

STUDI KOMPARATIF BERBASIS GENDER DALAM HAL PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI ALAT PROMOSI START UP BUSINESS MAHASISWA TAHUN AKADEMIK 2010/2011 DI INSTITUT MANAJEMEN TELKOM

Anindia Kinanti¹, Prodi Mbti²

Universitas Telkom

Abstrak

Dari statistik yang dirilis oleh Comscore.com diperoleh data bahwa perempuan menghabiskan waktu lebih banyak di internet dibandingkan dengan laki-laki, yaitu rata-rata 24,8 jam untuk perempuan dan 22,9 jam untuk laki-laki. Perempuan memang lebih menyukai bersosialisasi, membeli dan mengikuti topik yang erat hubungannya dengan kaum perempuan, sedangkan laki-laki lebih kepada pengetahuan, berita, forum dan membeli barang yang dekat dengan karakteristik mereka seperti komputer dan gadget. Dengan mengetahui kecenderungan pemakaian internet oleh perempuan dan laki-laki ini, bagi pemasar yang aktif dan pandai akan memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan berbagai produk yang disukai masing-masing gender tersebut. Penulis melakukan penelitian yang berjudul "Studi Komparatif Berbasis Gender Dalam Hal Pemanfaatan Social Media Sebagai Alat Promosi Start Up Business Mahasiswa Tahun Akademik 2010/2011 di Institut Manajemen Telkom." Masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah: Apa saja social media tools yang paling dominan digunakan sebagai alat promosi bisnis oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dan laki-laki pada kelas B, H, dan J? Bagaimanakah perbedaan pemanfaatan social media pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dengan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki? Teori yang digunakan adalah teori bauran promosi yang dimasukkan sebagai operasionalisasi variabel. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada 28 narasumber kelompok bisnis matakuliah Entrepreneurship II kelas B, H, dan J yang anggota kelompoknya mayoritas berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa social media tools yang paling dominan digunakan untuk promosi bisnis pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dan laki-laki di kelas B, H, dan J adalah social media Facebook. Dalam pemanfaatan social media untuk advertising pada kedua jenis kelompok tersebut tidak ada perbedaan yang mendasar. Sedangkan untuk sales promotion, public relation and publicity, dan direct marketing, terdapat perbedaan yang mendasar mengenai pemanfaatan social media yang digunakan oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dengan laki-laki.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sekilas Tentang Mata Kuliah *Entrepreneurship*

Institut Manajemen Telkom diproyeksikan untuk menyiapkan tenaga-tenaga ahli di bidang manajemen bisnis sesuai program studi yang ditawarkan berbasis *Information and Communication Technology* (ICT) atau informasi dan komunikasi (infokom), dan *entrepreneurship* yang terampil dan berwawasan luas sebagai jawaban akan tuntutan persaingan bisnis pada industri infokom yang dewasa ini semakin ketat. Maka dari itu diadakan matakuliah *Entrepreneurship* guna memberikan ilmu kepada calon tenaga-tenaga ahli tersebut.

Mahasiswa IM Telkom diwajibkan untuk mengambil matakuliah *Entrepreneurship* yang dimasukkan ke dalam sistem paket semester. Pendidikan *Entrepreneurship* di IM Telkom di mulai dari mata kuliah *Entrepreneurship* I di semester lima. Secara keseluruhan disini diajarkan mengenai penguasaan materi ajaran yang dilakukan dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapi dalam berwirausaha. Penguasaan materi ajaran dilakukan dengan pembahasan kasus-kasus nyata yang membahas aspek perubahan, pembaharuan, dan kemajuan terutama dengan kaitannya dengan perkembangan dunia usaha yang menuntut adanya kreativitas dan keinovasian. Topik-topik bahasan dalam mata kuliah mencangkup antara lain: hakikat kewirausahaan (*Entrepreneurship*), karakteristik wirausaha (*Entrepreneurship profile*), kisah-kisah wirausaha sukses, metode yang dapat dimanfaatkan untuk mewujudkan gagasan inovatif, aspek-aspek usaha serta bentuk-bentuk usaha dan pengelolaannya.

Mata kuliah *Entrepreneurship* II lebih menekankan mahasiswa untuk menerapkan teori-teori kewirausahaan pada praktek bisnis. Seluruh mahasiswa yang mengikuti mata kuliah ini diwajibkan untuk membuat konsep bisnis dan mempraktekkannya selama satu periode semester. Program penerapan praktek dikenal dengan nama *Walkabout Project*. Nama dari *Walkabout* berasal dari ritual suku di kawasan terpencil Australia. Metode pembelajaran pada *Entrepreneurship* II hanya empat kali tatap muka di dalam kelas, yakni dua kali pertemuan di awal dengan penjelasan *basic theory* dan pemberian tata cara dalam pembentukan kelompok program *Walkabout*. Program *Walkabout* sendiri memiliki beberapa tata cara seperti anggota kelompok yang terdiri dari lima sampai enam anggota dalam satu kelompok, proses program *Walkabout* yang berada diluar kelas dan adanya laporan mingguan yang diberikan sebagai bukti perkembangan kelompok seperti laporan keuangan dan laporan kegiatan perhari. Dan di dua pertemuan terakhir, diadakan presentasi sebagai acuan *academic skill*. Presentasi disini adalah penjelasan dan laporan pertanggungjawaban dari hasil kegiatan kelompok dalam menjalani program *Walkabout* selama satu periode.

Di bawah ini merupakan jumlah mahasiswa yang mengambil mata kuliah *Entrepreneurship* II tahun akademik 2010/2011.

Tabel 1.1

**Jumlah Mahasiswa yang Mengambil Mata Kuliah *Entrepreneurship II*
Tahun Akademik 2010/2011**

SM745023 - Entrepreneurship 2 (ENT2)		
Dosen Pengajar	Kelas	Terisi
Dosen 1	K	52
	L	52
	I	52
	A	52
Total Mahasiswa dari Dosen 1		208
Dosen 2	E	50
	G	52
	M	52
Total Mahasiswa dari Dosen 2		154
Dosen 3	C	52
	D	52
	F	52
Total Mahasiswa dari Dosen 3		156
Dosen 4	B	52
	H	51
	J	52
Total Mahasiswa dari Dosen 4		155
Total Mahasiswa yang Mengambil Mata Kuliah <i>Entrepreneurship II</i>		673

Sumber: simak.imtelkom.ac.id, (diunduh pada tanggal 28 April 2011)

Mahasiswa yang mengambil matakuliah *Entrepreneurship II* pada kelas B, H, dan J yang diajarkan oleh dosen 4 dijadikan sebagai objek penelitian.

1.1.2 Data Kelompok Bisnis Kelas B

Kelas B terdiri dari 52 orang mahasiswa dan terbagi menjadi sembilan kelompok bisnis. Data mengenai jumlah anggota kelompok bisnis pada kelas B berdasarkan *gender* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2

Jumlah Anggota Kelompok Kelas B Berdasarkan *Gender*

No.	Nama Kelompok	Produk yang Dijual	Jumlah Anggota (orang)	Perempuan (orang)	Laki-laki (orang)
1.	<i>BLACK PEARLS</i>	Penjualan kaset DVD	6	6	-
2.	JEGEG BAGUS	Barang-barang khas Bali, seperti produk spa, baju, <i>dress</i> , tas, sandal, dan aksesoris khas Bali	6	3	3
3.	<i>MONTAIN</i>	Kue molen	6	-	6
4.	<i>BE – U</i>	<i>Clothing</i> dan aksesoris	6	4	2
5.	ARBEIT	<i>Souvenir</i> bola, baju & Korean <i>stuff</i> , sepatu, bross, makanan, <i>girls stuff</i>	5	4	1
6.	APHRODITE	<i>Fashion item</i>	5	4	1
7.	GOLIATH	Makanan dan	6	-	6

		<i>fashion</i>			
8.	<i>FASHION OPTIMUM</i>	Berbagai macam jenis pakaian dan aksesoris	6	-	6
9.	PLEZIER	<i>Fashion</i> dan makanan	4	4	-

Sumber: *Draft Proposal Walkabout Project Kelas B.*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kelas B kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan ada lima kelompok, yaitu *Black Pearls, Be-U, Arbeit, Aphrodite, dan Plezier*. Sedangkan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki ada tiga kelompok, yaitu *Montain, Goliath, dan Fahion Optimum*.

1.1.3 Data Kelompok Bisnis Kelas H

Kelas H terdiri dari 51 orang mahasiswa dan terbagi menjadi sepuluh kelompok bisnis. Data mengenai jumlah anggota kelompok bisnis pada kelas H berdasarkan *gender* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3

Jumlah Anggota Kelompok Kelas H Berdasarkan *Gender*

No.	Nama Kelompok	Produk yang Dijual	Jumlah Anggota (orang)	Perempuan (orang)	Laki-laki (orang)
1.	HOKITA	Penjualan kaset DVD	4	4	-
2.	<i>THE LANDER</i>	Teh Poci	5	-	5
3.	ATM	Kaos	3	-	3
4.	MOYA	<i>Fashion</i> , aksesoris, sepatu, alat elektronik, <i>digital printing</i> , dan kuliner	6	6	-
5.	MOOI	Makanan, baju, aksesoris	6	6	-
6.	ANTIAWIS	Roti dan minuman	5	5	-
7.	B & G GROUP	Kosmetik dan <i>skin care</i>	5	2	3
8.	WKCD	<i>Fashion</i> dan Batik Mega	5	5	-

		Mendung			
9.	HOMPIMPA	<i>Fashion</i>	6	4	2
10.	BATIK'S <i>FEVER</i>	Baju batik dan aksesoris	6	2	4

. Sumber: Draft Proposal Walkabout Project Kelas H.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kelas H kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan ada enam kelompok, yaitu Hokita, Moya, Mooi, Antiawis, Wkcd, dan Hompimpa. Sedangkan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki ada empat kelompok, yaitu *The Lander*, *Atm*, *B & G Group*, dan *Batik's Fever*.

1.1.4 Data Kelompok Bisnis Kelas J

Kelas J terdiri dari 52 orang mahasiswa dan terbagi menjadi sepuluh kelompok bisnis. Data mengenai jumlah anggota kelompok bisnis pada kelas J berdasarkan *gender* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.4

Jumlah Anggota Kelompok Kelas J Berdasarkan *Gender*

No.	Nama Kelompok	Produk yang Dijual	Jumlah Anggota (orang)	Perempuan (orang)	Laki-laki (orang)
1.	HUMVEE	<i>Notebook skin, softcase netbook, gift</i>	5	1	4

		<i>stuff, headphone, t-shirt, jaket, sweater, dan tas.</i>			
2.	DoE	<i>Clothing dan makanan</i>	5	-	5
3.	M3W	Makanan ringan	6	5	1
4.	<i>ABSOLUT PEARS</i>	Kripik singkong panggang	3	-	3
5.	<i>TWENTIETH</i>	<i>T-shirt</i>	6	4	2
6.	NIP	<i>Event organizer (turnamen billiard)</i>	5	-	5
7.	<i>E - LIFES</i>	<i>Fashion dan aksesoris</i>	6	4	2
8.	<i>PRESENTER NEEDS GROUP</i>	Batik, jam tangan, dan makanan ringan	5	5	-
9.	KETHIR	Batik	5	3	2

10.	ANGKRINGAN JOWO	Kuliner khas Jawa	6	6	-
-----	--------------------	----------------------	---	---	---

Sumber: Draft Proposal Walkabout Project Kelas J.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kelas J kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan ada enam kelompok, yaitu M3W, Twentieth, E-life, Kethir, Presenter Needs Group, dan Angkringan Jowo. Sedangkan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki ada empat kelompok, yaitu Humvee, DoE, Absolute Pears, dan NIP.

Dari penjelasan diatas, dirangkum mengenai jumlah keseluruhan mahasiswa kelas B, H, dan J berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.5

Jumlah Mahasiswa Kelas B, H, dan J Berdasarkan Gender

Kelas <i>Entrepreneurship</i> II	Jumlah Kelompok Bisnis	Perempuan	Laki- Laki	Jumlah Mahasiswa
Kelas B	9	27	25	52
Kelas H	10	34	17	51
Kelas J	10	28	24	52
Jumlah	29	89	66	155

Sumber: Draft Proposal Walkabout Project Kelas B,H,J.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa pada kelas B, H, dan J adalah 155 orang dan terdiri dari 29 kelompok bisnis.

Dimana pada kelas B, H, dan J jumlah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan *brand positioning* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam dunia bisnis tidak jauh dari promosi. Sebuah produk tidak akan sukses tanpa adanya promosi yang dilakukan secara baik.

Bisnis *internet* adalah bisnis yang meledak dan sedang *booming* pada masa sekarang, tidak dapat dipungkiri banyak orang yang mencari rejeki dari bisnis *online* dan banyak pula bukti kesuksesan mereka. Seperti kita tahu, revolusi bisnis *internet* telah benar benar mempengaruhi bisnis di seluruh dunia. Tanpa ragu lagi dunia bisnis tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh *internet*. Fakta tentang hal ini adalah perusahaan sebesar apapun bisa dipastikan mempunyai halaman *website* sendiri meskipun sudah menggunakan banyak media iklan mahal seperti media televisi, koran nasional maupun internasional.

Menghadapi persaingan di dunia bisnis *online* yang semakin ketat, banyak pula lahir cara-cara baru seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Mengikuti perkembangan dan menggunakan cara-cara baru yang berkembang akan sangat baik untuk kesuksesan dalam bisnis *online*. Seperti kita ketahui bahwa dunia *internet* sekarang sedang fokus kepada satu hal yakni *social media*. Twitter dan *Facebook* adalah contohnya. Disaat dunia *internet* marak dengan penggunaan *social media* dalam berinternet, maka ini bisa dimanfaatkan untuk tujuan tersebut. Seorang pengguna *social media* seperti *Facebook*, dan mempunyai teman 1000 orang misalnya, ini sangat potensial untuk menawarkan sesuatu. Di saat *memposting* sesuatu, maka akan ada minimal 1000 orang yang melihatnya dan kemungkinan membacanya. Sebagian besar *social media* juga mengizinkan penggunanya untuk menyertakan *link-link* ke dalam *postingan*.

Social media bukan sebuah *term* baru dalam dunia komunikasi. Sejak awal 2000-an, sudah muncul *social media* yang pada saat itu sedang *booming* yaitu "*friendster*". Saat itu, *social media* lebih di kenal dengan nama *new media*. Kemudian pada 2003-an, *new media* berubah nama menjadi *new social media*, yang sampai saat ini lebih dikenal sebagai *social media*.

Gambar 1.1

Tingkat Perkembangan Pengguna 5 Jenis *Social Media* Tahun 2009-2010



Sumber : www.googletrends.com (diunduh pada tanggal 29 April 2011)

Menurut *Google Trends*, dari tahun ke tahun pengguna internet lebih cenderung menggunakan *Facebook* sebagai media sosial untuk berinteraksi dengan orang lain. Perbedaan kenaikan grafik yang cukup signifikan dapat dilihat, yaitu pengguna *Facebook* lebih banyak bila dibandingkan dengan pengguna social media lainnya seperti *Wordpress*, *Blogspot*, *Multiply*, dan *Twitter*.

Berikut ini terdapat jumlah pengguna *Facebook* terbanyak di sepuluh negara di dunia.

Tabel 1.6

Jumlah Pengguna *Facebook* Terbanyak di Sepuluh Negara di Dunia.

No.	Nama Negara	Jumlah Pengguna FB
1.	United States	155.325.520
2.	Indonesia	35.655.520
3.	United Kingdom	30.206.160
4.	Turkey	27.911.980
5.	India	24.046.660
6.	Mexico	23.234.880

7.	Philippines	22.227.240
8.	France	21.858.100
9.	Italy	19.203.180
10.	Canada	18.575.540

Sumber: www.checkfacebook.com (diunduh pada tanggal 29 April 2011)

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara kedua yang memiliki pengguna *Facebook* terbanyak di dunia setelah United States. Fenomena ini merupakan hal yang baik bagi para pengusaha dalam mempromosikan produk atau jasanya lewat media sosial *Facebook*. *Social media Facebook* menjadi sarana yang paling tepat untuk mempromosikan bisnis karena murah, mudah, bahkan dengan jangkauannya yang luas dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

ComScore Inc., lembaga riset khusus dunia digital, merilis laporan terbarunya seputar persentase pengguna jejaring sosial dunia berdasarkan gender. Pada laporan bertajuk *Women on the Web: How Women are Shaping the Internet*, *ComScore* memaparkan analisa mendalam terhadap pengguna *internet* wanita termasuk menyoroti tren aktivitas *internet*, skala global dan *channel digital*. Dari riset yang melibatkan responden di atas 15 tahun dengan sampel yang diambil dari perkantoran dan perumahan itu diketahui bahwa pengguna wanita lebih sering mengakses situs-situs jejaring sosial dari pada pria secara global, dengan persentase 75,8 persen dibandingkan 69,7 persen (Mei 2010) dari 72,5 persen total pengguna situs jejaring sosial.

Menurut penelitian dari Brian Solis dari data yang dikumpulkan dari *Google Ad Planner*, semua fungsi dari kebanyakan situs jejaring sosial lebih banyak dimanfaatkan oleh perempuan. *Report* tersebut juga dipublikasikan

dalam situs *Informationisbeautiful.net*, yang menyebutkan bahwa perempuan akan menjadi masa depan jejaring sosial.

Dalam *report Solis*, juga disebutkan hanya ada satu situs jejaring sosial yang didominasi pria, yakni Digg, yang digemari sebanyak 64 persen pria. Di sisi lain, *LinkedIn* dan *YouTube* lebih sering digunakan untuk menjangkau persahabatan. Sementara *Twitter*, *Facebook*, *FriendFeed*, *Flickr* dan *MySpace* tetap digemari baik laki-laki dan perempuan (*Sumber: <http://teknologi.vivanews.com/news/read/167718-wanita-lebih-dominan-di-situs-jejaring-sosial>, diunduh pada tanggal 10 Juli 2011*).

Dari statistik yang dirilis oleh *Comscore.com* diperoleh bahwa perempuan menghabiskan waktu lebih banyak di *internet* dibandingkan dengan laki-laki, yaitu rata-rata 24,8 jam untuk perempuan dan 22,9 jam untuk laki-laki. Tentu menjadi hal yang menarik untuk diketahui apa saja yang dikerjakan perempuan ketika sedang *berinternet* tersebut dan apa pula yang dilakukan oleh laki-laki.

Dari hasil statistik dari 40 negara di dunia di tahun 2010 yang lalu, ternyata apa yang menjadi favorit perempuan dan laki-laki sewaktu menggunakan *internet* berbeda. Dari data tersebut, 16,3 % perempuan menggunakan waktu di *internet* untuk *ber-social networking*, sedangkan laki-laki hanya 11,7 %. Indeks yang ada di samping angka persentase tersebut di atas menunjukkan besarnya waktu yang digunakan untuk *berinternet*.

Data tersebut juga memperlihatkan bahwa dalam tiga kategori yang bisa dimasukkan ke *social media*, yaitu *social networking*, *instant messengers*, dan *email*, perempuan mengungguli laki-laki. Ketiga kegiatan ini menghabiskan waktu lebih dari 35% waktu yang digunakan perempuan dalam

berinternet. Bahkan di Amerika Utara, 9 dari 10 perempuan yang menggunakan *internet* mengunjungi *social media*, sebuah angka yang sangat tinggi. Sementara kaum laki-laki lebih tertarik kepada kegiatan mencari direktori atau sumber (*mendownload* film, lagu, buku dan video), pelelangan, dan bisnis. Bila ditinjau lebih jauh apa yang menjadi hal yang penting bagi perempuan dan laki-laki dalam *berinternet* dapat dilihat bahwa kebanyakan topik yang banyak menarik perhatian perempuan di *internet* tidak jauh dari yang disukai oleh perempuan umumnya seperti parfum, bunga, *gifts and greetings*, dan hewan peliharaan. Bagi laki-laki lebih menyukai *community-food, family and parenting, apparel* dan seterusnya.

Bila dilihat apa saja yang dibeli oleh laki-laki dan perempuan, terutama di Amerika Serikat, hal ini kembali menegaskan bahwa perempuan memang sangat suka dengan keperempuannya sehingga membeli barang yang tidak jauh-jauh dari hal tersebut. Kebanyakan perempuan AS (71%) membeli *apparel and accessories*, sedangkan laki-laki hanya 29%. Jika dilihat dalam satu situs tertentu seperti Twitter, laki-laki lebih condong untuk men-tweet tweet yang ia buat sendiri, sedangkan perempuan menggunakan Twitter untuk men-*follow* selebritis dan menemukan penawaran dari suatu produk serta menjadikan Twitter sebagai media percakapan.

Walau sama-sama mengakses *internet*, ternyata perempuan dan laki-laki memiliki selera yang berbeda dalam menentukan konten apa yang menarik bagi sebagian besar mereka. Perempuan memang lebih suka bersosialisasi, membeli dan mengikuti topik yang erat hubungannya dengan kaum perempuan, sedangkan laki-laki lebih kepada pengetahuan, berita, forum dan membeli barang yang dekat dengan karakteristik mereka seperti komputer dan *gadget*.

Dengan mengetahui kecenderungan pemakai *internet* perempuan dan laki-laki ini, bagi pemasar yang aktif dan pandai akan memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan berbagai produk yang disukai masing-masing *gender* tersebut. Dengan kecenderungan makin populernya *social media* dan semakin banyaknya perempuan yang menggunakannya, pemasar hendaknya juga menggunakan media ini untuk mendekati perempuan dan mengenalkan produk kepada mereka secara lebih *personal*.

Dalam satu artikel, Douglas Idugboe, seorang kontributor di <http://smedio.com> menyatakan bahwa saat ini, perempuan tengah (atau telah) mengambil alih peran kaum pria di kanal-kanal *social media*. Dibandingkan laki-laki, perempuan menghabiskan lebih banyak waktu di media baru ini. Mereka juga berkontribusi lebih banyak, memanfaatkan *mobile social networking* lebih sering, dan tentu saja berbelanja di toko-toko *online* lebih banyak dibanding kaum laki-laki.

Pertengahan bulan Juni tahun 2011, Pew *Internet and American Life Project* merilis hasil survei mengenai perbandingan pengguna (aktif) situs-situs *social media*. Dari survei yang dilakukan melalui telepon terhadap 2000 orang di Amerika Serikat tersebut, mereka menemukan bahwa secara umum, perempuan memang lebih banyak menggunakan *social media channels* dibandingkan kaum pria. Di *Facebook* dan *Twitter*, perempuan relatif lebih sering meng-*update* status, mengganti *profile* -termasuk mengganti *profile picture*-, berkomentar lebih banyak, lebih sering mengunggah foto, dan lebih rajin nge-klik tombol '*like*'. Survei juga menunjukkan bahwa pada tahun 2008, jumlah pria yang menggunakan situs-situs *social network* berkisar di angka 47 %. Dua tahun kemudian, yakni di tahun 2010, angka ini merosot ke 44%. Bandingkan dengan rasio kaum perempuan pengguna kanal yang sama yang terus naik secara signifikan.

Statistik membuktikan bahwa hanya di LinkedIn pria lebih 'berjaya' dengan rasio pengguna sebesar 63:37 persen. Sementara di *MySpace* dan Twitter, perempuan masih mendominasi dengan 64 % perempuan pengguna Twitter, dan 57% di *MySpace*.

Yang patut dicatat, meski di seluruh dunia, *Facebook* masih memimpin sebagai kanal jejaring sosial dengan pengguna terbanyak, *microblog* seperti Twitter mengalami peningkatan luar biasa dalam hal jumlah *user*-nya. Disebutkan, bahwa *The Pew* survei menemukan fakta bahwa kaum wanita pengguna Twitter saat ini adalah 64% dari keseluruhan jumlah Twitter *user*. (sumber: <http://www.detikinet.com/read/2011/07/22/140242/1686941/398/perempuan-hidupkan-social-media>, diunduh pada tanggal 28 Juli 2011)

Dalam pelaksanaan *Walkabout Project*, terdapat perbedaan jumlah anggota kelompok bisnis yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dan yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Dan hampir semua kelompok menggunakan *social media* sebagai alat promosi bisnis baik yang berupa produk ataupun jasa. Karena pengguna *social media* yang banyak, mulai dari *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *Kaskus* dan lainnya, maka sarana ini sangat menunjang kelompok bisnis dalam memasarkan produk dan jasanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, dan belum adanya penelitian sebelumnya mengenai studi komparatif berbasis *gender* dalam hal pemanfaatan *social media*, maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul "**Studi Komparatif Berbasis Gender Dalam Hal Pemanfaatan Social Media Sebagai Alat Promosi Start Up Business Mahasiswa Tahun Akademik 2010/2011 di Institut Manajemen Telkom.**"

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah antara lain:

- 1). Apa saja *social media tools* yang paling dominan digunakan sebagai alat promosi bisnis oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dan laki-laki pada kelas B, H, dan J?
- 2). Bagaimanakah perbedaan pemanfaatan *social media* pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dengan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

- 1) Untuk mengetahui *social media tools* yang paling dominan digunakan sebagai alat promosi bisnis oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dan laki-laki pada kelas B, H, dan J.
- 2) Mengetahui perbedaan pemanfaatan *social media* pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dengan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah :

- a) Mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan praktis bagi penulis.
- b) Sebagai bahan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- c) Untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *social media* yang ada dalam mempromosikan bisnis.
 - d) Studi perbandingan terhadap pemanfaatan *social media* yang dilakukan oleh perempuan dengan laki-laki.
2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini bagi IM Telkom adalah :

Memberikan informasi kepada IM Telkom mengenai pemanfaatan *social media* yang digunakan oleh kelompok bisnis mahasiswanya dalam penyelesaian tugas akhir *Entrepreneurship II* sehingga kedepannya IM Telkom dapat merancang pelatihan kepada mahasiswanya mengenai pemanfaatan *social media* yang baik dan benar untuk promosi bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan teknik sampling, jenis

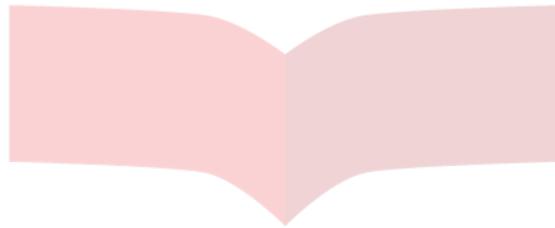
dan teknik pengumpulan data, narasumber, teknik analisa kualitatif, dan alur penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran yang diberikan oleh penulis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis kepada kelompok mahasiswa kelas B, H, dan J berbasis *gender* dalam hal pemanfaatan *social media* sebagai alat promosi bisnis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. *Social media tools* yang dominan digunakan adalah:

1) Pada Kelas B

Social media tools yang paling dominan digunakan sebagai alat promosi bisnis oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan pada kelas B adalah *Facebook*. Begitu juga dengan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki, dominan menggunakan *Facebook* sebagai alat promosi bisnisnya.

2) Pada Kelas H

Social media tools yang paling dominan digunakan sebagai alat promosi bisnis oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan pada kelas H adalah *Facebook* dan *Twitter*. Sedangkan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki, dominan hanya menggunakan *Facebook* sebagai alat promosi bisnisnya.

3) Pada Kelas J

Social media tools yang paling dominan digunakan sebagai alat promosi bisnis oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan pada kelas J adalah *Facebook*. Begitu juga dengan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki, dominan menggunakan *Facebook* sebagai alat promosi bisnisnya.

Dari kesimpulan diatas maka *Facebook* merupakan *social media* yang paling dominan digunakan sebagai alat promosi *start-up business* mahasiswa baik yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan, maupun yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki pada kelas B, H, dan J di Institut Manajemen Telkom.

- b. Perbedaan pemanfaatan *social media* sebagai alat promosi dalam bauran promosi oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dengan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki yaitu:

1) Advertising

Pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan, memilih *social media Facebook* dengan memanfaatkan fitur *upload* foto dan menyusunnya pada album foto, sehingga memudahkan kelompok dalam mempromosikan produknya.

Kelompok yang mayoritas anggota kelompoknya laki-laki juga menggunakan *social media Facebook*. Pemanfaatan *social media* yang digunakan pun sama yaitu memanfaatkan fitur *upload* foto dengan menyertai keterangan mengenai produk tersebut dibawah fotonya, dan menyusunnya pada album foto, sehingga lebih terorganisir dan memudahkan calon konsumen dalam memperoleh informasi dan memilih produk yang akan dibelinya.

Sehingga tidak ada perbedaan dalam pemanfaatan *social media* yang digunakan untuk *advertising* oleh kedua jenis kelompok tersebut.

2) *Sales Promotion*

Pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan, memilih *social media Facebook*, karena terdapat fitur-fitur seperti *chat*, album foto, serta *update status* yang memudahkan untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan dalam mempromosikan produk yang dijual.

Pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki, *social media* yang digunakan juga *Facebook*. Namun pada kelompok ini cenderung hanya memanfaatkan fasilitas *upload* foto dengan menyertakan keterangan mengenai produk di bagian bawah fotonya. Pada foto atau gambar yang di *upload*, dapat langsung di-*tag* kepada calon pembeli potensial, sehingga promosi yang dilakukan dapat langsung tersampaikan kepada target konsumen yang diinginkan.

Dapat disimpulkan bahwa *social media tools* yang digunakan oleh kedua jenis kelompok tersebut adalah sama yaitu *Facebook*, namun terdapat perbedaan dalam pemanfaatan penggunaan *social media tools*nya.

3) *Public Relation dan Publicity*

Pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan, *social media tools* yang digunakan adalah *Facebook* karena dapat membuat *page group* sendiri, sehingga dapat dengan mudah memperkenalkan keberadaan kelompok kepada masyarakat. Selain itu dengan memanfaatkan fasilitas album foto yang tersedia, kelompok tersebut dapat memasarkan foto produknya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui kelompok ini bergerak dalam bisnis apa.

Pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki, *social media* yang digunakan adalah *Twitter* dengan memanfaatkan

interaksi langsung pada Twitter atau yang biasa dikenal dengan sebutan "*mention*". Selain itu juga memanfaatkan fitur *update* status yang ada, yang dapat dibaca oleh orang lain yang "*mem-follow*" membuat orang lain sadar dan mengerti akan kehadiran kelompok bisnis tersebut. Dengan meng*update* status pada Twitter membuat teman-teman di Twitter mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh kelompok tersebut sehingga dapat secara *real time* memberikan pengumuman akan suatu hal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pemanfaatan *social media* yang dilakukan oleh kedua jenis kelompok tersebut dalam *public relation* dan *publicity*.

4) *Direct Marketing*

Pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan, *social media* yang dipilih adalah Twitter, karena memiliki kapasitas pertemanan yang lebih banyak daripada *Facebook*. Kebanyakan kelompok memanfaatkan fitur "*mention*" yang ada sehingga dapat dengan mudah secara langsung menjalin hubungan dengan satu individu. Hal ini sangat berguna dalam mempromosikan produk yang dijual agar tepat pada target konsumen yang diinginkan.

Pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki, *social media* yang dipilih adalah Kaskus, karena memiliki forum jual beli sehingga mudah untuk mengiklankan produk ke seluruh Indonesia, dan memanfaatkan fasilitas *posting* dalam jumlah yang banyak (seperti *pricelist*) yang dapat langsung diakses oleh masyarakat yang ingin membeli produk tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam pemanfaatan *social media* yang dilakukan oleh kedua jenis kelompok tersebut dalam *direct marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian studi komparatif berbasis *gender* dalam hal pemanfaatan *social media* sebagai alat promosi *start-up business* mahasiswa, maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1) Saran bagi Akademis dan Objek Studi:

Penggunaan pemanfaatan *social media* yang telah dilakukan oleh kelompok bisnis kelas B, H, dan J sudah cukup baik, namun akan lebih baik lagi jika ditingkatkan kreatifitasnya dalam mempromosikan produk atau jasa melalui *social media*. Salah satunya dengan maksimal memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada *social media* yang digunakan. Misalnya pada *Facebook* terdapat fitur *note* yang belum dimanfaatkan oleh semua kelompok bisnis. Pada fitur *note* tersebut selain dapat menginformasikan detail produk yang dijual, dapat juga menaruh foto produk dan di *tagging* pada calon konsumen potensial dengan menyertakan *link* yang apabila di klik langsung membuka halaman *website* tertentu. Apabila detail produk sangat panjang, lebih memudahkan calon konsumen melihatnya pada *note* daripada album foto.

2) Saran Umum

Social media pada saat ini sudah banyak bermunculan dan menawarkan fitur-fitur dominan yang berbeda dibandingkan dengan *social media* lainnya, untuk itu sebaiknya mempelajari *social media tools* lainnya juga karena

kedepannya bidang *social media* akan semakin maju dan selalu berkembang mengikuti perkembangan jaman.

Peneliti melihat belum adanya kelompok yang menggunakan *social media YouTube* dalam mempromosikan bisnisnya. Dengan promosi bisnis menggunakan media *video recorder* dan *dishare* pada situs *YouTube* akan lebih menarik calon konsumen karena detail produk dapat dilihat melalui dua dimensi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Muhamad Zaenal. (2011). *Tren Komunikasi Dunia Maya*, [Online].
<http://anwar.mhs.upnyk.ac.id/2011/01/13/tren-komunikasi-dunia-maya/>.
[28 April 2011]
- Ardianti, Retno. (2006). Tinjauan Terhadap Dampak Teknologi Informasi dalam Organisasi Bisnis dan Upaya untuk Merealisasikan Manfaat Positifnya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 8(2). Retrieved from Journal of Petra University.
Sumber : <http://puslit.petra.ac.id/journals/articles.php? PublishedID =MAN06080202> (diunduh pada tanggal 28 April 2011).
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah S. (2009). *Komunikasi Mass* (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchory, A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Chandrakusuma, Hardian. (2009). *Perancangan Media Promosi Produk Teh Walini Organik PT Perkebunan Nusantara VIII*, [Online].
<http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-10774-Paper.pdf>.
[28 April 2011]
- Chandraratna, Muhammad. (2010). *Wanita Lebih Dominan di Situs Jejaring Sosial*. [Online]. <http://teknologi.vivanews.com/news/read/167718-wanita-lebih-dominan-di-situs-jejaring-sosial>. [10 Juli 2011]
- Cooper, D., & Schindler, P. (2006). *Metode Riset Bisnis* (Vol.1, Edisi 9). Jakarta: Media Global Edukasi.

- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Model for Managing Relationship. *Journal of Marketing*.
- Echols, M., John, & Sadily, Hassan.. *Kamus Inggris- Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing.
- Greenhow, C. (2011). *Online Social Network and Learning*. Retrieved from Emerald Insight Journals.
Sumber: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1074-8121&volume=19&issue=1&articleid=1906435&show=html> (diunduh pada tanggal 28 April 2011).
- Hardian, Chandrakusuma. (2009). *Perancangan Media Promosi Produk Teh Walini Organik PT Perkebunan Nusantara VIII*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan. Jurusan Desain Produk Industri ITS Surabaya.
Sumber : <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-10774-Paper.pdf> (diunduh pada tanggal 28 April 2011).
- Kartajaya, H. (2010). Everyone is Connect, Connect Everyone to Your Business. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. 225-237.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningtyas, Ratih Dwi. (2010). *Peran Sosial Media Online (Facebook) Sebagai Saluran Self Disclosure Remaja Putri di Surabaya*. Skripsi

Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Surabaya.

Sumber : <http://eprints.upnjatim.ac.id/439/1/file1.pdf> (diunduh pada tanggal 1 Oktober 2011).

Mohamad, Emma. (2007). *Communication Strategies and Media Role to Promote Successful Breastfeeding. Malaysian Journals.*

Sumber : http://pkukmweb.ukm.my/~jkom/journal/pdf_files/2007/V23_3.pdf (diunduh pada tanggal 28 April 2011).

Morissan. (2010). *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mulyana, D., & Solatun. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi* (Edisi kedua). Bandung: Rosdakarya.

Priyatna, S., & Ardianto, E. (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Pujianto. (2003). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. Nirmana*. 5(1). 96-109. Retrieved from Pdfsearch Journals database.

Sumber : <http://desaingrafisindonesia.files.wordpress.com/2009/05/dkv030501071.pdf> (diunduh pada tanggal 28 April 2011).

Pupuh Faturrohman, & M. Sobry Sutikono. (2007). *Strategi Belajar Mengajar melalui penanaman, Konsep Umum dan Konsep Islami*. Bandung: Refika Aditama.

Putri, Lova Oktavia. (2009). *Kinerja Media Dalam Program Bauran Promosi yang Dilakukan Disbudpar Bangka Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara di Sungailiat*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UPI Bandung.

- Rosiana. (1999). *Peranan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Apresiasi Tontonan Tari Pada Marlupi Dance Academy di Surabaya*. Universitas Petra Surabaya.
- Rusbandi, Rieza. (2010). *Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Facebook, Survei Terhadap Pengguna Buciper.net Cimahi*. Skripsi sarjana pada Universitas Padjajaran Bandung.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business* (Buku 1, Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business* (Buku 2, Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Shepher, C. (2011). *Does Social Media Have A Place in Workplace Learning?*
Sumber : <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0258-0543&volume=27&issue=2&articleid=1901965&show=html>
(diunduh pada tanggal 28 April 2011).
- Sinaga, Ria Veronika. (2000). Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) Dalam Pemasaran. *Jurnal Media Unika*. 2(71).
Sumber : <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/207108198205.pdf>
(diunduh pada tanggal 2 Oktober 2011).
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication – Konsep Strategis dan Terapan* (Cetakan kedua). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Dr., (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwandi, Iman. (2007). Promosi Merupakan Suatu Komponen Pemasaran.
Sumber : <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/promosi-dan-public-relations.pdf> (diunduh pada tanggal 28 April 2011).

- Venus. (2011). *Perempuan Hidupkan Sosial Media*, [Online].
<http://www.detikinet.com/read/2011/07/22/140242/1686941/398/>. [28 Juli 2011]
- Yulia. (2006). Perancangan Arsitektur E-Bisnis Untuk Layanan Persewaan Video Compact Disc Berbasis Teknologi Short Message Service. *Nirmana*. 7(1). Retrieved from Journal of Petra University.
- Sumber : <http://puslit.petra.ac.id/journals/articles.php?PublishedID=INF06070105> (diunduh pada tanggal 28 April 2011).
- Yustian, Gia Margana. (2010). *Pengaruh Bauran Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Sikap Pembelian Calon Konsumen Pada PT. Sepatu Bata Pengecer Khusus King's Plaza Bandung*. Universitas Padjajaran Bandung.