

Media Sosial dan Gaya Hidup Perempuan di Indonesia

Bambang Setyo Utomo, Pawito

Universitas Sebelas Maret
amalabintunube@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini semakin cepat dan memberikan pengaruh serta dampak yang beragam pada kehidupan manusia. Sejak diaktifkannya teknologi internet dan munculnya inovasi Web 2.0 pada awal 2000 an telah menarik media sosial menjadi perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir. Perempuan Indonesia yang merupakan pengguna terbanyak media sosial saat ini dalam menggunakan media sosial bukan hanya karena alasan untuk mencari teman namun di sisi lain mereka menggunakan media sosial dalam hal finansial. Ada semacam tren yang ada saat ini mereka menggunakan media sosial untuk membuka usaha bisnis. Selain tren tersebut perempuan dengan kemampuannya dalam membangun jaringan dan berkomunikasi telah menghadirkan beberapa fenomena-fenomena dalam gaya hidupnya.

Kata kunci : *Media sosial, perempuan, gaya hidup.*

Abstract

The development of communications technology today is increasingly fast and gives a variety of effects and impact on human life. Since internet technology has been activated and the emergence of Web 2.0 innovations in the early 2000s has attracted social media has become a

major concern in recent years. Indonesian women who are the most current users of social media in using social media are not just for reasons to make friends but on the other hand they use social media in financial terms. There is a trend that is currently using social media to open a business. In addition to these trends, women with their ability to build networks and communicate have presented some phenomena in their lifestyle.

Keywords: *Social media, women, lifestyle.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat dapat dipastikan memberikan dampak yang besar dan beragam pada kehidupan masyarakat. Relasi antar individu saat ini tidak lagi fisik atau *interface*, melainkan telah diwakili oleh perangkat atau terminal teknologi komunikasi sebagaimana perangkat teknologi yang biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan dalam perkembangan *cyber* saat ini, kehadiran individu sebagai objek bisa diwakili dengan animasi (avatar) sesuai dengan keinginannya. Berakar dan diaktifkannya teknologi oleh internet telah menarik media sosial menjadi perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir. Sejak kelahirannya muncul sebagai inovasi Web 2.0 di awal tahun 2000an, media sosial telah membuka tantangan dan peluang baru baik itu untuk kehidupan pribadi individu, bisnis organisasi dan juga menggambarkan minat pada manfaat aplikasi dari para peneliti dan industri digital (Hanna et al., 2001; Kietzmann e al., 2001). Kekuatan dari media sosial sendiri tidak bisa diremehkan dan diharapkan akan terus merevolusi komunikasi pribadi dan organisasi serta interaksi manusia di seluruh dunia.

Kemunculan media sosial memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Media sosial secara langsung telah merubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir, dan hampir segala aspek dalam kehidupan manusia. Perkembangan media ini mendapatkan tanggapan yang beragam, ada yang pro dan ada yang kontra. Tanggapan tersebut sah-sah saja dikeluarkan sepanjang kita memahami betul apa dan bagaimana media baru itu sendiri. Sebelum kita memutuskan apakah media baru itu bagus atau tidak, alangkah baiknya jika kita memahami terlebih dahulu definisi media baru. Menurut Jan Van Dijk dalam bukunya *The Network Society*, "new media are media which are both integrated and interactive and also use digital code at the turn of the 20th and 21st centuries". (media baru adalah media yang memiliki 3 karakteristik utama, yaitu integrasi, interaktif, dan digital). Sedangkan media sosial menurut Mount dan Garcia Martinez (2014) dan Kim dan Ko (2012) adalah seperangkat alat komunikasi *online* yang keanggotaannya terbuka untuk umum dalam menyampaikan ide, membuat dan mengedit konten serta menjalin hubungan interaksi dan kolaborasi. Selain itu juga media sosial bisa didasarkan pada seperangkat aplikasi yang berbasis internet yang berguna untuk mengembangkan konten buatan pengguna dan memberikan forum untuk berinteraksi antara pengguna (O'Leary, 2011).

Kemajuan teknologi internet dewasa ini memberikan dampak yang cukup pesat terhadap perubahan masyarakat atau penggunaannya. Keberadaannya juga mempengaruhi kehidupan kaum laki-laki dan perempuan, di mana perempuan merupakan pengguna paling aktif dalam bermedia sosial dengan internet dalam kehidupan sehari-hari. Riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa internet Indonesia (Selanjutnya disebut APJII) dan Pusat

Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (Selanjutnya disebut PusKaKom UI), mengungkap mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi usia 18-25 tahun. Jumlah pengguna usia muda ini hampir setengah atau 49% dari jumlah total pengguna internet di Indonesia yang mencapai 88,1 Juta pada tahun 2014. Dan menariknya, muncul fakta baru dari hasil riset yang dilakukan oleh APJII dan PusKaKom UI bahwa pada tahun 2014 perempuan mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Tercatat bahwa pengguna internet dari kalangan perempuan mencapai 51% dibandingkan dengan pria yang berjumlah 49%.

Kemunculan situs-situs media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* terbukti menjadi alat yang sangat populer yang digunakan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan antara satu sama lainnya. Kehadiran situs-situs tersebut seakan memberikan ruang sosial baru untuk berinteraksi. Pertumbuhan situs-situs juga semakin cepat, ini terbukti dengan jumlah pengguna dan frekwensi postingan yang dilakukan dalam situs media tersebut. Kehadiran media sosial memberikan aneka makna bagi penggunaannya. Penelitian Maryani dan Arifin (2012), menyatakan ada keberagaman makna tentang keberadaan media sosial ini, yaitu: a) media sosial dapat menjadi sarana untuk eksistensi diri, menampung pemikiran, melepaskan pikiran, hiburan atau kepuasan, dan membangun jejaring sosial, b) Selain itu media sosial juga menjadi sarana yang sangat efektif untuk berbagi (*sharing*), publikasi karya, membentuk komunitas, dan sarana edukasi pemikiran alternatif (*kritis*), c) Terkait kebebasan, media sosial dimaknai lebih memberikan kebebasan dan melepaskan nara sumber dari ikatan nilai atau norma budaya, d) dialogis dan mempertajam pemikiran atau terbiasa menerima kritik, itu dapat terjadi karena media sosial dimaknai

sebagai tempat berdebat, berargumen, mempermalukan atau mendapatkan respon atau apresiasi dari pengguna lain.

Indonesia yang masyarakatnya dikenal perilaku konsumtif dengan kemudahan dan kecepatan diakses media-media sosial saat ini menawarkan sesuatu yang akan cepat dikonsumsi dan laku yaitu “gaya hidup”. Masyarakat yang mengkonsumsi iklan atau tayangan yang dihadirkan media-media sosial tersebut dengan mudah mudah terbius untuk meniru bahkan sampai ketagihan untuk membeli produk tersebut meskipun hasilnya tidak sesuai yang diharapkan. Media sosial yang ada pada saat ini tentu saja juga mempengaruhi kehidupan kaum perempuan, sebagaimana dilihat bahwa pengguna media sosial didominasi kaum perempuan. Tulisan ini bertujuan untuk mengupas bagaimana kehadiran media-media sosial yang ada dengan gaya hidup perempuan di Indonesia dengan mereview berbagai sumber data maupun literatur.

B. Pembahasan

1. *Technological Determinism*

Kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan di kelilingi teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya. Beberapa ahli menyebut pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat ini dengan sebutan *technological determinism*

yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia.

Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai ekologi media (*media ecology*) yang didefinisikan,

“the study of media environments, the idea that technology information and codes of communication play a leading role in human affairs” (studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan ode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia (Morissan. 2013).

Menurut McLuhan, teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya. Menurutnya setiap penemuan teknologi baru, mulai dari penemuan huruf, penemuan mesin cetak, hingga media elektronik mempengaruhi institusi budaya masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan McLuhan: *“ We shape our tools and they in turn shape us”* (Kita membentuk peralatan kita dan mereka pada gilirannya membentuk kita (Griffin. 2012).

2. Uses and Gratifications

Teori penggunaan dan Kepuasan atau teori *uses and gratifications* di sebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa (Little John. 2005). Teori ini mempercayai bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiens. Dengan demikian, teori *uses and gratifications* memfokuskan perhatian pada audiens konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiens dinilai mengetahui

kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Teori *uses and gratifications* menjelaskan kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu (Morissan. 2013).

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan media sebagaimana dikemukakan Katz, Blumer dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu :

- a. Audiens aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
- b. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiens
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
- d. Audiens sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media
- e. Penilaian isi media ditentukan oleh audiens (West dan Turner. 2007).

3. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbagun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan (Sudaryono : 152). Karya gaya hidup yang berbasis teori

pertama kali muncul di awal tahun 1950-an (Havinhurst dan Feigenbaum, 1959; Lazar, 1963; Ansbacher, 1976; Anderson dan Golden, 1984). Konsep *lifestyle* pertama kali diperkenalkan untuk membantu pemasar memahami perilaku konsumen pada akhir 1950-an (Havinhurst dan Feigenbaum, 1959) dan diresmikan untuk penelitian pemasaran di awal 1960-an (Lazar, 1963).

Sejak saat itu, sejumlah penelitian telah banyak diajukan untuk menilai gaya hidup. Diantara berbagai gaya hidup, dua instrumen gaya hidup yang banyak digunakan adalah aktifitas, minat, pendapat dan skala penilaian yang dikenal oleh Wells dan Tigert di awal tahun 190-an (Wells dan Tigert, 1971) dan nilai, sikap, dan gaya hidup yang dikembangkan oleh Mitchell pada tahun 1983 (Mitchell, 1983).

4. Media Sosial dan Gaya Hidup Perempuan

Perkembangan teknologi yang kian pesat menimbulkan perubahan yang kian pesat pada sikap, perilaku dan gaya hidup manusia. Seiring dengan itu juga teknologi sering menjadi penentu segala perubahan di masyarakat. Atau bisa dikatakan bahwa perilaku dan gaya hidup manusia dikendalikan oleh teknologi. Merujuk pada teori *uses and gratifications* maka sangat relevan dengan perkembangan teknologi yang menghadirkan media sosial sebagai bagiannya karena asal-usulnya merupakan literatur komunikasi. Selain itu juga premis dasar dari teori ini bahwa individu akan mencari media di antara pesaing yang memenuhi kebutuhan mereka. Perempuan dalam menggunakan media sosial bukan hanya karena alasan untuk mencari teman namun di sisi lain mereka menggunakan media sosial dalam hal finansial. Ada semacam tren yang ada saat ini mereka menggunakan media sosial untuk membuka usaha bisnis.

Di Indonesia dari 549.740 pemakai *facebook*, sebagian terdaftar sebagai pemilik usaha kecil menengah yang 176.300 pemiliknya adalah perempuan. Selain itu, perempuan dengan kemampuannya dalam membangun jaringan dan berkomunikasi telah menghadirkan beberapa fenomena baru dalam gaya hidupnya. Di antara beberapa fenomena tersebut adalah

a. *Shopping Online*

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial, menjadikan pola berbelanja masyarakat ikut mengalami perubahan dewasa ini. Melalui berbagai kemudahan yang diberikan, masyarakat mulai beralih berbelanja dengan cara online dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional dengan mendatangi pasar atau pusat perbelanjaan lainnya. Perubahan pola dan perilaku berbelanja ini terutama terjadi di kalangan perempuan bekerja yang tidak banyak memiliki waktu untuk berbelanja secara konvensional. Belanja *online* atau juga dikenal dengan sebutan *online shopping* sendiri adalah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual real-time, tanpa pelayan dan melalui Internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer atau mall. Kegiatan belanja oleh konsumen disebut *belanja online business-to-consumer (B2C)*. Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan *belanja online business to business (B2B)*. Keduanya adalah bentuk *e-commerce / electronic commerce* (Rimayanti, Rummyeni, Lubis. 2016).

Belanja *online* di samping memiliki beberapa kemudahan, juga menghadirkan resiko. Resiko dalam belanja *online* bisa dikategorikan dalam dua hal yaitu resiko produk dan resiko transaksi. Resiko produk di mana pembeli yang melakukannya tidak bisa memastikan

terpenuhi tujuan pembelianya, ini disebabkan karena pembeli online tidak bisa mencoba, meraba dan merasakan produk yang akan dibelinya. Sedangkan resiko transaksi berarti pembeli tidak bisa memastikan segala sesuatu yang akan terjadi ketika dalam proses transaksi. Ini berkaitan bahwa pembeli harus melakukan pembayaran di awal sebelum barang diterima. Di Indonesia menurut data yang dihimpun oleh BMI Research, di tahun 2015 kegiatan berbelanja melalui *e-commerce* akan meningkat dua kali lipat dan bisa menyumbangkan Rp 50 triliun untuk negara. Sedangkan itu juga menurut hasil riset, perempuan memang menempati urutan pertama dengan presentase 57%. Namun pria yang membeli barang melalui *e-commerce* juga tidak berbeda jauh yakni sebanyak 47% (<https://wolipop.detik.com>). Di akses pada tanggal 22/9/2017. pukul 20.34 wib).

b. Fashion

Pada awal masa dewasa manusia di mana dimulai pada umur tiga belasan tahun atau awal umur dua puluh tahunan yang berakhir pada umur tiga puluh tahun atau kira-kira rentang waktu umur dua puluh sampai empat puluh tahun. Waktu di mana seseorang membentuk kemandirian baik itu mandiri secara ekonomi, karir, memilih pasangan, serta memulai kehidupan keluarga. Pada umur ini seseorang yang mandiri dalam ekonominya akan menjadi individu yang konsumtif dalam hal pemakaian uangnya. Perempuan mempunyai alasan bahwa kegemarannya dalam berbelanja adalah selalu ingin mencoba hal yang baru.

Survei yang dilakukan oleh sebuah majalah fashion disebarkan jejaring sosial twitter menyebutkan bahwa 72% perempuan gila berbelanja terutama berbelanja produk fashion. Fashion merupakan cerminan siklus karakteristik

sosial, budaya serta lingkungan, unik pada titik waktu tertentu dalam tatanan geografi tertentu dan juga bermain peran penting dalam melengkapi citra diri seseorang (Azuma dan Fernie, 2003). Fashion adalah fenomena ekspresif diri. Dan hubungan antara konsumen dengan merek fashion memang unik karena memungkinkan konsumen menghadirkan citra diri yang diinginkan melalui merek merekamemiliki (Lawson, 2011; Papista dan Dimitriadis, 2012).

Pola berbelanja pada perempuan dewasa awal, khususnya konsumsi produk fashion akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Perempuan dewasa awal tertarik mengkonsumsi produk fashion untuk mengikuti tren. Pola konsumsi perempuan dewasa awal dalam berbelanja yang cukup tinggi cenderung membuat perempuan dewasa awal berperilaku konsumtif. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual produk fashion dengan berbagai cara dan metode akan lebih meningkatkan minat perempuan dewasa awal untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu perempuan dewasa awal berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan pergaulan jika mereka mengikuti gaya hidup temantemannya dalam memenuhi kebutuhan (Kusuma & Septarini, 2013).

Salah satu hal yang menunjang penampilan bagi perempuan dewasa awal adalah fashion. Dalam hal berpakaian, perempuan dalam tahapan dewasa awal lebih menitik beratkan pakaian sebagai simbol status (Kustriani, 1997). Perempuan dalam tahapan dewasa awal menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik. Sistem berbelanja saat ini sudah memiliki beragam bentuk. Dalam hal ini cara dalam mendapatkan produk yang diinginkan

seperti berbelanja secara *online* maupun berbelanja secara langsung (Ibrahim dalam Sihotang, 2009).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zikra dan Yusra terdapat perbedaan kepuasan berbelanja produk fashion pada perempuan dewasa awal yang berbelanja secara *online* dan langsung dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* dan secara langsung yang signifikan dimana perempuan dewasa awal yang berbelanja secara langsung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi dibanding perempuan dewasa awal yang berbelanja secara *online*.

c. Makanan

Keamanan pangan adalah jaminan bahwa makanan tidak akan membahayakan konsumen saat dikonsumsi, disiapkan dan dimakan (WHO, 2004a). Hal ini membutuhkan penanganan yang benar dari mulai produksi sampai dengan dikonsumsi (Bruhn dan Schutz, 1999). Penanganan dan kebersihan makanan yang buruk serta praktik di dapur rumah tangga dianggap menyebabkan sejumlah penyakit bawaan terhadap makanan (Jay et al., 1999a). Dalam beberapa tahun terakhir, ada banyak berita negatif mengenai zat beracun (seperti plastik) dalam makanan, menyebabkan lonjakan permintaan peningkatan keamanan pangan di kalangan konsumen, kesadaran akan masalah kesehatan fisik dan mental individu (Barnes et al., 2009; Coley et al., 2011), dan pengakuan masyarakat terhadap upaya perlindungan lingkungan (Hungheer et al., 2007). Hal ini menyebabkan kenaikan penjualan makanan organik, seperti produk yang diproduksi tanpa pestisida buatan atau bahan kimia (Ngobo, 2011).

Sehubungan dengan perilaku konsumsi makanan organik, di Indonesia ada tiga gap penelitian literatur saat ini yang harus dijajaki. Secara tradisional, konsumen pergi ke pasar organik atau toko khusus untuk membeli produk organik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir sejumlah bisnis makanan organik mulai menggunakan situs web sebagai platform penjualan. Bisnis ini memanfaatkan berbagai fitur internet, termasuk tidak hanya kemampuan untuk mewujudkan penghematan biaya (seperti melalui pembelian kelompok (Ku, 2012) dan cepat mendistribusikan barang, tapi juga kenyamanannya dan interaktivitas (Canavan dan O'Reilly, 2004). ada berbagai tantangan secara efektif untuk menangani berbagai tantangan yang ditimbulkan oleh makanan organik, seperti harga tinggi dan mudah rusak, serta sulitnyamenyimpannya. Namun, hingga saat ini, hanya sedikit penelitian yang menganalisis perilaku konsumsi makanan organikdalam konteks saluran online.

Dalam mempratekkan kebersihan makanan yang baik, seperti yang dijelaskan di WHO, ada lima kunci agar makanan lebih aman (tetap bersih, terpisah mentah dan matang, masak masak, simpan makanan pada suhu yang aman,gunakan air dan bahan yang aman) dapat mencegah penularan patogen yang bertanggung jawabuntuk banyak penyakit bawaan makanan (WHO, 2005). Untuk memastikan keamanan pangan, konsumen perlu mengikuti peraturan tertentu pada tahap menjaga / menyimpan, menyiapkan, memasak, dan servis makanan, mulai dari membelinya.

Namun fakta menarik juga muncul bahwa memotret makanan dan diposting di media sosial bisa membantu untuk mencapai berat badan yang ideal. Menurut hasil studi dari University of Washington memotret makanan untuk diunggah ke media sosial bisa menjadi kunci penting dalam

proses penurunan berat badan. Para peneliti melakukan wawancara kepada 16 perempuan yang secara konsisten menggunakan media sosial untuk mendokumentasikan makanan mereka sehari-hari. Ternyata, kesadaran memiliki audiens di media sosial membuat para responden lebih teliti dalam memilih jenis makanan. Kebanyakan akhirnya memilih makanan yang sehat (<http://lifestyle.kompas.com>).

d. Kesehatan

Kesehatan adalah salah satu masalah yang paling menantang bagi masyarakat saat ini, dan kekhawatiran terkait perawatan kesehatan dihadapi oleh pemerintah di seluruh dunia. Biaya perawatan kesehatan dewasa ini juga meningkat, dan harapan pasien yang lebih tinggi terhadap ketentuan perawatan memaksa sektor kesehatan untuk pengembangan yang baru (Fujitsu, 2008). Biaya transaksi dan biaya layanan kesehatan yang merupakan industri keduanya lebih tinggi dari sebelumnya. Selain itu, industri perawatan kesehatan dihadapkan dengankurangnya investasi di bidang teknologi informasi terlepas dari fakta bahwa teknologi dan informasi dan (TIK) kini telah menjadi sarana yang mana kualitas,keselamatan dan kesehatan kerja dapat ditingkatkan (Wilson dan Tulu, 2010).

Namun di sisi lain, kesehatan tidak hanya meningkatkan aksesibilitas informasi tapi juga memberikan dengan cara yang lebih mudah dibandingkan dengan pergi ke pusat kesehatan atau perpustakaan (Wilson dan Lankton, 2004b). Kesehatan juga bisa menjadi alat teknologi dalam mencapai manajemen diri (Alpay et al., 2011). Namun, bukti menunjukkan meningkatnya perawatan kesehatan dan anggaran terbatas yang tersedia menjadi masalah bagi penyedia (Fujitsu, 2008). Selain itu juga tingginya biaya

kesehatan perawatan mempengaruhi layanan perawatan kesehatan (Sharma et al., 2005).

Dengan berkembangnya internet dan kemunculan Web 2.0, ada beberapa kesempatan untuk mengatasi beberapa hambatan di industri perawatan kesehatan. Individu sekarang memiliki lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi satu sama lain di Internet. Dengan interaksi online sosial, individu telah menciptakan nilai yang dapat digunakan untuk memperbaiki diri penyediaan layanan kesehatan. Internet memungkinkan penyediaan layanan kesehatan seperti pendidikan, manajemen penyakit, komunikasi antara dokter dan konsumen, administrasi prosedur dan dukungan keputusan klinis untuk ditetapkan (Ball and Lillis, 2001). Penggunaan layanan kesehatan aktif, dan sekarang mereka menawarkan informasi kesehatan (Hardey, 2001). Komunitas *online*, yang diperluas melalui Web 2.0, menciptakan peluang hubungan yang signifikan untuk berkembang, membuat dukungan sosial tersedia dan meningkatkan kepercayaan pada pengguna (Buffardi dan Campbell, 2008; Hajli, 2013b).

Media sosial, dengan keunggulan teknologi Web 2.0, telah menjadi platform populer bagi orang untuk mencari dukungan sosial online. Dilaporkan bahwa orang-orang saling berbagi informasi kesehatan pribadi mereka secara online, dan media sosial sedang membangun lebih sosial komunitas yang memberdayakan pasien untuk berbagi informasi tentang perawatan (Bugshan et al.: 2014). Riset ini menemukan bahwa hubungan sosial peserta di internet melalui media sosial bisa menciptakan nilai bagi pengembangan perawatan kesehatan modern. Selain itu juga bahwa pemberdayaan industri kesehatan dalam hal ini perkembangan internet memiliki dampak positif pada kepuasan pasien dan mengarah pada tingkat perawatan pasien yang lebih baik.

e. *Traveling*

Traveling merupakan salah satu kegiatan di mana orang bisa merilekskan pikiran. Di Indonesia, saat ini *traveling* menjadi hobi tersendiri bagi kalangan menengah ke atas atau masyarakat yang hidup diperkotaan dengan mobilitas kegiatan yang cukup padat, maka *traveling* menjadi sebuah kebutuhan dalam gaya hidup. (www.brilio.net).

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keindahan alam yang cukup banyak dan memiliki laut dengan ratusan keindahan bawah lautnya. Ada sekitar 28 ribu species flora, 350 species fauna, 110 ribu species mikroba, sekitar 600 species terumbu karang. Belum lagi di tambah dengan adat istiadat dan tempat-tempat yang bersejarah yang dimiliki. Saat ini banyak daerah yang mulai membuka tempat-tempat wisata baru yang dikaloborasikan dengan kearifan lokal. Perjalanan menuju destinasi wisata telah ditunjang dengan ketersediaan akses transportasi sehingga mudah dijangkau. Masuknya kebutuhan rekreasi melauai *traveling*, telah menyebabkan perubahan gaya hidup kalangan menengah ke atas dari konsumsi kebutuhan non leisure ke dalam tahap pemenuhan kebutuhan pemenuhan kegiatan luang atau *leisure activities*. Sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia maka perkembangan minat masyarakat Indonesia untuk melakukan *traveling*, berwisata dalam kurun waktu lima tahun terakhir semakin meningkat (<https://www.depokpos.com>).

Adanya media sosial yang muncul pada zaman ini menghadirkan tren mempopulerkan obyek wisata baru yang diunggah melalui postingan foto ataupun video oleh para pemakai media sosial. Sebagai contoh adalah aplikasi *instagram* yang saat ini di senangi para remaja khususnya perempuan bisa menunjukkan foto-

foto atau video yang mewakili suatu obyek wisata atau bahkan secara nyata tentang keadaan suatu obyek wisata. Sehingga ini bisa mempengaruhi orang atau pemakai *instagram* yang melihat postingan foto-foto/ video obyek wisata tersebut untuk berkunjung ke daerah tersebut. Hal ini juga memungkinkan peluang baru sekaligus pelaku pariwisata untuk memahami perilaku konsumen terutama para kaum muda sebagai pengguna media sosial untuk merancang strategi pemasaran daerah wisata yang tepat untuk promosinya.

Riset Ni Made Sri Rukmiyati dan Ni Made Suastini terkait dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan terhadap 168 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa 81% memakai media sosial guna memperoleh informasi wisata. Selain itu juga dalam penelitian keduanya ditemukan bahwa 61% respondennya terpengaruh dengan postingan yang dilakukan oleh teman atau keluarga mengenai info wisata baik itu berupa gambar, video atau rekomendasi tempat yang diunggah dalam postingan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fotis et al, (2011) tentang adanya korelasi yang kuat antara pengaruh media sosial dan perubahan terkait rencana liburan.

C. Kesimpulan

Perkembangan teknologi berdampak pada sikap, perilaku dan gaya hidup manusia. Merujuk pada teori kegunaan dan kepuasan, perkembangan teknologi yang menghadirkan media sosial, mempengaruhi sikap, perilaku dan gaya hidup perempuan. Perempuan sebagai pengguna terbesar media sosial, tidak hanya menggunakannya sebagai media pertemanan, tetapi perempuan terlibat aktif sebagai pelaku dunia usaha (*e-commerce*) maupun belanja konsumtif baik fashion, makanan, *traveling* maupun kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuma, N. and Fernie, J. (2003), "Fashion in the globalised world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 413-427. Bakewell, C. and Mi.
- Barnes, A.P., Vergunst, P. and Topp, K. (2009), "Assessing the consumer perception of the term 'organic': a citizens' jury approach", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 2, pp. 155-164.
- Bruhn, C.M. and Schutz, H.G. (1999), "Consumer food safety knowledge and practices", *Journal of Food Safety*, Vol. 19, pp. 73-87.
- Buffardi, L.E. and Campbell, W.K. (2008), "Narcissism and social networking web sites", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34 No. 10, pp. 1303-1314.
- Bugshan Hatem, Nick Hajli M., Lin Xiaolin, Featherman Mauricio, Cohen Ivan, (2014) "Social media for developing health services", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 3, pp.283-296.
- Canavan, O. and O'Reilly, S. (2004), "An assessment of Irish speciality food enterprises' use of the Internet as a marketing tool", *Research Report No. 72, The National Food Centre*.
- Chian-Son Yu, (2011) "Construction and validation of an e-lifestyle instrument", *Internet Research*, Vol. 21 Issue: 3, pp.214-235.
- Coley, D., Howard, M. and Winter, M. (2011), "Food miles: time for a re-think?", *British Food Journal*, Vol. 13 No. 7, pp. 919-934.

- E. Katz, J.G Blumer & M. Gurevitch, (1974). "Utilization of Mass Communication by the Individual," dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw Hill, 2007.
- E.M Griffin, (2012), *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Eric W.T. Ngai, Ka-leung Karen Moon, S.S. Lam, Eric S. K. Chin, Spencer S.C. Tao, (2015) "Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Issue: 5.
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Market. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19, October-December, p.2.
- Fujitsu (2008), "Fujitsu Limited", available at: www.fujitsu.com/downloads/HEALTH/GHWP0408.pdf.
- Hajli, M. (2013), "Social commerce for innovation", *International Journal of Innovation Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 1450024.
- Hardey, M. (2001), "'E-health': the internet and the transformation of patients into consumers and producers of health knowledge", *Information, Communication & Society*, Vol. 4 No. 3, pp. 388-405.
- Hungher, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. and Stanton, J. (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6 Nos 2/3, pp. 94-110.

- Jay, L.S., Comar, D. and Govenlock, L.D. (1999), "A video study of Australian domestic food-handling practices", *Journal of Food Protection*, Vol. 62 No. 11, pp. 1288-96.
- Ku, E.C. (2012), "Beyond price: how does trust encourage online group's buying intention?", *Internet Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 569-590.
- Kustriani. (1997). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3).
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 02 (1).
- Lawson, N. (2011), "Steve jobs: a stylist for a consumer society", *The Guardian*, 7 October, available at: www.guardian.co.uk/commentisfree.
- Lubis, Evawani Elysa Lubis, (2014), " Potret Media Sosial Dan Perempuan", *Jurnal Pararella*, Vol 1, No 2.
- Lubis, Evawani Elysa, (2014), " Potret Media Dan Perempuan", *Jurnal Paralella*, Vol 1, No 2.
- Melisa Ezmieralda, Hamidati, Saraswati , Muninggar Sri, (2013), "Social Media Empowerment: How Social Media Helps to Boost Women Entrepreneurship in Indonesian Urban Areas", *The IAFOR Journal of Media, Communication and Film* Volume 1 - Issue 1.
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Prenamedia Group, 2013, hal 486.
- Nasrullah Rulli, (2011), "Konstruksi Identitas Muslim di Media Baru", *Jurnal Dakwah & Komunikasi*, Vol.5 No.2 Juli - Desember 2011 pp.221-234.

- Ngobo, P.V. (2011), "What drives household choice of organic products in grocery stores?", *Journal of Retailing*, Vol. 87 No. 1, pp. 90-100.
- Papista, E. and Dimitriadis, S. (2012), "Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 33-56.
- Rimayanti, Nita, Rummyeni, Lubis, Evawani Elysa, (2016), "Penerimaan Media Sosial Facebook Dalam Aktifitas Belanja Online Pada Kalangan perempuan Bekerja Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 7, Nomor 1, Maret 2016, hlm. 30-31.
- Rudolph, Roger L Rudolph, Klemz, Bruce R, Asquith, Jo Ann, (2014), "Young Female Users of Social Media and Internet Addiction, *Mass Communicat Journalism* 2014, 4:2.
- Rukmiyati, Ni Made , Suastini , Ni Made Suastini, (2016)," Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan" *Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanagara*, Jakarta, 27 Oktober 2016.
- Sawitri, (2016), "Budaya Populer Dan Realitas Media Berdampak Budaya Tradisi Jawa", *Prosiding Seminar Nasional Pasca Sarjana*, Universitas Sebelas Maret.
- Sharma, S.K., Ahmed, N. and Rathinasamy, R.S. (2005), "e-healthcare: a model on the offshore healthcare delivery for cost saving", *International Journal of Healthcare Technology and Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 331-351.

- Sihotang. (2009). "Kepercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja online di Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 (3).
- Stephen W. littlejohn dan Karen A.Foss, *Theories of Human Communication*, Eight Edition, Thomson Wadsworth, 2005, hal.286.
- Sudaryono, DR, (2014), "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran", Lentera Ilmu Cendekia: Jakarta.
- Trisilowaty Dessy, (2017), "Perempuan dan Media Sosial Sebagai Pilihan Komunikasi Terkini", *artikel tidak diterbitkan*. Tersedia secara online dalam: <https://jurnaldessytrisilowaty.files.wordpress.com/2015/04/perempuan-dan-media-sosial-sebagai-pilihan-komunikasi-terkini1.pdf>.
- Vincent Dutot, François Bergeron, (2016) "From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23 Issue: 4, pp.168.
- WHO (2004a), *Food and Health in Europe: a New Basis for Action*, WHO, Geneva, WHO regional publications European series, No. 96.
- Wilson, E.V. and Lankton, N.K. (2004), "Modeling patients' acceptance of provider-delivered e-health", *Journal of the American Medical Informatics Association*, Vol. 11 No. 4, pp. 241-248.
- Wilson, E.V. and Tulu, B. (2010), "The rise of a health-it academic focus", *Communications of the ACM*, Vol. 53 No. 5, pp. 147-150.

Zikra, Ramziya, Yusra, Zulmi, (2016), “ Kepuasan Perempuan Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli”, *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi)* Universitas Negeri Padang, Vol. 7, No. 1, Mei 2016, hlm. 55-66.

<http://lifestyle.kompas.com>. (diakses pada tanggal 23/9/2017).

<http://teknoliputan6.com/read/2197439/pengguna-internet-indonesia-didominasi-remaja-amp-perempuan>.

<https://wolipop.detik.com/read/2015/01/22/170308/2811168/1141/perempuan-indonesia-lebih-sering-belanja-online-dibanding-pria-belum-tentu>, Diunduh pada tanggal 22/9/2017.jam 20.34.

<https://www.depokpos.com> (diakses pada tanggal 26/9/2017 pukul 10.26 wib).

www.brilio.net. (di akses pada tanggal 26/9/2017 pukul 9.47).

