap media sosial telah membantunya dalam berwawancara/kerjanya, sehingga mereka membuat atau masuk group media sosial. Sementara materi media sosial di sesuaikan dengan kebutuhan informan sendiri, seperti informan seorang wirausaha menyatakan bahwa yang menjadi perhatian dia tentang materi media sosialnya yaitu antara lain: ekonomi, sosial, agama, dan gaya hidup.

Sebagai generasi milenium pengguna media sosial sebagian besar informan pernah melakukan pembelian secara online. Saluran/media yang digunakan untuk membeli secara online adalah media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube*), *instant messaging (Wats App, line, dan Facebook*

Messenger) dan marketplace (Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Matahari Mall, Blibli, dan Elevenia). Sementara buat pelaku usaha, penjualan secara *online* terbanyak dari informan melalui media sosial baik melalui Facebook, Twitter, Instagram atau Youtube.

Manfaat dari media sosial adalah memudahkan untuk memperoleh informasi secara cepat, sebagai sarana promosi dan penjualan, mudah dan cepat berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan dan lebih mudah mengekspresikan diri dimana semua ini dapat dilakukan tanpa batasan jarak dan waktu dengan biaya yang terjangkau.

Kekurangan dari media sosial menurut sebagian besar informan antara lain: anak dan remaja menjadi malas belajar, anak dan remaja lebih mementingkan diri sendiri, tidak ada aturan ejaan dan tata bahasa di jejaring sosial, cepat menyebar berita yang mengandung bohong, balum jelas kebenarannya, atau fitnah (Hoak), terjadinya pornografi yang merajalela, dan terjadinya unsur penipuan.

#### Saran

Para generasi *millennial* pelaku usaha mikro dan kecil, diharapkan mampu memanfaatkan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh melalui media sosial serta menghindari dampak-dampak negatifnya. Sesungguhnya masih banyak lagi keuntungan-keuntungan yang bisa

diperoleh dan dimanfaatkan dari media sosial. Untuk itulah harus mampu berpikir jernih, bijak dalam tindakan, lebih kreatif dan terbuka untuk mengeksplorasi kelebihan-kelebihan dari media sosial. Kita perlu belajar menggunakan jaringan internet secara bijak sehingga kita tidak menjadi orang yang mencandu akan jejaring sosial.

Meskipun merupakan hak setiap orang untuk mengemukakan pendapat seperti menggunakan media sosial, namun ada baiknya agar lebih bijaksana dalam berpendapat di muka umum. Untuk pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika, agar lebih memperhatikan masalah-masalah sosial yang terjadi di dunia maya khususnya media sosial pada generasi milenium.

Bagi orang tua yang masih mempunyai anak remaja generasi *millennial*, sebaiknya lakukan pengawasan dengan mengedepankan dan menanamkan rasa saling menyayangi, hormat dan etika yang hampir hilang pada remaja milenium. Peran para pendidik juga sangat diharapkan untuk membantu remaja dalam membatasi diri terhadap dampak negatif media sosial.

Berbagi informasi penting, misalnya dengan mempostingkan link, membuat status, atau notes yang berisi tentang suatu informasi yang berguna. Gunakan media sosial dengan baik dan benar, gunakan peluang yang ada sebagai sarana yang positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Noor Maharsi, 2015, *Wirausaha Muda, Media Sosial dan Aktivitas Bisnis dalam Media Baru*, Skripsi, Penerbit: Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.  
[http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku\\_id=90460&mod=penelitian\\_detail&sub=PenelitianDetail&yp=html](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku_id=90460&mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&yp=html), 9/5/2019
- Alboin PS, 2016, *Penggunaan Media Sosial Sebagai Eksistensi Diri (Studi*

- Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Eksistensi Diri pada Mahasiswa FISIP UNS Tahun Ajaran 2015/2016)*,  
[https://eprints.uns.ac.id/26799/1/D1213004\\_pendahuluan.pdf](https://eprints.uns.ac.id/26799/1/D1213004_pendahuluan.pdf), 02/05/2019
- Ali Mauludin. M, Syahirul Alim, dan Viani Puspita Sari, (2007), *Cerdas Dan Bijak Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Tengah Era Literasi Dan Informasi*, Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat ,

- ISSN 1410 - 5675 , Vol. 6, No. 1, Maret 2017: 1 – 4
- Glenn, 2019, Pengertian Kewirausahaan dan Wirausaha Serta Ciri dan Tujuannya  
<https://informasiana.com/pengertian-kewirausahaan-dan-wirausaha-serta-ciri-dan-tujuannya/>, diakses 1/7/2019.
  - Haryati. (2016). *MEDIAKOM, Pergerakan Media Sosial Sebagai Sarana Pertemanan Menjadi Sumber Informasi Bagi Pengguna Internet*. Media Komunikasi Ilmiah, Vol. 15. 2016. hal. 32- 45. Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi dan Informasi dan Komunikasi Publik. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Jakarta.
  - Ibrahim, Idi Subandy, 2011, Kritik Budaya Komunikasi, Yogyakarta, Jalasutra.
  - Mulyana Deddy, Pempasa Islaminur, dan Asyik Rahim. (2015), *Komunikasi Media dan Masyarakat, Membedah Absurditas Budaya Indonesia*, PT Remaja Rosdakarya.
  - Mulyana, Nandang, 2017, *Medsos, Hoax, dan Persekusi*, Harian Umum Pikiran Rakyat, Bandung, 7 Januari 2017, halaman 26.
  - Nabila Farah dan Amri Amsal, 2018, *Fenomena Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja* Dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 3, No.2, Mei 2018. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7298>, 5/9/2018.
  - Nasrullah, Rulli, (2016), *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*, PT. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
  - Kurniawan. Aris, 2017. *21 Ciri, Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli & Dampak Positif Negatifnya*, <http://www.gurupendidikan.com/21-ciri-pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dampak-positif-negatifnya/>, diakses 30/3/17
  - Subagyo, Joko P. 2006. *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek)*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
  - Sugiyono, 2009, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, Penerbit CV. Bandung: Alfabeta
  - Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
  - Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).