

DigiTimes #16
DESEMBER 2018

PROFIL PENGGUNA INTERNET INDONESIA

Photo by Robin Worrall on Unsplash



CfDS
CENTER FOR DIGITAL SOCIETY

Room BC 201- 202
Faculty of Social and Political Sciences
Universitas Gadjah Mada
Jalan Sosio Yustisia 1, Bulaksumur, Yogyakarta
(0274) 563362, Ext. 116 | cfds.fisipol@ugm.ac.id



Penulis

Viyasa Rahyaputra
Indriani Pratiwi

Editor

Lia Wulandari

Desain Sampul dan Tata Letak

Gupita Pramahayekti

Desember 2018



■ DAFTAR ISI

3	Pengantar
3	Metodologi
6	Profil Pengguna Internet Indonesia
6	Jenis Konten yang Paling Sering Diakses
7	Frekuensi Penggunaan Platform Media Sosial
8	Frekuensi Penggunaan Layanan Pesan Instan
8	Frekuensi Penggunaan Platform Hiburan
9	Frekuensi Kunjungan Situs Berita Daring
11	Frekuensi Penggunaan Platform E-Commerce
11	Frekuensi Akses Konten Pendidikan
12	Frekuensi Akses Pelayanan Publik Daring
13	Operator Telepon Seluler yang Digunakan untuk Mengakses Internet
14	Telkomsel: Jenis Konten yang Diakses
14	Frekuensi Menggunakan Internet Nirkabel (Wi-Fi) dalam Satu Hari
15	Jenis Layanan Internet Nirkabel (Wi-Fi) yang Sering Digunakan
16	Tingkat Kepuasan dalam Menggunakan Layanan Internet Nirkabel (Wi-Fi)
16	Frekuensi Gangguan dalam Menggunakan Layanan Internet Nirkabel (Wi-Fi)
17	Menghubungi <i>Customer Service</i> (Layanan Pelanggan)
17	Tingkat Kepuasan terhadap <i>Customer Service</i> (Layanan Pelanggan) dari Penyedia Layanan Internet Nirkabel (Wi-Fi) Berbayar Dihubungi
18	Kesimpulan
20	Referensi

■ PENGANTAR

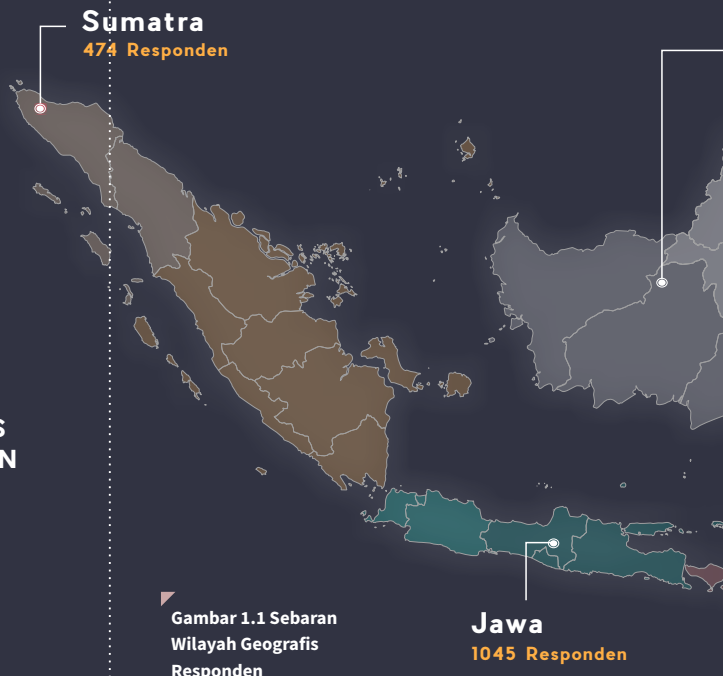
Layanan dan konten daring memiliki potensi yang besar untuk dijangkau oleh masyarakat secara luas. Untuk menggali potensi tersebut, pelaku bisnis, pemerintah dan aktor terkait dapat memetakan perilaku dan cara berpikir konsumen. Pemetaan ini merupakan elemen penting dalam penyusunan strategi transformasi bisnis dan layanan publik digital. Perilaku konsumen dapat membantu operator penyedia layanan internet untuk meningkatkan inovasi dan pelayanan bagi pelanggan. Umpan balik dan ide dari pelanggan dapat menjadi masukan yang krusial untuk penyusunan strategi perusahaan, pemerintah dan institusi lainnya.

■ METODOLOGI

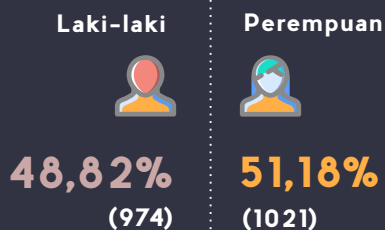
Penelitian ini merupakan studi awal berskala nasional. Dengan tujuan untuk memetakan profil konsumen, penelitian ini melibatkan total 1995 responden pengguna layanan internet di seluruh Indonesia yang dilakukan pada tahun 2018. Gambar 1.1 hingga 1.4 mengilustrasikan sebaran geografis, jenis kelamin, pekerjaan partisipan survei dan usia responden. Responden merupakan sampel segmen *triple helix* yang terdiri dari sektor pemerintahan, industri atau bisnis, dan edukasi.



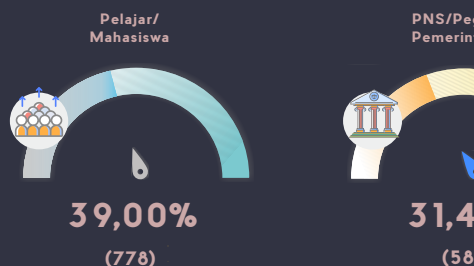
6 SEBARAN
WILAYAH
GEOGRAFIS
RESPONDEN
1995
RESPONDEN



Gambar 1.2 Sebaran Jenis Kelamin Responden

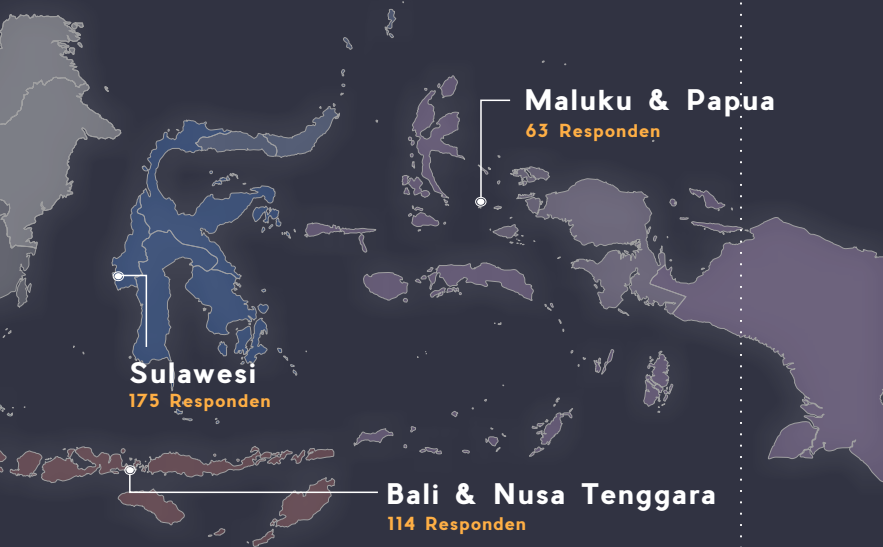


Gambar 1.4 Sebaran Pekerjaan Responden

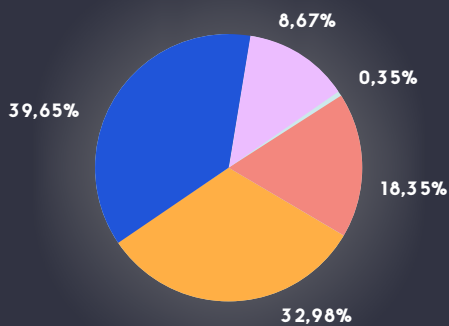
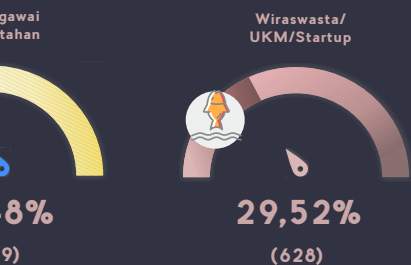


Kalimantan

124 Responden



Gambar 1.4 Usia Responden



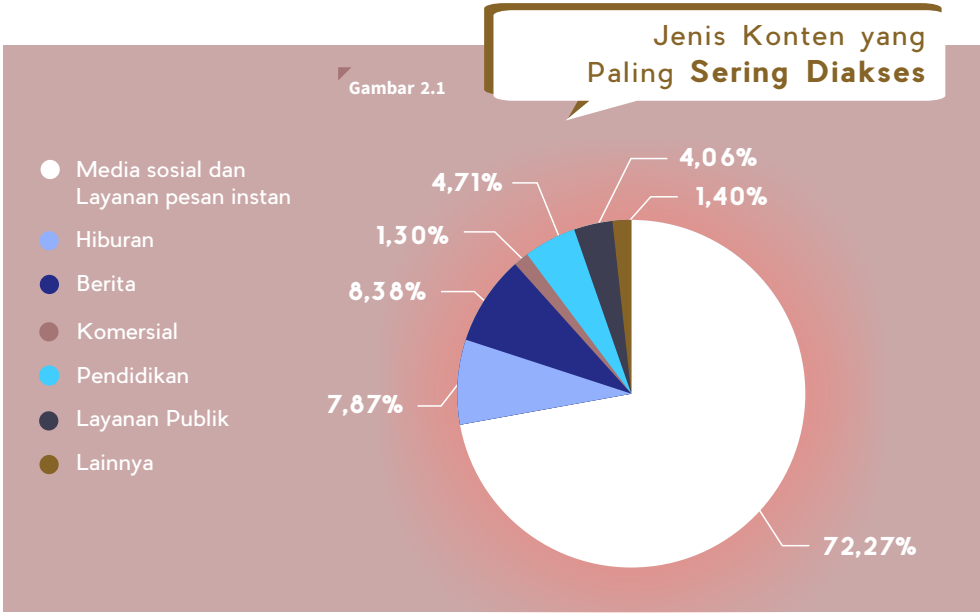
15-22 23-30 31-45 45-60 >60

■ PROFIL PENGGUNA INTERNET INDONESIA

Menurut laporan Kominfo, sebesar 143,26 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet di tahun 2017.¹ Sementara itu, per Januari 2017, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 106 juta jiwa.² Dengan demikian, didukung dengan studi kami, tingginya penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat secara umum. Misalnya, media sosial dapat digunakan sektor e-commerce sebagai platform berbelanja dan promosi produk melalui endorsement selebritas di Instagram.³ Selain itu, media sosial dapat menjadi penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Tentunya, realisasi potensi ini perlu didukung

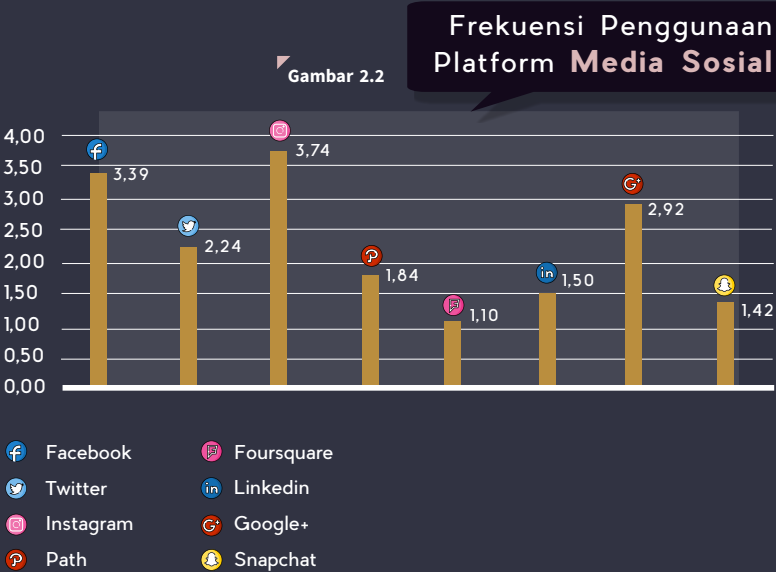
dengan peningkatan kualitas SDM, serta perbaikan strategi dan operasional institusi dalam menggunakan media sosial.

Gambar 2.1 menggambarkan jenis konten daring yang diakses partisipan. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 72.27 persen, paling sering menggunakan internet untuk mengakses konten media sosial dan layanan pesan instan. Menariknya, jumlah tersebut berbeda jauh apabila dibandingkan dengan fitur konten daring lain, seperti hiburan (7.87%) dan e-commerce (1.30%). Fenomena ini terjadi secara merata di seluruh Indonesia.



Sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 2.1, konsumsi media sosial di Indonesia tidak dimonopoli secara mutlak oleh satu platform tertentu. Secara berturut-turut, Instagram, Facebook, Google+ dan Twitter adalah empat platform media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet di level

nasional. Jika dirinci lebih jauh, Instagram merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna di Pulau Sumatera, Jawa dan Kalimantan. Sementara itu, Facebook paling sering diakses oleh pengguna di Pulau Bali & Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku dan Papua.

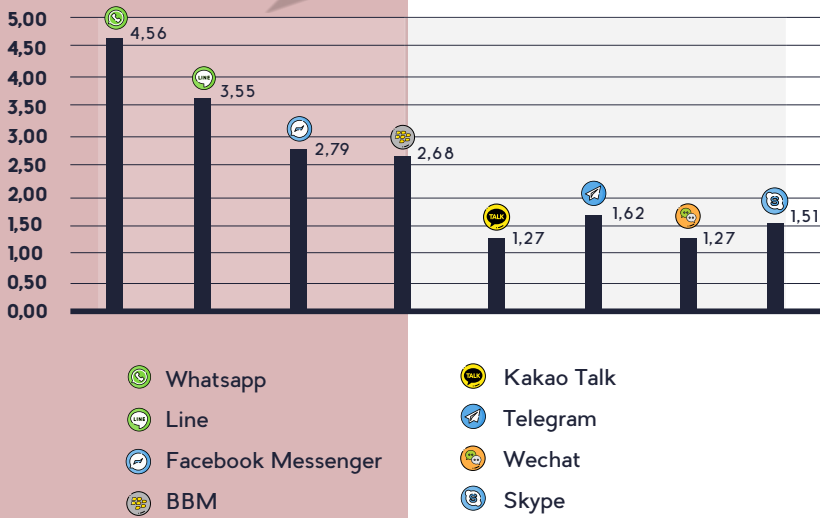


Pada sektor layanan pesan instan, WhatsApp merupakan aplikasi yang paling sering diakses responden (skor 4.5 dari 5). Temuan ini tidak mengejutkan mengingat pada kuartal ketiga tahun 2017, pengguna

WhatsApp di Indonesia mencapai 40 persen dari jumlah populasi negara tersebut⁴. Aplikasi pesan instan berbasis di Jepang, LINE, berada di posisi kedua (skor 3.5 dari 5) dan disusul oleh Facebook Messenger (skor 2.7 dari 5).

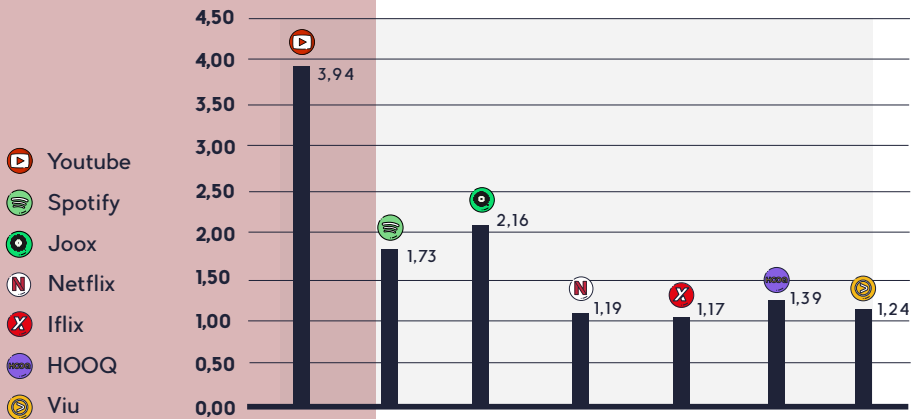
Frekuensi Penggunaan Layanan Pesan Instan

Gambar 2.3



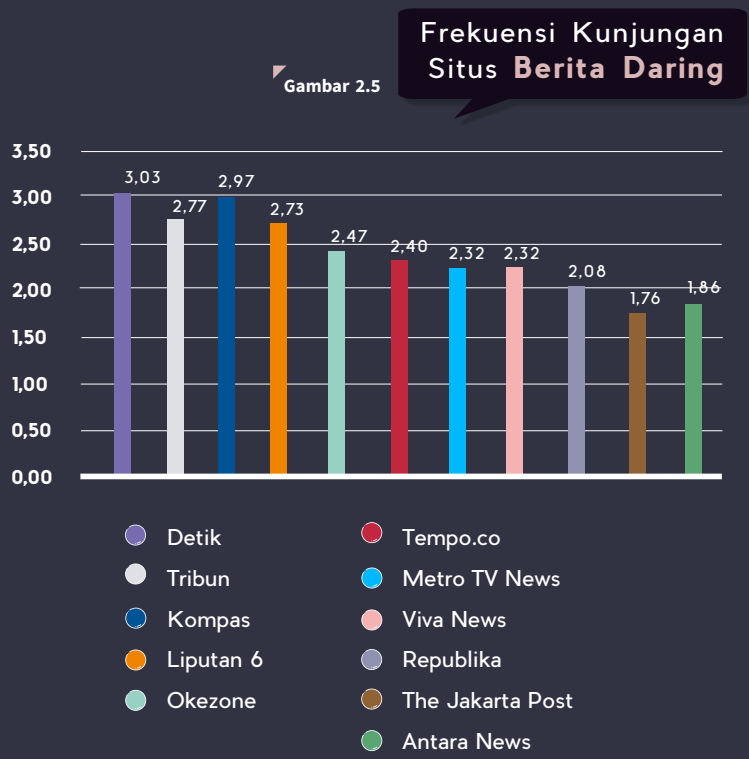
Frekuensi Penggunaan Platform Hiburan

Gambar 2.4



Gambar 2.4 mengilustrasikan frekuensi penggunaan platform hiburan. YouTube merupakan layanan hiburan yang paling sering diakses responden (skor 3.9 dari 5). Kemudian, situs hiburan berbasis video ini

disusul oleh layanan musik daring Joox, Spotify dan HOOQ. Jika ditilik lebih lanjut, YouTube merupakan pilihan layanan hiburan yang paling populer di tiap pulau.



Meskipun internet merupakan platform utama yang dirujuk masyarakat dalam mencari berita dan informasi,⁵ frekuensi penggunaan situs berita daring tidaklah setinggi penggunaan platform media sosial. Secara berturut-turut, situs Detik, Kompas dan Tribun lebih sering diakses

responden dibandingkan dengan situs berita daring lainnya. Situs berita berbahasa Inggris The Jakarta Post adalah situs paling jarang dikunjungi oleh responden survei. Mengingat situs berita umumnya memiliki akun media sosial, ada kemungkinan bahwa para pengguna



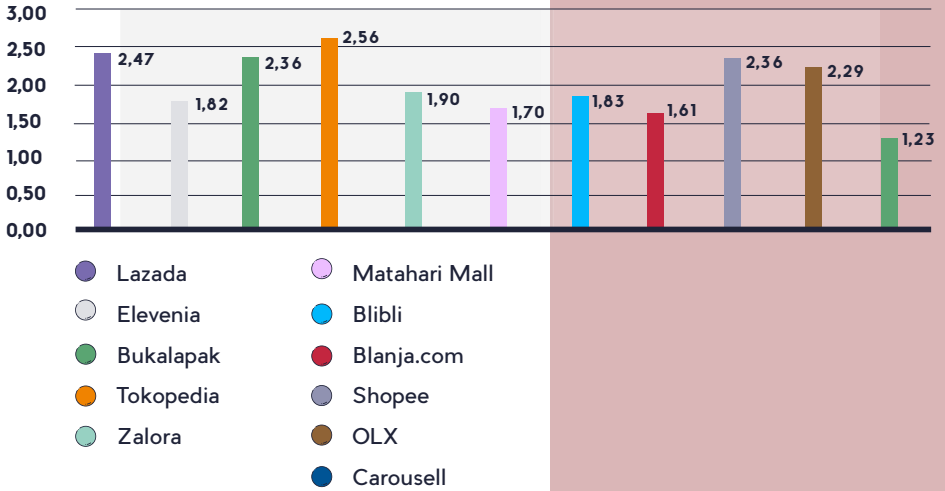
mengakses konten situs tersebut melalui media sosial. Sebagaimana dipaparkan oleh Plt. Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kemkominfo Djoko Agung Harijadi, sebanyak 80 persen pemakai internet di Indonesia memilih untuk mengakses informasi melalui Facebook.⁶

Sementara itu, gambar 2.6 menunjukkan bahwa responden jarang menggunakan platform *e-commerce*. Tokopedia dan Lazada merupakan platform *e-commerce* yang lebih sering diakses responden dibandingkan platform lainnya. Temuan yang menarik adalah responden yang berasal dari pulau Sumatera, Bali & Nusa Tenggara serta Kalimantan justru lebih sering mengakses situs belanja daring. Bisa dikatakan jika situs belanja daring ini membantu responden yang hidup di luar pulau Jawa untuk mendapatkan pilihan produk yang lebih banyak.

Frekuensi penggunaan situs *e-commerce* yang terbilang cukup rendah ini disayangkan mengingat situs-situs tersebut berpotensi mendukung perkembangan UMKM di Indonesia. Pada bulan April lalu, Kementerian Kominfo beserta enam penyedia layanan *e-commerce* dan instansi terkait meluncurkan Gerakan Nasional Ayo UMKM Jualan Online.⁷ Sebagai bentuk realisasi visi Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia* tahun 2020, gerakan ini mendorong UMKM untuk berjualan secara daring.⁸ Inisiatif ini perlu diimbangi dengan upaya menarik minat konsumen internet untuk berbelanja melalui *platform e-commerce*.

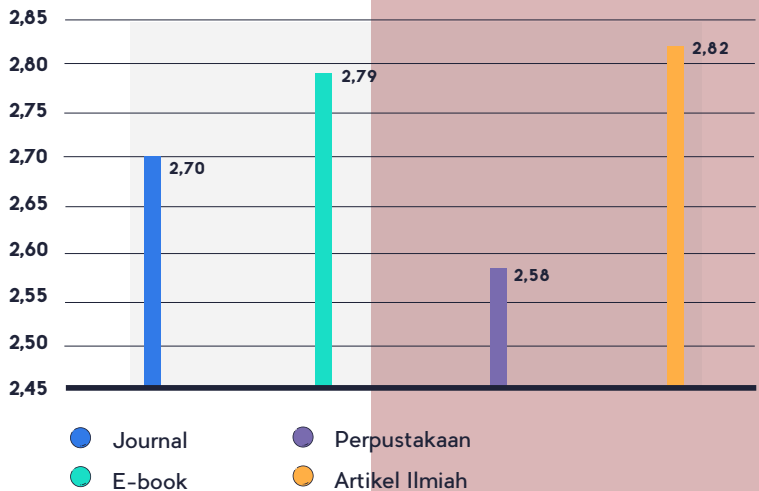
Frekuensi Penggunaan Platform E-Commerce

Gambar 2.6



Frekuensi Akses Konten Pendidikan

Gambar 2.7

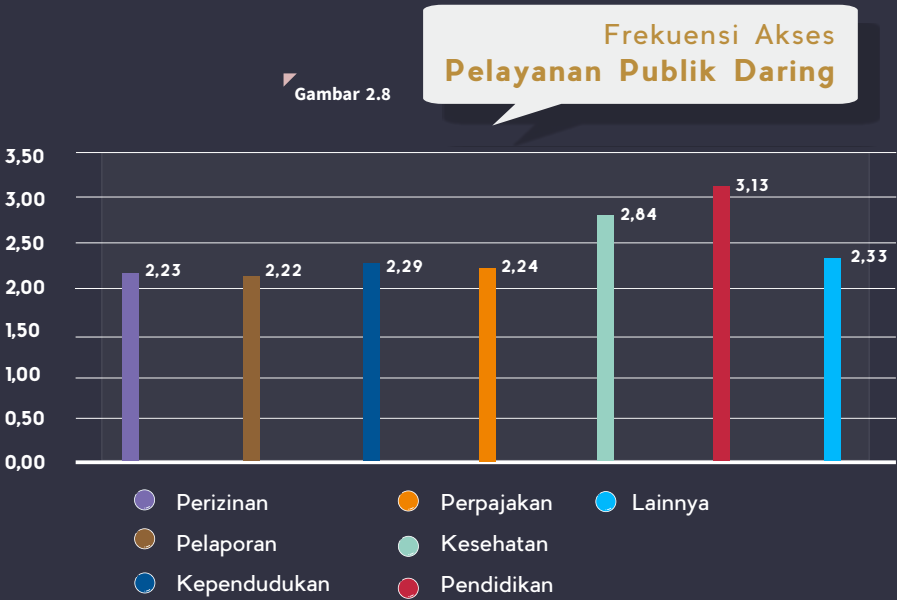


Survei juga menunjukkan rendahnya intensitas responden dalam mengakses konten pendidikan dan pelayanan publik. Kebanyakan responden survei mengakses konten pendidikan yang ada di internet untuk mencari artikel ilmiah (skor 2.82 dari 5) dan buku elektronik (skor 2.79 dari 5). Penggunaan konten pendidikan tersebar cukup merata di pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Sulawesi. Namun, terjadi penurunan dalam minat akses konten pendidikan di pulau Bali & Nusa Tenggara serta Maluku & Papua.

Di antara berbagai macam situs pelayanan publik, pendidikan adalah layanan yang paling sering diakses oleh responden. Sebaliknya, pelayanan pelaporan dan perpajakan adalah situs yang paling jarang

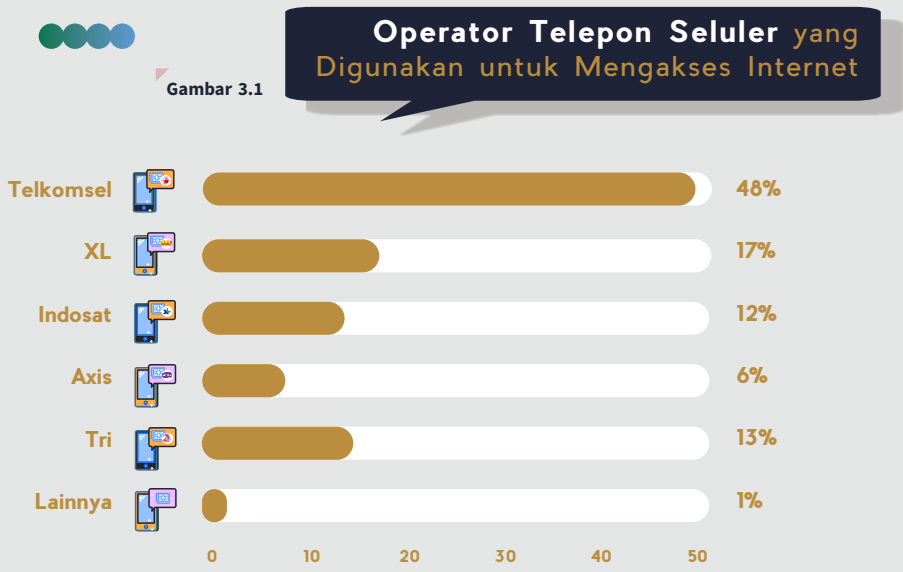
diakses oleh responden survei. Responden di pulau Maluku dan Papua cenderung jarang menggunakan situs pelayanan publik.

Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi institusi terkait untuk menelusuri penyebab rendahnya kunjungan pengguna internet ke situs pendidikan dan layanan publik. Survei Ombudsman RI pada tahun 2017 juga menemukan bahwa sebagian besar responden lebih memilih mengakses layanan publik secara langsung daripada melalui layanan daring.⁹ Oleh karena itu, analisa lebih lanjut mengenai sosialisasi dan kualitas layanan publik daring dapat membantu pemerintah dalam proses digitalisasi layanannya.



Secara berurutan, Telkomsel merupakan operator yang paling banyak digunakan (48.52%), disusul oleh Indosat (16.81%) dan 3 (13.25%). Jika dirinci lebih lanjut, Telkomsel memiliki pengguna tertinggi di setiap pulau. Sementara itu, pengguna terbanyak Indosat berada di pulau Jawa, sementara pengguna terbanyak XL berada di area Bali & Nusa Tenggara.

Pola konsumen operator dengan pengguna tertinggi, Telkomsel, media sosial dan layanan pesan instan merupakan layanan yang paling sering diakses (48.15%). Hal ini diikuti oleh konten berita (22.22%) dan layanan publik (14.81%).





Gambar 3.2

Telkomsel: Jenis Konten yang Diakses



48,15%
Media sosial & layanan pesan instan



5,56%
Hiburan



22,22%
Berita



5,56%
Komersial



3,70%
Pendidikan



14,81%
Layanan Publik

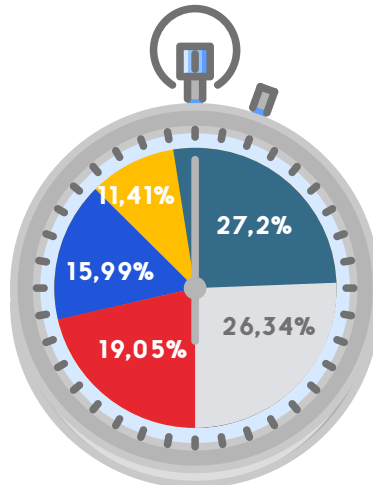


0,00%
Lainnya



Gambar 4.1

Frekuensi Menggunakan Internet Nirkabel(Wi-Fi) dalam Satu Hari



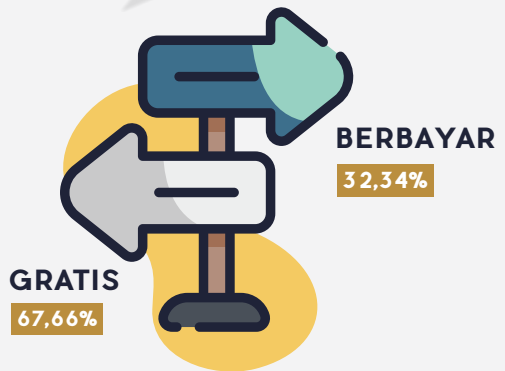
● 0-1 jam ● 1-2 jam ● 2-3 jam ● 4-5 jam ● >5 jam

Responden paling banyak menggunakan internet nirkabel selama lebih dari 5 jam (27,2%) dan diikuti dengan penggunaan selama 0-1 jam oleh 26,34 persen responden. Berdasarkan wilayah, penggunaan internet di atas 5 jam secara persentase terbesar berada di Pulau Kalimantan (36%) dan terkecil di Bali dan Nusa Tenggara (8%). Sebaliknya, untuk penggunaan internet 0-1 jam terbesar ada di Bali dan Nusa Tenggara (55%) dan terkecil di Pulau Kalimantan (15%).

Mayoritas responden, yaitu sebesar 67,66 persen, menggunakan layanan Wi-Fi gratis seperti di kampus, kantor dan taman kota. Secara persentase, responden di Pulau Sumatra dan Bali-Nusa Tenggara merupakan pengguna terbanyak Wi-Fi gratis (81%) dan pengguna paling sedikit layanan Wi-Fi berbayar (19%). Sebaliknya, survei menunjukkan bahwa responden di Pulau Jawa adalah pengguna layanan Wi-Fi gratis dengan persentase paling kecil (60%) dan pengguna Wi-Fi berbayar paling besar (40%) dibandingkan pulau-pulau lainnya. Sementara itu, hampir separuh dari responden, yaitu sebesar 49,31 persen, mengaku cukup puas dengan layanan internet nirkabel.

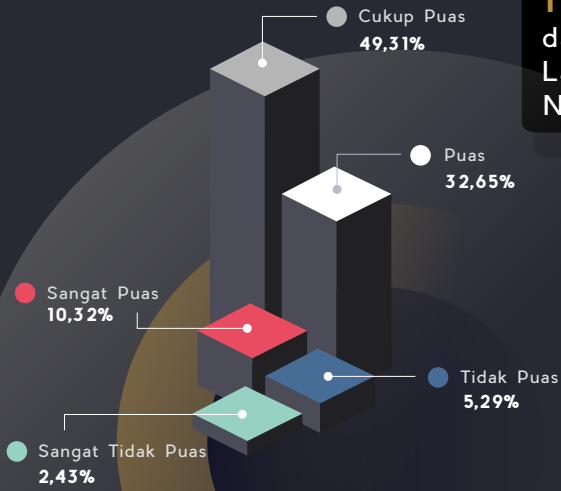
Gambar 4.2

Jenis Layanan
Internet Nirkabel (Wi-Fi)
yang Sering Digunakan



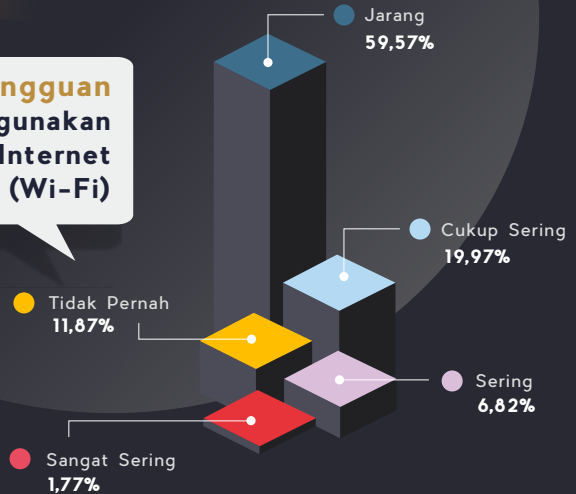
Gambar 4.3

Tingkat Kepuasan
dalam Menggunakan
Layanan Internet
Nirkabel (Wi-Fi)



Gambar 4.4

Frekuensi Gangguan
dalam Menggunakan
Layanan Internet
Nirkabel (Wi-Fi)

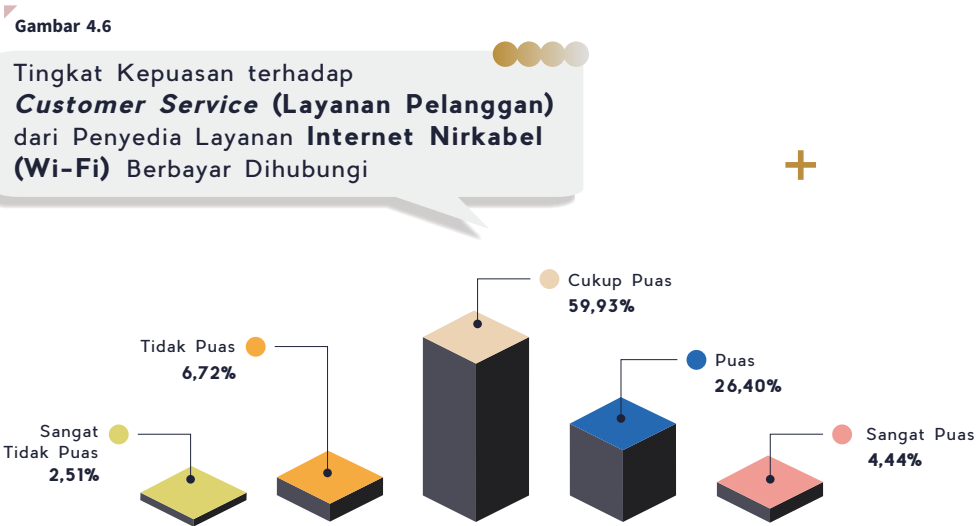


Sebagian besar responden, tepatnya sebesar 52.78 persen, mengaku tidak pernah menghubungi customer service atau layanan pelanggan. Sementara itu, sebanyak 47,22 persen responden pernah menghubungi layanan pelanggan internet nirkabel.



Gambar 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden, tepatnya 59,93 persen, menyatakan cukup puas dengan layanan pelanggan internet. Sebesar 6.72 persen responden mengatakan tidak puas dan hanya 2.51 persen responden mengatakan

sangat tidak puas dengan layanan pelanggan dari penyedia layanan Wi-Fi berbayar. Ilustrasi ini mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan dan performa layanan konsumen yang cukup baik.





■ KESIMPULAN

Studi berskala nasional ini telah mencakup pembahasan awal mengenai profil dan perilaku dalam penggunaan layanan internet oleh responden dari sektor industri, pemerintahan, dan pendidikan. Hasil studi menunjukkan bahwa konsumsi layanan internet didominasi oleh penggunaan konten media sosial dan pesan instan. Meskipun konten daring lain sudah tersedia dan sudah cukup berkembang, seperti e-commerce, berita dan pelayanan publik, akses terhadap konten-konten tersebut masih berbeda jauh dibandingkan dengan media sosial. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas, akses dan promosi konten daring lainnya. Di sisi lain, temuan ini juga menggarisbawahi besarnya potensi media sosial dan layanan pesan instan untuk digunakan sektor konten daring lain dalam menarik konsumen baru.

Dalam penggunaan layanan internet nirkabel atau Wi-Fi, kebanyakan responden memakai Wi-Fi selama lebih dari lima jam dan 0-1 jam. Mayoritas responden menggunakan layanan Wi-Fi gratis. Hal ini dapat mengindikasikan mudahnya akses terhadap layanan Wi-Fi gratis. Temuan ini juga menunjukkan perlunya pemeliharaan dan peningkatan layanan Wi-Fi gratis agar dapat dimanfaatkan sebaik mungkin oleh masyarakat untuk mengembangkan potensinya.

Selain itu, performa layanan Wi-Fi berbayar dapat terbilang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari temuan bahwa hampir sebagian responden mengaku cukup puas dengan layanan tersebut. Umpan balik yang positif juga ditunjukkan oleh layanan pelanggan Wi-Fi berbayar. Meskipun mayoritas

responden tidak pernah menghubungi customer service, mayoritas dari mereka yang pernah menggunakan layanan tersebut mengaku cukup puas.

Survei ini turut mengidentifikasi pilihan operator penyedia layanan internet. Hampir sebagian responden memilih menggunakan operator Telkomsel, diikuti dengan Indosat dan 3. Senada dengan temuan sebelumnya, media sosial dan layanan pesan instan merupakan konten yang paling populer di antara pengguna Telkomsel.



■ REFERENSI

- ¹Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. “Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband.” Siaran Pers No. 53/HM/KOMINFO/02/2018. 19 Februari 2018. Diperoleh dari: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers.
- ²ASEAN Up. Internet and digital landscape in Indonesia. Diperoleh dari: <https://aseanup.com/internet-digital-landscape-indonesia/>. (Diakses pada: 16 September 2017).
- ³Prihandika, Arum Puspita dan Rosameliana, Yofi. “The Growth of Online Shop and Endorsement at Social Media Support Tax Avoidance: Indonesia Case.” *International Journal of Humanities and Management Sciences* 4, no. 5 (2016): 462. Diperoleh dari: <http://www.isaet.org/images/extraimages/EPH1116025.pdf>. Diakses pada 10 Agustus 2018).
- ⁴Statista. Share of population in selected countries who are active WhatsApp users as of 3rd quarter 2017. Diperoleh dari: <https://www.statista.com/statistics/291540/mobile-internet-user-whatsapp/>. (Diakses pada 10 Agustus 2018).
- ⁵Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.. Kemkominfo: Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi. 10 Agustus 2015. Diperoleh dari: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/5421/Kemkominfo%3A+Internet+Jadi+Referensi+Utama+Mengakses+Berita+dan+Informasi/0/berita_satker.
- ⁶Kemkominfo: Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi
- ⁷Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. “Kembangkan Bisnis, Perluas Pasar, Ayo UMKM Jualan Online!” Siaran Pers No.95/HM/KOMINFO/04/2018. Diperoleh dari: https://kominfo.go.id/content/detail/12937/siaran-pers-no95hmkominfo042018-tentang-kembangkan-bisnis-perluas-pasar-ayo-umkm-jualan-online/0/siaran_pers. (Diakses pada: 24 April 2018).
- ⁸“Kembangkan Bisnis, Perluas Pasar, Ayo UMKM Jualan Online!”
- ⁹Ombudsman Republik Indonesia. Indeks Persepsi Maladministrasi, menjelaskan tingkat kenyamanan masyarakat dalam perolehan Pelayanan Publik. Diperoleh dari: <http://www.ombudsman.go.id/news/r/-indeks-persepsi-maladministrasi-menjelaskan-tingkat-kenyamanan-masyarakat-dalam-perolehan-pelayanan-publik>. (Diakses pada: 27 Maret 2018).





TENTANG CFDS

Center for Digital Society (CfDS) merupakan pusat studi yang didirikan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Institusi ini didirikan atas dasar perkembangan dan dinamika kehidupan sosial-politik kontemporer di dunia, yang ditandai dengan pengaruh dari teknologi informasi. Fenomena ini memicu munculnya pola-pola kompleksitas kehidupan sosial dan politik masyarakat, sehingga membutuhkan pendekatan baru dalam mengelola kompleksitas tersebut.

CfDS berdiri untuk mendalami kajian tentang masyarakat digital kontemporer, termasuk isu-isu yang berkaitan dengannya, contohnya isu kota pintar dan pembangunan urban. CfDS juga menitikberatkan kajian pada penggunaan teknologi untuk membentuk masyarakat dalam proses digitalisasi, serta untuk menawarkan solusi-solusi pada permasalahan dan isu sosial.

Visi

Menyelesaikan Permasalahan Sosial dan Mempercepat Kesejahteraan melalui Masyarakat Digital Indonesia

Aktivitas

Riset dan Pengembangan

Diseminasi dan Publikasi

Pendidikan dan Advokasi Kebijakan



facebook.com/cfdsugm



@cfds_ugm



Center for Digital Society (CfDS)



@cfds_ugm



cfds.fisipol.ugm.ac.id



cfds_ugm



CfDS UGM