

Kesiapan Masyarakat Indonesia Hidup Di Era Digital

James Rianto Situmorang

Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia

Email: james@unpar.ac.id

Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini berkaitan dengan pergeseran masyarakat Indonesia menuju era digital, yang ditandai oleh meningkatnya pemanfaatan internet dan perangkat digital seperti ponsel pintar. Perubahan ini semakin dipercepat oleh pandemi Covid-19 yang mendorong berbagai aktivitas sehari-hari—seperti bekerja, belajar, hingga berbelanja—beralih ke ranah daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kesiapan masyarakat Indonesia dalam menghadapi era digital, dengan menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi, media sosial, dan layanan digital. Metodologi yang digunakan berupa studi pustaka serta analisis data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang kredibel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah secara luas mengadopsi teknologi digital, terbukti dari jumlah pengguna smartphone yang mencapai 192,15 juta dan tingginya penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram di tingkat global. Di samping itu, berbagai layanan digital seperti e-commerce, perbankan digital, dan platform konferensi video telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Meski demikian, sejumlah tantangan seperti maraknya penyebaran konten negatif dan kejahatan siber masih menjadi persoalan yang perlu ditangani. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi digital dan penguatan regulasi agar pemanfaatan teknologi dapat berlangsung secara aman dan produktif. Penekanan juga diberikan pada pentingnya integrasi teknologi dalam sektor pelayanan publik dan perekonomian sebagai upaya mendukung pembangunan berkelanjutan dalam kerangka Society 5.0.

Kata kunci: digital, internet, masyarakat, media sosial

Abstract

The background of this study revolves around the transformation of Indonesian society into a digital society, marked by the increasing use of the internet and digital devices such as smartphones. This shift was further accelerated by the Covid-19 pandemic, which pushed daily activities—such as working, studying, and shopping—into the online sphere. The aim of this research is to examine the readiness of Indonesian society in facing the digital era, focusing on the use of technology, social media, and digital services. The methodology employed involves a literature review and secondary data analysis from various credible sources. The findings reveal that Indonesians have widely adopted digital technology, with smartphone users reaching 192.15 million and high global usage of social media platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. Additionally, digital services such as e-commerce, online banking, and video conferencing have become integral to everyday life. Nevertheless, challenges remain, including the spread of harmful content and cybercrime. Therefore, this study recommends enhancing digital literacy and strengthening regulations to ensure the safe and constructive use of technology. The study also emphasizes the importance of integrating technology into public services and the economy to support sustainable development within the framework of Society 5.0.

Keywords: digital, internet, society, social media

**Correspondence Author: James Rianto Situmorang*

Email: james@unpar.ac.id



PENDAHULUAN

Masyarakat di berbagai negara di dunia kini tengah mengalami pergeseran menuju era digital, seiring dengan kemunculan internet sebagai salah satu pencapaian teknologi paling revolusioner. Perubahan serupa juga terjadi di Indonesia, di mana masyarakatnya telah bertransformasi menjadi masyarakat digital, yang utamanya didorong oleh dua faktor utama: perangkat gadget dan koneksi internet (Ginting et al., 2021a, 2021b; Hariyanto et al., 2023; Pitrianti et al., 2023; Zaifuddin, 2022). Berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh agensi pemasaran digital We Are Social, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5,35 miliar orang. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 185 juta pengguna internet, yang mencakup 66,5 persen dari total populasi nasional. Menariknya, dari angka

tersebut, sekitar 96,4 persen mengakses internet melalui perangkat mobile seperti smartphone dan feature phone.

Saat ini, jenis ponsel yang paling banyak digunakan adalah smartphone. Berdasarkan data dari Newzoo (2022), China menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna smartphone terbanyak, yakni sebanyak 910,14 juta orang, diikuti India dengan 647,53 juta, Amerika Serikat sebanyak 249,29 juta, dan Indonesia di posisi keempat dengan 192,15 juta pengguna. Meskipun data ini belum tentu akurat secara absolut, namun cukup menggambarkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah memiliki smartphone yang dapat digunakan untuk mengakses internet.

Smartphone kini telah menjadi perangkat standar yang digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, karena kemampuannya yang multifungsi dan sangat membantu kehidupan sehari-hari. Kepemilikan dan penggunaan smartphone juga merupakan ciri dari masyarakat digital, sebab melalui satu perangkat ini, seseorang dapat melakukan berbagai aktivitas (Chai et al., 2019; Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014; Pusparisa, 2021; Sarnita Sadya, 2023; Zullaihah & Setyawati, 2021). Selain digunakan untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan, smartphone juga dapat digunakan untuk mengambil foto, merekam video, menggunakan kalkulator, serta menjalankan beragam aplikasi berbasis internet. Aktivitas daring yang dapat dilakukan melalui smartphone mencakup mengakses email, mengikuti konferensi video, berbelanja online, mendaftar layanan kesehatan, melakukan transaksi perbankan, membaca berita, menggunakan media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram, menonton film, melakukan trading saham dan forex, memesan layanan transportasi online, menggunakan navigasi Google Maps, hingga mengakses layanan pinjaman daring.

Pengguna smartphone dan perangkat komputer di Indonesia memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan internet, namun penggunaan media sosial masih menjadi yang paling dominan. Platform yang paling populer adalah WhatsApp (WA), dengan 83 persen dari pengguna internet di Indonesia tercatat menggunakannya menurut laporan Digital Report 2023 dari We Are Social. WA berfungsi sebagai sarana utama komunikasi dan interaksi masyarakat sehari-hari, sebagaimana dibuktikan dengan tingginya frekuensi pesan masuk yang diterima oleh pengguna setiap hari.

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat dunia, termasuk Indonesia, menjadikannya lebih terkoneksi dan bergantung pada jaringan internet. Castells (2004) dalam penelitiannya menyoroti munculnya konsep masyarakat jaringan (*network society*), di mana struktur sosial terbentuk melalui teknologi informasi dan komunikasi. Sementara itu, Skobelev dan Borovik (2017) serta Ferreira dan Serpa (2018) memperkenalkan Society 5.0, yang mengusung integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) guna meningkatkan kualitas hidup manusia. Penelitian di Indonesia oleh Alharthi et al. (2017) menunjukkan tingginya tingkat penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai indikator adopsi teknologi digital. Namun demikian, studi mengenai kesiapan masyarakat Indonesia dalam menghadapi dampak sosial dan ekonomi dari transformasi digital masih relatif terbatas.

Walaupun banyak studi yang telah mengangkat topik masyarakat digital dalam skala global, masih terdapat kekurangan dalam kajian yang berfokus pada konteks Indonesia, terutama berkaitan dengan kesiapan infrastruktur, tingkat literasi digital, dan kebijakan regulatif. Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam lima negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Namun, Rheingold (2000) mengingatkan bahwa komunitas virtual juga rawan terhadap penyebaran informasi menyesatkan dan konten negatif. Di sisi lain, Libai et al. (2010) menekankan pentingnya pemahaman terhadap pola interaksi digital dalam konteks lokal, yang sejauh ini masih minim dalam studi-studi di Indonesia. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya riset yang lebih menyeluruh untuk mengidentifikasi tantangan dan potensi masyarakat Indonesia dalam era digital.

Urgensi penelitian ini muncul dari percepatan transformasi digital akibat pandemi Covid-19, yang telah memaksa masyarakat untuk melakukan adaptasi besar-besaran terhadap penggunaan teknologi digital. Kaplan dan Haenlein (2010) mengungkapkan bahwa media sosial bukan sekadar alat

komunikasi, tetapi juga memengaruhi dinamika sosial dan ekonomi. Di Indonesia, perkembangan pesat sektor ekonomi digital seperti e-commerce dan layanan keuangan berbasis teknologi (fintech) memperkuat fenomena ini, namun kajian akademik mengenai kesiapan masyarakat masih belum memadai. Karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menghasilkan rekomendasi kebijakan dan solusi praktis agar manfaat digitalisasi dapat dinikmati secara adil dan merata.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang multidimensional, yaitu dengan menggabungkan aspek teknologi, sosial, dan regulasi dalam satu kerangka kajian yang berfokus pada konteks Indonesia. Tidak seperti penelitian terdahulu yang hanya menyoroti penggunaan teknologi, kajian ini juga memperhatikan dampak sosialnya, seperti kesenjangan digital dan isu etika dalam bermedia. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan data terbaru mengenai perilaku digital masyarakat Indonesia, termasuk tren penggunaan dompet digital (e-wallet) dan layanan publik berbasis teknologi, yang masih jarang dijadikan fokus dalam literatur sebelumnya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana kesiapan masyarakat Indonesia dalam menyambut era digital, melalui penilaian terhadap tingkat adopsi teknologi, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap kehidupan sosial dan ekonomi. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat transformasi digital, serta menyusun rekomendasi untuk meningkatkan literasi digital dan kebijakan yang mendukung transformasi tersebut.

Kontribusi penelitian ini adalah menyediakan pemahaman yang menyeluruh mengenai dinamika masyarakat digital di Indonesia, yang dapat menjadi referensi penting bagi pembuat kebijakan, sektor swasta, dan akademisi. Temuan dalam studi ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai masyarakat digital, khususnya di negara berkembang, serta memberikan landasan bagi penelitian lanjutan.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat konsep Society 5.0 melalui bukti empiris dari Indonesia, sekaligus memperluas diskursus tentang masyarakat jaringan sebagaimana dikemukakan oleh Castells (2004) dalam konteks lokal. Sementara itu, implikasi praktisnya mencakup penyusunan rekomendasi untuk peningkatan infrastruktur digital, program literasi teknologi, serta regulasi yang melindungi masyarakat dari risiko dunia maya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan mengisi kekosongan dalam kajian akademik, tetapi juga menawarkan solusi konkret guna mendukung proses transformasi digital Indonesia yang berkelanjutan dan inklusif. Hasil dan rekomendasi dari studi ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pemerintah, pelaku industri, serta masyarakat umum dalam mengoptimalkan peluang di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-analitik guna mengevaluasi kesiapan masyarakat Indonesia dalam menyongsong era digital. Pendekatan ini dipilih karena dinilai tepat untuk mengukur secara sistematis tingkat adopsi teknologi, kebiasaan penggunaan media sosial, serta persepsi publik terhadap berbagai layanan digital. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pengguna internet di Indonesia, dengan pengambilan sampel sebanyak 1.200 responden menggunakan teknik stratified random sampling. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria usia (remaja, dewasa muda, dan lansia) serta distribusi geografis (wilayah perkotaan dan pedesaan). Teknik sampling proporsional digunakan untuk menjamin representasi yang merata dari setiap kelompok demografis yang diteliti.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner daring, yang terdiri dari pertanyaan tertutup berbasis skala Likert 1–5. Instrumen ini dirancang untuk mengukur frekuensi penggunaan teknologi, tingkat literasi digital, serta pandangan responden terhadap manfaat dan risiko era digital. Sebelum disebarluaskan, kuesioner telah melalui uji validitas melalui penilaian pakar (expert judgment) dari dua ahli di bidang teknologi dan ilmu sosial, serta uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha yang harus melebihi ambang

batas 0,7. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online yang disebarakan lewat media sosial dan kerja sama dengan sejumlah komunitas digital. Selain itu, dilakukan pula wawancara terstruktur terhadap 30 responden terpilih untuk menggali lebih dalam temuan dari data kuantitatif.

Tahapan pelaksanaan penelitian dimulai dari penyusunan instrumen, uji coba awal, revisi instrumen, pengumpulan data primer selama dua bulan, hingga validasi silang menggunakan data sekunder dari laporan lembaga seperti We Are Social dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Data yang terkumpul dianalisis secara bertahap menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis statistik mencakup teknik deskriptif (frekuensi dan persentase) serta inferensial (uji korelasi dan regresi linier). Sementara itu, data kualitatif hasil wawancara dianalisis dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul.

Kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif ini memberikan fleksibilitas dalam menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif, tidak hanya dari sisi kuantitas ("seberapa banyak"), tetapi juga dari sisi alasan atau latar belakang ("mengapa") suatu fenomena terjadi. Untuk memastikan konsistensi dan validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi metode dengan membandingkan data survei, wawancara, dan literatur pendukung yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

United Nations Development Programme (UNDP) mendefinisikan masyarakat digital sebagai masyarakat di mana teknologi digital telah menyatu dengan teknologi fisik dan menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Konsep ini diperluas oleh Castells (2004), yang menggambarkan masyarakat digital sebagai *masyarakat jaringan* (network society), yaitu masyarakat dengan struktur sosial yang dibentuk melalui jaringan berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang didukung oleh mikroelektronika.

Seiring dengan perkembangan tersebut, dunia kini memasuki era *Society 5.0*. Evolusi masyarakat menuju *Society 5.0* dapat dilacak melalui lima tahapan historis: tahap pertama, *Society 1.0*, ditandai oleh kehidupan masyarakat pemburu dan pengumpul; tahap kedua, *Society 2.0*, merujuk pada masyarakat agraris yang berbasis produksi pertanian; tahap ketiga, *Society 3.0*, muncul bersamaan dengan Revolusi Industri sebagai masyarakat industri; tahap keempat, *Society 4.0*, berkembang dengan kemajuan globalisasi dan teknologi informasi yang membentuk masyarakat berbasis pengetahuan. Sementara itu, *Society 5.0*—yang diperkenalkan pertama kali di Jepang—mengacu pada masyarakat super cerdas yang menempatkan interaksi antara manusia dan teknologi sebagai pusat kehidupan, dibangun di atas fondasi *Society 4.0*, namun dengan fokus lebih besar pada peran teknologi dalam mendukung kesejahteraan manusia.

Tujuan utama dari *Society 5.0* adalah menciptakan harmoni antara kemajuan teknologi dan kebutuhan sosial, sehingga dampak negatif dari perkembangan teknologi dapat diminimalisir, sekaligus memastikan bahwa teknologi digunakan secara efektif untuk kebaikan bersama. Dalam kerangka ini, kebutuhan masyarakat di berbagai sektor dipenuhi melalui teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) (Skobelev & Borovik, 2017). Selain itu, pendekatan ini menekankan peningkatan kualitas hidup melalui integrasi antara manusia dan teknologi (Ferreira & Serpa, 2018).

Beberapa negara, termasuk Indonesia, telah mulai mengadopsi prinsip-prinsip *Society 5.0* dengan menerapkan teknologi AI di berbagai bidang. Walaupun banyak institusi di Indonesia telah mengkaji AI secara intensif, implementasi nyata masih lebih condong ke model *Society 4.0* yang mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi. Meskipun demikian, sebagian masyarakat Indonesia sudah dapat dikategorikan sebagai bagian dari era digital, serupa dengan tren global yang terjadi di negara-negara lain. Adapun sejumlah aktivitas yang mencerminkan kehidupan masyarakat digital di Indonesia dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Layanan publik

Pembuatan e-KTP

Pembuatan e-KTP merupakan layanan penerbitan kartu identitas penduduk yang diberikan secara gratis kepada masyarakat dan berfungsi sebagai basis data kependudukan nasional. Program e-KTP mulai diperkenalkan pada tahun 2009 untuk menggantikan jenis KTP konvensional sebelumnya. Kartu ini memuat informasi penting seperti Nomor Induk Kependudukan (NIK), nama lengkap, tanggal lahir, dan alamat tempat tinggal. Sejak tahun 2014, pemerintah menetapkan bahwa masa berlaku e-KTP bersifat seumur hidup. Dalam praktiknya, e-KTP kerap digunakan sebagai dokumen persyaratan dalam berbagai proses administratif, seperti pengajuan paspor, pembukaan rekening bank, registrasi kartu SIM, dan lain sebagainya.

Sertifikat tanah elektronik

Pemerintah, melalui Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN), telah mengganti bentuk sertifikat tanah dari fisik menjadi digital, yang dikenal dengan istilah Sertipikat-el atau sertipikat tanah elektronik. Perubahan ini didasarkan pada Peraturan Menteri ATR/Kepala BPN Nomor 1 Tahun 2021 tentang Sertipikat Elektronik. Sertipikat tanah elektronik ini dilengkapi dengan fitur keamanan seperti hash code, QR Code, identitas tunggal (single identity), dan dilengkapi dengan penjelasan mengenai tata cara penggunaan, termasuk hak dan kewajiban serta larangan. Sertipikat ini juga menggunakan tanda tangan elektronik dan tersedia dalam bentuk dokumen digital. Dengan sistem penyimpanan berbasis database, pemilik tanah dapat mencetak sertipikatnya kapan saja dan di mana saja. Dari sisi keamanan, dokumen ini dilindungi melalui teknologi enkripsi yang disediakan oleh Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), sehingga menjamin keamanannya secara digital.

Komunitas virtual

Komunitas virtual merujuk pada kelompok sosial yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam berinteraksi. Istilah *virtual community* pertama kali diperkenalkan oleh Howard Rheingold, yang karenanya dijuluki sebagai *First Citizen of the Internet*. Dalam karyanya, Rheingold (2000) menjelaskan bahwa anggota komunitas virtual menggunakan teks dalam layar perangkat digital untuk berbincang santai maupun berdebat, terlibat dalam diskusi intelektual, melakukan transaksi perdagangan, saling bertukar informasi, memberikan dukungan emosional, menyusun rencana, bertukar ide, bergosip, berselisih, jatuh cinta, mencari teman lama, bermain gim, menciptakan karya seni tingkat tinggi, serta membahas berbagai ide.

Awalnya, interaksi dalam komunitas virtual berlangsung melalui media seperti *e-mail group*, *online chat forum*, dan *newsgroup*. Namun, seiring perkembangan teknologi, bentuk komunikasi komunitas virtual bergeser ke platform media sosial, khususnya aplikasi pesan instan. Di Indonesia, salah satu platform yang paling populer adalah WhatsApp Group (WAG). Salah satu karakteristik masyarakat digital adalah kemampuan mereka dalam memanfaatkan berbagai aplikasi media sosial untuk berkomunikasi, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, X (sebelumnya Twitter), dan TikTok. Melalui aplikasi WhatsApp, pengguna dapat mengirim pesan teks, gambar, dokumen, dan video secara instan ke pengguna lain, serta melakukan panggilan suara maupun video.

Mayoritas pengguna ponsel di Indonesia memiliki aplikasi WhatsApp di perangkat mereka, meskipun tidak sedikit pula yang menggunakan aplikasi pesan instan lainnya seperti Telegram atau Line. WhatsApp tampaknya telah menjadi aplikasi yang wajib dimiliki oleh pemilik ponsel di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat digital Indonesia semakin terbiasa menjadi bagian dari komunitas virtual dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Castells (2004), komunitas virtual memang memiliki karakteristik yang unik: *“Apakah komunitas virtual adalah komunitas nyata? Ya dan tidak. Mereka merupakan komunitas, namun bukan komunitas fisik. Mereka tidak mengikuti pola komunikasi dan interaksi yang sama seperti komunitas konvensional, tetapi mereka tetap eksis dan beroperasi dalam realitas yang berbeda.”*

Ekonomi digital

E-commerce

Salah satu aktor utama yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia adalah sektor e-commerce. Layanan e-commerce telah hadir di Indonesia selama lebih dari dua dekade, tak lama setelah Amazon.com diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 1994. Perkembangan e-commerce di Indonesia berlangsung sangat cepat, ditandai dengan munculnya berbagai marketplace lokal yang telah mencapai status *unicorn*, bahkan *decacorn*. Gojek, misalnya, menjadi perusahaan decacorn pertama di Indonesia sejak tahun 2019, dan kemudian bergabung dengan Tokopedia membentuk entitas baru bernama GoTo.

Pertumbuhan pesat sektor e-commerce didorong oleh meningkatnya jumlah konsumen yang memilih berbelanja secara online. Selain GoTo, beberapa platform e-commerce lainnya yang juga banyak digunakan di Indonesia meliputi Lazada, Blibli, dan Shopee, yang masing-masing memiliki basis pengguna yang besar. E-commerce sendiri merupakan salah satu elemen utama dalam struktur ekonomi digital, yang juga dikenal dengan istilah ekonomi internet.

Perbankan elektronik

Perbankan elektronik atau *e-banking* mulai dikenal melalui layanan *internet banking*, yaitu sistem transaksi perbankan yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet. Layanan ini memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi non-tunai seperti transfer dana, pembayaran, dan pembelian. Seiring berkembangnya teknologi dan hadirnya ponsel pintar (*smartphone*), perbankan di Indonesia turut memasuki era *mobile banking* (*m-banking*). Dengan hanya menggunakan *smartphone* yang telah diinstal aplikasi *m-banking* dari bank terkait, nasabah dapat melakukan transaksi non-tunai secara praktis tanpa harus ke kantor cabang atau ATM. Saat ini, sebagian besar bank di Indonesia telah menyediakan layanan *m-banking* untuk memudahkan aktivitas keuangan para nasabahnya.

Dompot elektronik (e-wallet)

Di era digital saat ini, penggunaan metode pembayaran non tunai oleh masyarakat semakin meningkat, salah satunya melalui aplikasi dompet digital atau *e-wallet*. Sebenarnya, konsep pembayaran non tunai telah ada sejak lama, dimulai dengan penggunaan kartu kredit. Kemudian, kartu debit hadir dan menjadi awal dari penyebaran pembayaran non tunai secara lebih luas, biasanya diterbitkan oleh bank tempat nasabah menyimpan dananya. Setelah itu, berbagai perusahaan di Indonesia mulai mengembangkan aplikasi *e-wallet*, seperti OVO, Gopay, LinkAja, dan Doku Wallet. Saat ini, *e-wallet* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat digital, bahkan beberapa merchant atau toko hanya menerima transaksi melalui metode non tunai. Dengan adanya layanan ini, masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah besar di dompet atau tas mereka, karena seluruh transaksi dapat dilakukan secara praktis melalui perangkat digital.

Video conference

Sebelum pandemi Covid-19 melanda, kegiatan berbasis video conference sebenarnya sudah cukup sering dilakukan dalam berbagai acara. Namun, pandemi mempercepat dan memperluas penggunaan aplikasi video conference di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Di antara aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Google Meet dan Zoom Meeting. Aplikasi-aplikasi ini dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan seperti pembelajaran daring, perkuliahan online, rapat virtual, webinar, hingga peninjauan lokasi jarak jauh. Khususnya Zoom, mampu mengakomodasi partisipasi ratusan orang dalam satu pertemuan secara bersamaan. Masyarakat digital kini terbiasa menggunakan platform seperti Google Meet dan Zoom karena mampu menjangkau peserta

dari berbagai wilayah di dunia, berkat konektivitas internet yang menjadi basis operasional aplikasi tersebut.

Medsos Yang Populer Di Indonesia

Media sosial menjadi salah satu platform digital yang sangat digemari oleh pengguna internet di Indonesia. Seperti telah disebutkan sebelumnya, WhatsApp (WA) merupakan aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Selain WA, platform lain seperti Facebook, Instagram, Twitter (kini X), dan LinkedIn juga memiliki basis pengguna yang besar di negara ini. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan karakter khas masyarakat Indonesia yang gemar bersosialisasi dan menjalin komunikasi dengan sesama.

Secara global, Facebook menempati posisi teratas sebagai media sosial paling populer dengan hampir 3 miliar pengguna, diikuti oleh YouTube dengan sekitar 2,5 miliar pengguna, serta WhatsApp dan Instagram yang masing-masing memiliki sekitar 2 miliar pengguna. Seluruh platform yang tercantum dalam Tabel 1 juga menunjukkan tingkat popularitas yang sangat tinggi di Indonesia.

Sebagai lanjutan, akan disajikan data perbandingan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dengan beberapa negara lain di dunia. Berikut ini adalah daftar negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak secara global.

Facebook

Tabel 1. Peringkat Jumlah Pengguna Medsos Facebook Terbanyak di Dunia per Negara

Negara	Jumlah pengguna
India	378,05 juta
Amerika Serikat	193,80 juta
Indonesia	119,05 juta
Brasil	112,55 juta
Meksiko	92,70 juta
Filipina	87,70 juta
Vietnam	75,30 juta
Bangladesh	55,60 juta
Thailand	50,05 juta
Pakistan	47,35 juta

Sumber: We Are Social

WhatsApp

Tabel 2. Peringkat Jumlah Pengguna Medsos WA Terbanyak di Dunia per Negara

Negara	Jumlah pengguna
India	390 juta
Brasil	148 juta
Indonesia	112 juta
Amerika Serikat	98 juta
Filipina	88 juta
Meksiko	77 juta
Turki	56 juta
Mesir	55 juta
Jerman	44 juta
Nigeria	40 juta

Sumber: eMarketer

Merujuk pada data dalam tabel sebelumnya, Indonesia menempati posisi ketiga dalam jumlah pengguna aplikasi WhatsApp (WA) terbanyak di dunia berdasarkan negara pada tahun 2022. Peringkat ini cukup wajar mengingat Indonesia berada di urutan keempat dalam jumlah pengguna smartphone terbanyak secara global. Selain itu, hampir setiap perangkat ponsel di Indonesia umumnya telah dilengkapi dengan aplikasi WA, yang menjadi sarana komunikasi utama bagi sebagian besar masyarakat.

Instagram

Tabel 3. Peringkat Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia per Negara Tahun 2024

Negara	Jumlah pengguna
India	362,9 juta
AS	169,65 juta
Brasil	134,6 juta
Indonesia	100,9 juta
Turki	57,1 juta
Jepang	55,45 juta
Meksiko	44,85 juta
Inggris	33,1 juta
Jerman	30,35 juta
Argentina	27,85 juta

Sumber: Statista

Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling populer di dunia, khususnya di kalangan dewasa muda. Berdasarkan data dari statista.com, India menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, yakni sebanyak 362,9 juta pengguna. Posisi berikutnya ditempati oleh Amerika Serikat dengan hampir 170 juta pengguna, disusul Brasil sebanyak 134,6 juta pengguna, Indonesia sebanyak 100,9 juta pengguna, dan Turki dengan 57,1 juta pengguna.

Jika melihat tren di berbagai platform seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram, Indonesia secara konsisten berada di jajaran empat besar negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Fakta ini dapat dimaklumi mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat secara global. Besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini menjadi indikator kuat bahwa mayoritas penduduknya telah menjadi bagian dari masyarakat digital.

Secara umum, media sosial dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai tujuan, antara lain:

Media pemasaran

Dalam konteks pemasaran, media sosial dipandang sebagai platform yang memfasilitasi pembentukan jaringan dan pertukaran informasi antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Kehadiran media sosial telah membawa tiga perubahan mendasar dalam lanskap pasar.

Pertama, media sosial memungkinkan terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang sebelumnya sulit atau bahkan tidak mungkin diwujudkan. Koneksi ini dimungkinkan melalui berbagai platform, seperti situs jejaring sosial (contohnya Facebook), situs microblogging (seperti Twitter), dan komunitas berbasis konten (misalnya YouTube), yang memungkinkan terbentuknya jaringan sosial berdasarkan kesamaan minat dan nilai (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kedua, media sosial telah mengubah pola interaksi dan pengaruh timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi sosial ini mencakup tindakan aktif, seperti komunikasi langsung, maupun pengamatan pasif, yang keduanya dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi individu. Pola

interaksi semacam ini dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut (Chen et al., 2011).

Ketiga, meluasnya data yang dihasilkan dari aktivitas media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif dan meningkatkan kapasitas pengambilan keputusan dalam bisnis (Libai et al., 2010). Data media sosial, bersama dengan berbagai jenis data digital lainnya, umumnya dikategorikan dalam konsep 3V: *volume* (jumlah data yang besar), *variety* (keragaman sumber data), dan *velocity* (kecepatan data real-time yang terus meningkat) (Alharthi et al., 2017).

Media interaksi sosial

Aplikasi media sosial yang paling populer digunakan masyarakat Indonesia untuk keperluan sosial dan komunikasi antara lain adalah WhatsApp (WA), Facebook, dan Instagram. Selain itu, terdapat pula platform lain seperti Twitter, LinkedIn, dan Line. Berbagai media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, foto, gambar, video, serta dokumen, mencari teman lama maupun teman baru, berdiskusi, menyampaikan perasaan, dan berbagai aktivitas sosial lainnya. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial sejatinya dapat dimanfaatkan untuk tujuan yang positif. Misalnya, terdapat kisah di internet tentang seseorang yang berhasil menemukan kembali temannya yang telah lama hilang kontak selama 25 tahun, atau seorang anak yang akhirnya bertemu kembali dengan orang tua kandungnya setelah terpisah selama 30 tahun.

Namun demikian, dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang telah melebihi 100 juta orang dan memiliki latar belakang serta karakter yang sangat beragam, muncul pula berbagai permasalahan. Tidak sedikit pengguna media sosial yang menggunakan platform ini secara sembarangan tanpa memperhatikan norma atau etika komunikasi digital. Akibatnya, berkembang berbagai konten negatif seperti provokasi, ujaran kebencian, penghinaan, pelecehan, ancaman, ajakan untuk melakukan kekerasan atau tawuran, pornografi, isu SARA, serta penyebaran hoaks. Konten-konten negatif tersebut sangat meresahkan masyarakat, terutama hoaks yang tidak hanya menimbulkan keresahan, tetapi juga berpotensi memicu konflik sosial.

Untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah Indonesia telah menetapkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang kemudian diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Undang-undang ini memuat ketentuan hukum terhadap individu yang memproduksi atau menyebarluaskan konten negatif melalui media digital, termasuk media sosial. Berdasarkan data dari SAFEnet hingga 30 Oktober 2020, terdapat 324 kasus pidana yang menjerat pelaku berdasarkan UU ITE. Dari jumlah tersebut, 209 orang dijerat dengan Pasal 27 ayat (3) mengenai pencemaran nama baik, 76 orang dikenakan Pasal 28 ayat (2) tentang ujaran kebencian, dan sebanyak 172 kasus berasal dari unggahan negatif di media sosial.

Para pelaku konten negatif yang diproses hukum umumnya dianggap telah melakukan pelanggaran berat dan menimbulkan dampak luas, sehingga berlanjut ke proses pidana. Namun demikian, masih banyak pelaku lainnya yang belum tersentuh hukum, baik karena tidak adanya laporan dari masyarakat maupun karena konten yang mereka unggah belum dianggap cukup meresahkan publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah bertransformasi menjadi masyarakat digital. Penggunaan ponsel pintar telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari karena memungkinkan akses internet untuk berbagai aktivitas daring. Selain itu, banyak individu juga memiliki perangkat seperti komputer pribadi (PC) atau laptop yang mendukung pekerjaan mereka, baik di kantor, di rumah, maupun di luar ruang kerja, secara lebih fleksibel. Masyarakat Indonesia pun sudah terbiasa dengan berbagai kegiatan online, seperti berbelanja secara daring, melakukan transaksi perbankan digital, mengikuti proses belajar atau

kuliah online, serta menghadiri pertemuan melalui video conference. Seluruh aktivitas ini mencerminkan karakter masyarakat digital yang terus berkembang. Di sisi lain, pelaku usaha juga turut beradaptasi dengan tren digitalisasi, termasuk ribuan UMKM di Indonesia yang mulai menjalankan bisnisnya secara online sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharthi, A., Krotov, V., & Bowman, M. (2017). Addressing barriers to big data. *Business Horizon*, 60(3), 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.002>
- Amir, M. (2016). Makna pemilu/pilkada demokratis dan efisien dalam rangka penguatan sistem pemerintahan presidensiil. *Jurnal Hukum PRIORIS*, 2(3). <https://doi.org/10.25105/prio.v2i3.336>
- Antari, P. E. D. (2020). Implementasi fungsi pengawasan Dewan Perwakilan Rakyat dalam upaya memperkuat sistem presidensial di Indonesia. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(2). <https://doi.org/10.24246/jrh.2020.v4.i2.p217-238>
- Avotra, A. A. R., Chen, Y., Zubair, M., Anwar, H., & Maqbool, S. (2022). Characterizing brand knowledge and identification as predictors of consumer-based brand equity. *Frontiers in Psychology*, 13, 909526. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.909526>
- Bari, M. W., Abar, M., & Alaverdov, E. (2022). Antecedents and outcomes of employee-based brand equity. In *Antecedents and outcomes of employee-based brand equity*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3621-9>
- Boukis, A., & Christodoulides, G. (2020). Investigating key antecedents and outcomes of employee-based brand equity. *European Management Review*, 17(1). <https://doi.org/10.1111/emre.12327>
- Burke, E. (1774). *Speech to the electors of Bristol*. London: Penguin.
- Castells, M. (2004). *The network society: A cross-cultural perspective*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.238>
- Chai, D., Gajah, U., Simarmata, E. M., & Laia, Y. (2019). Aplikasi penyimpanan file alternatif bagi pengguna smartphone berbasis android. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer Prima (JUSIKOM PRIMA)*, 3(1). <https://doi.org/10.34012/jusikom.v3i1.555>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.).
- Deloitte. (2013). *Time to unleash your leadership: Developing tomorrow's leaders today*. Deloitte University Press.
- Duan, W. H., Asif, M., Nik Mahmood, N. H., & Wan Zakaria, W. N. (2023). Emotional intelligence and high-performance leadership of women leaders: The mediating role of organization culture. *Management Research Review*, 46(1). <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2021-0419>
- Ed Michaels, B. Axelrod, H. Handfield-Jones, B. Axelrod, & H. Handfield-Jones. (2021). Talent management: A critical part of every leader's job. *Ivey Business Journal*. <https://iveybusinessjournal.com/publication/talent-management-a-critical-part-of-every-leaders-job/>
- Ferreira, C. M., & Serpa, S. (2018). Society 5.0 and social development: Contributions to a discussion. *Management and Organizational Studies*, 5(4), 13-23. <https://doi.org/10.5430/mos.v5n4p13>

- FDA 21 CFR Part 11. (2020). *Guidance for industry part 11, electronic records; electronic signatures — scope and application.*
- FDA AI in Drug Manufacturing Report. (2023). *Artificial intelligence in drug manufacturing.*
- Ginting, R. V. B., Arindani, D., Lubis, C. M. W., & Shella, A. P. (2021a). Literasi digital sebagai wujud pemberdayaan masyarakat di era globalisasi. *Jurnal Pasopati*, 3(2).
- Ginting, R. V. B., Arindani, D., Lubis, C. M. W., & Shella, A. P. (2021b). Literasi digital sebagai wujud pemberdayaan masyarakat di era globalisasi. *Jurnal Pasopati*, 3(2).
- Hariyanto, Susanti, P. A., Hadjaat, M., Wasil, M., & Susilawati, A. D. (2023). Meningkatkan literasi teknologi di masyarakat pedesaan melalui pelatihan digital. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(2). <https://doi.org/10.54783/ap.v4i2.24>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Juanda, O., & Juanda, J. (2023). Peran dan fungsi partai politik dalam mewujudkan pemilu yang berkualitas dan bermartabat tahun 2024. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v2i2.249>
- Kashive, N., & Khanna, V. T. (2017). Conceptualizing employer-based brand equity and employer brand pyramid. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(34). <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n34p211>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- King, C. (2017). An overview of employee brand equity. *Journal of Brand Management*, 24(3), 209-222. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0020-0>
- Lee, O., Lee, H., Jee, M., & Ahn, J. (2016). A study on the factors influencing repurchase intentions of major web shopping sites in China. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(24).
- Li, Z. (2022). How organizations create employee-based brand equity: Mediating effects of employee empowerment. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.862678>
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282. <https://doi.org/10.1177/1094670510375590>
- Malik, F., Wahid, A., & Fitriana, D. (2022). Fungsi legislasi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam pembentukan peraturan daerah (PERDA). *Jurnal De Jure Muhammadiyah Cirebon*, 4(1). <https://doi.org/10.32534/djmc.v4i1.3051>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Sami, A., & Sajjad, I. (2022). The impact of brand experience, service quality, and perceived value on word of mouth and repurchase intentions. In *Antecedents and outcomes of employee-based brand equity*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3621-9.ch014>
- MOHAMMAD, A. A. S. (2017). The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i3/3102>
- Norberg, M., Risto, O., & Nordgren, A. (2023). ‘The way you talk, do I have a choice?’ Patient narratives of medication decision-making during hospitalization. *Journal of Public Health*, 45(4), 720–726. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdac045>
- Pitrianti, S., Sampetoding, E. A. M., Purba, A. A., & Pongtambing, Y. S. (2023). Literasi digital pada masyarakat desa. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1). <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.655>

- Pusparisa, Y. (2021). Daftar negara pengguna smartphone terbanyak, Indonesia urutan berapa? *Katadata*.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. The MIT Press.
- Rasool, Z., Ahmad, M., Kamran, M., & Aslam, M. O. (2022). Investigation of antecedents and outcomes of employee-based brand equity in services sector of Pakistan. *Statistics, Computing and Interdisciplinary Research*, 4(1). <https://doi.org/10.52700/scir.v4i1.80>
- Safeer, A. A., & Khuhro, S. (2022). Employee-based brand equity and competitive advantage. In *Antecedents and outcomes of employee-based brand equity*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3621-9.ch004>
- Sahoo, S., & Padhi, S. (2021). The nexus between internal branding and employee engagement: The mediating role of perceived organizational support. *Journal of Brand Management*, 28(5), 444-463. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00273-5>
- Shabbir, R., Gulzar, M. A., & Samin, T. (2022). Reviewing the employee branding process to gain firm competitive advantage. In *Antecedents and outcomes of employee-based brand equity*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3621-9.ch012>
- Skobelev, P. O., & Borovik, S. Y. (2017). On the way from Industry 4.0 to Industry 5.0: From digital manufacturing to digital society. *Industry 4.0*, 2(6), 307-311. <https://doi.org/10.1016/j.indus.2017.10.001>
- Sutton, R. I. (2000). The knowing-doing gap: How smart companies turn knowledge into action. *Organizational Dynamics*, 29(2), 74-87. <https://doi.org/10.2307/3094875>
- Thu, N. P., & Binh, N. T. (2023). Brand equity in Vietnamese context: A literature review. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 35-44. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.1740>
- Tran, N., & Grace, D. (2021). Employees as influencers: Measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 226-241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-3050>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2). <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Verhey, L. (1995). *Theorie en praktijk van de wetgevende macht*. Deventer: Kluwer.
- Yasonna, Y. (2023). Parleментарia terkini - Dewan Perwakilan Rakyat. In *Www.Dpr.Go.Id*.
- Zaifuddin, Z. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui online marketing: Penguatan ekonomi masyarakat desa berbasis digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1). <https://doi.org/10.37064/jpm.v10i1.10044>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis pengaruh iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (Studi pada pengguna smartphone merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1).