



UNIVERSITAS LAMPUNG

ANALISIS PERILAKU PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

KELOMPOK 6

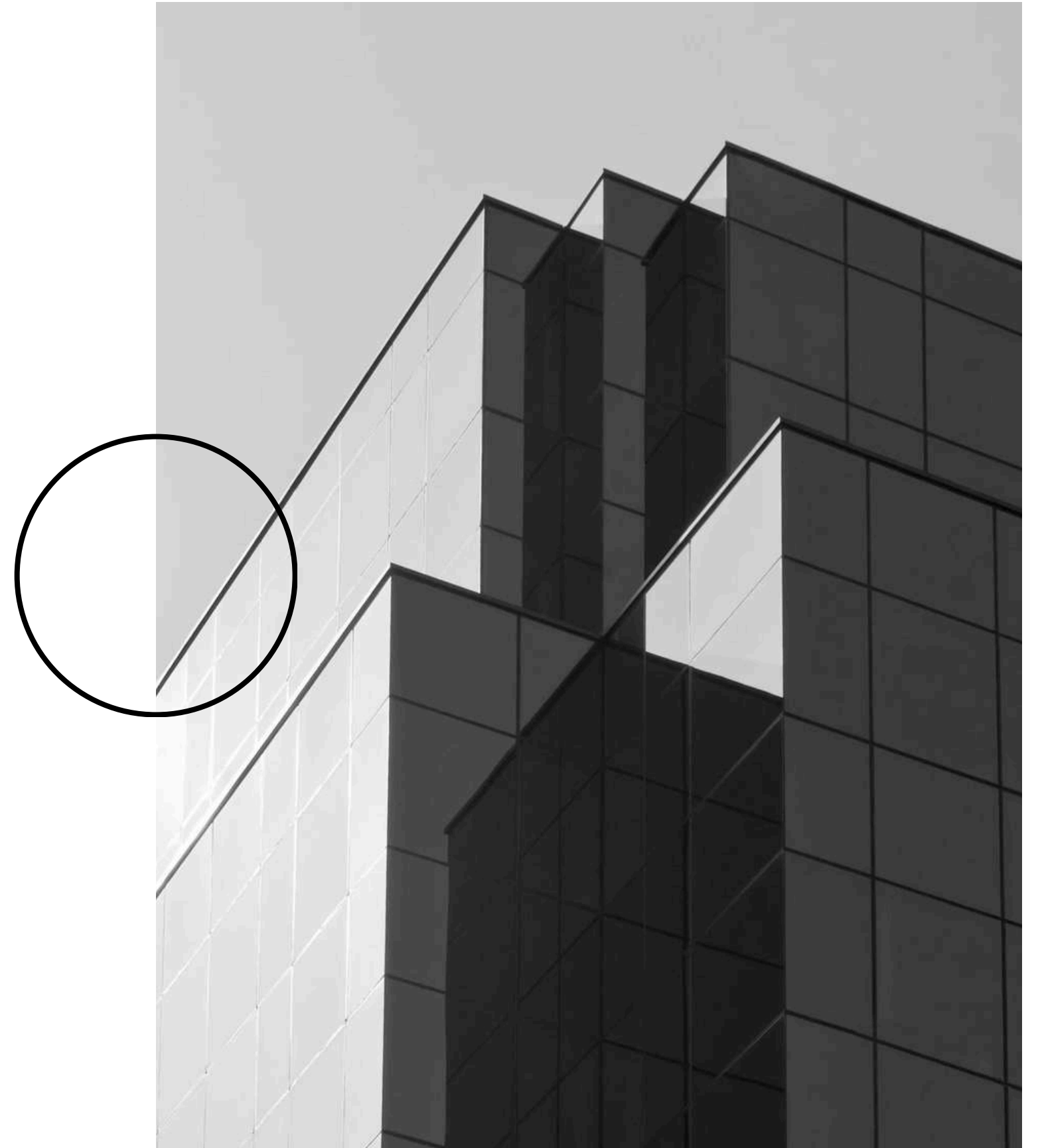
ANGGOTA:

Arya Putra Pratama Ansori	2313025022
Syawal Pratama	2313025046
Devina Efendi	2313025050
Vira Azmi Nurisnaeni	2313025068

LATAR BELAKANG

Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia untuk komunikasi, belajar, bekerja, hingga berbelanja.

Namun, pemanfaatan internet berbeda antar wilayah karena dipengaruhi akses jaringan, kondisi ekonomi, pendidikan, serta infrastruktur digital yang belum merata.





RUMUSAN MASALAH

01 Faktor apa yang memengaruhi perilaku penggunaan internet?

02 Apa perbedaan penggunaan internet antara wilayah kota, pinggiran, dan desa?

03 Bagaimana perbedaan ini berpengaruh pada strategi pemasaran online?

TUJUAN

01

**Menjelaskan
faktor
pembentuk
perilaku
penggunaan
internet.**

02

**Menggambarkana
perbedaan
pemanfaatan
internet
berdasarkan
wilayah.**

03

**Menunjukkan
dampaknya
terhadap
strategi
pemasaran
digital.**

PERILAKU PENGGUNA INTERNET

Masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berbagai kebutuhan seperti belajar, bekerja, dan hiburan. Pengguna di kota lebih aktif dan produktif karena akses cepat dan literasi digital tinggi. Di pinggiran kota, internet lebih banyak digunakan untuk hiburan dan komunikasi. Sedangkan di pedesaan, penggunaannya masih terbatas akibat jaringan lemah dan kurangnya pemahaman teknologi.



[Watch video on YouTube](#)

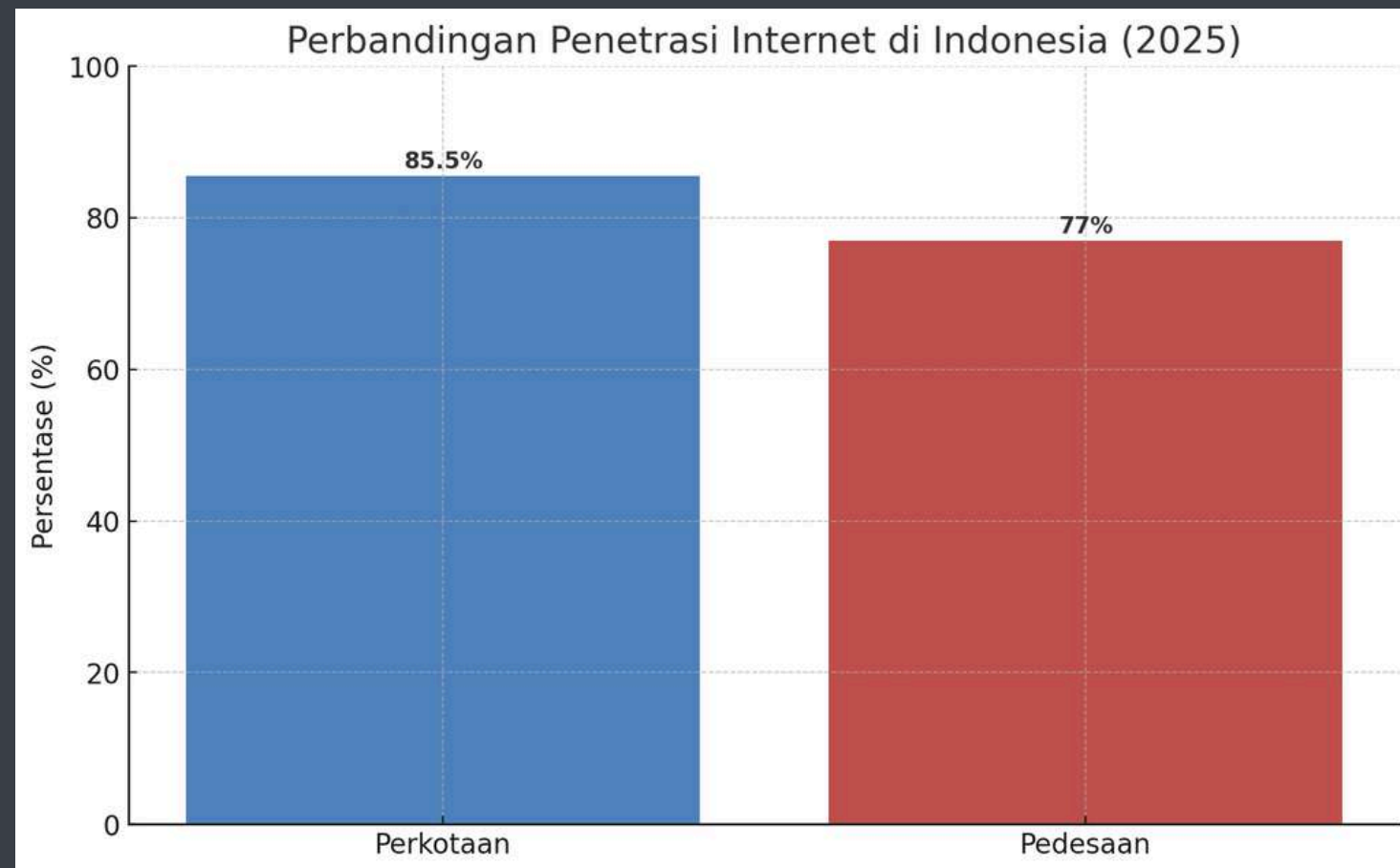
Error 153

Video player configuration error



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN INTERNET

1.. Infrastruktur (Akses dan Kualitas)



- **Tingkat Penetrasi Tinggi:** Pada awal 2025, tercatat sekitar 229 juta pengguna dari total populasi $\approx$ 284 juta jiwa, dengan penetrasi mencapai 80,66%⁶.
- **Tantangan Kualitas:** Kualitas dan kecepatan jaringan masih menjadi tantangan utama. Indeks kualitas jaringan menempatkan Indonesia di peringkat ke-58 secara global.
- **Kesenjangan Wilayah:** Terdapat kesenjangan antara perkotaan ($\approx$ 85,5%) dan pedesaan ($\approx$ 77%).
- **Prioritas:** Pembangunan infrastruktur harus memprioritaskan wilayah terpencil untuk akses yang merata.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN INTERNET

2. Ekonomi (Biaya dan Keterjangkauan)

- Hambatan Biaya: Biaya perangkat (smartphone/komputer) dan paket data menjadi hambatan bagi kelompok berpendapatan rendah.
- Disparitas Penggunaan: Kelompok menengah ke atas menggunakan internet lebih intensif dan produktif, sementara kelompok berpendapatan rendah seringkali terbatas pada penggunaan dasar.
- Solusi: Kebijakan subsidi dan program perangkat murah sangat diperlukan untuk pemerataan akses.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN INTERNET

3. Demografi dan Sosial Budaya (Karakteristik Pengguna)

- Dominasi Pengguna: Generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, mendominasi sebagai pengguna aktif.
- Pendidikan dan Penggunaan: Tingkat pendidikan yang lebih tinggi mendorong penggunaan internet yang lebih luas dan produktif.
- Tantangan Literasi: Keberagaman budaya dan bahasa lokal menimbulkan tantangan dalam literasi digital.
- Kesenjangan Digital: Penduduk perkotaan memiliki proporsi penggunaan lebih tinggi dibandingkan pedesaan.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN INTERNET

4. Psikografis (Motivasi dan Kepercayaan)

- Motivasi Positif: Pengguna yang percaya internet memberi manfaat (informasi, bisnis, komunikasi) cenderung lebih aktif.
- Kekhawatiran: Kekhawatiran tentang keamanan siber dan penipuan membatasi aktivitas digital sebagian orang.
- Pentingnya Edukasi: Edukasi mengenai keamanan digital dan program peningkatan kepercayaan pengguna sangat penting.

SEGMENTASI WILAYAH: URBAN, RURAL-URBAN, DAN RURAL

1. Kawasan Urban

- **Definisi:** Daerah padat penduduk, didominasi aktivitas non-pertanian (jasa/industri), infrastruktur fisik dan digital maju.
- **Karakteristik Digital:** Infrastruktur internet lengkap (4G/5G, fiber optik) , penetrasi perangkat dan literasi digital tinggi.
- **Aktivitas:** Beragam (e-commerce, kerja jarak jauh, pendidikan daring).

2. Kawasan Rural

- **Definisi:** Penduduk sedikit, didominasi ekonomi agraris, infrastruktur kurang lengkap.
- **Karakteristik Digital:** Infrastruktur sering tertinggal (koneksi lambat, mungkin hanya 3G) , daya beli dan literasi digital lebih rendah.
- **Aktivitas:** Terbatas pada konsumsi sederhana (media sosial/komunikasi).

SEGMENTASI WILAYAH: URBAN, RURAL-URBAN, DAN RURAL

3. Kawasan Rural-Urban

- **Zona transisi yang mencampur elemen rural dan urban, penting karena berpotensi cepat tumbuh dan menjadi titik kritis intervensi infrastruktur.**
- **Kesenjangan Digital (Digital Divide) : Perbedaan signifikan dalam akses, penggunaan, dan pemanfaatan teknologi digital antar kelompok atau antar wilayah (urban vs rural).**
- **Dimensi: Meliputi Akses/Infrastruktur, Keterampilan/Literasi, Penggunaan/Pemanfaatan, dan Hasil/Manfaat (Outcomes).**
- **Dampak: Memperlebar kesenjangan sosial-ekonomi (pendidikan, peluang kerja) dan menghambat efektivitas program pembangunan (e-government, telemedicine)**

STRATEGI PEMASARAN ONLINE

1. Search Engine Optimization (SEO):

- Strategi: Meningkatkan peringkat situs web secara organik (gratis) di mesin pencari.
- Manfaat: Meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pengguna.

2. Search Engine Marketing (SEM):

- Strategi: Strategi berbayar (iklan) di mesin pencari (misalnya Google Ads).
- Manfaat: Efektif dalam jangka pendek untuk meningkatkan kunjungan situs secara cepat.

3. Social Media Marketing (SMM):

- Strategi: Memanfaatkan platform media sosial (Instagram, TikTok) untuk membangun hubungan interaktif.
- Manfaat: Efektif meningkatkan brand engagement dan loyalitas pelanggan.

4. Content Marketing

- Strategi: Menciptakan dan mendistribusikan konten relevan dan bernilai (artikel, video) untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
- Manfaat: Memperkuat posisi merek dan SEO.

SEGMENTASI DALAM PEMASARAN

1. Konsep: Proses membagi audiens menjadi kelompok homogen (berdasarkan demografi, perilaku, geografis) untuk mempermudah penyesuaian strategi pemasaran.

2. Manfaat Strategis:

- **Membantu melakukan targeting yang lebih tepat, efisien, dan relevan.**
- **Menghemat biaya promosi dan meningkatkan konversi.**
- **Menciptakan keunggulan kompetitif dengan menyesuaikan pesan dan produk**

KESIMPULAN

Perilaku pengguna internet di Indonesia sangat heterogen dan sangat dipengaruhi oleh segmentasi wilayah (urban, rural-urban, dan rural). Perbedaan utama ini didorong oleh empat faktor kunci: infrastruktur, ekonomi, demografi, dan psikografis. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan kesenjangan digital (digital divide) yang signifikan di Indonesia. Kesenjangan ini tidak hanya sebatas pada ketersediaan akses dan infrastruktur (masalah di rural), tetapi juga mencakup perbedaan dalam keterampilan (literasi digital), intensitas penggunaan (produktif vs. konsumtif), dan kemampuan untuk memperoleh manfaat ekonomi dari internet. Bagi pelaku bisnis, pemahaman mendalam tentang segmentasi ini sangat krusial. Strategi pemasaran online seperti SEO, SEM, SMM, dan Content Marketing tidak bisa diterapkan secara seragam. Pendekatan yang efektif di kawasan urban yang padat infrastruktur dan melek digital akan gagal di kawasan rural yang memiliki keterbatasan akses, daya beli, dan literasi. Oleh karena itu, segmentasi pasar berdasarkan geografi dan perilaku digital adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif.

THANK
YOU!

