



Analisis Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Wilayah Geografis dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan Data Survei APJII 2025

Anggota Kelompok



Rival Stefanus
(2313025016)



M. Tegar Dwi
Prakoso
(2313025024)

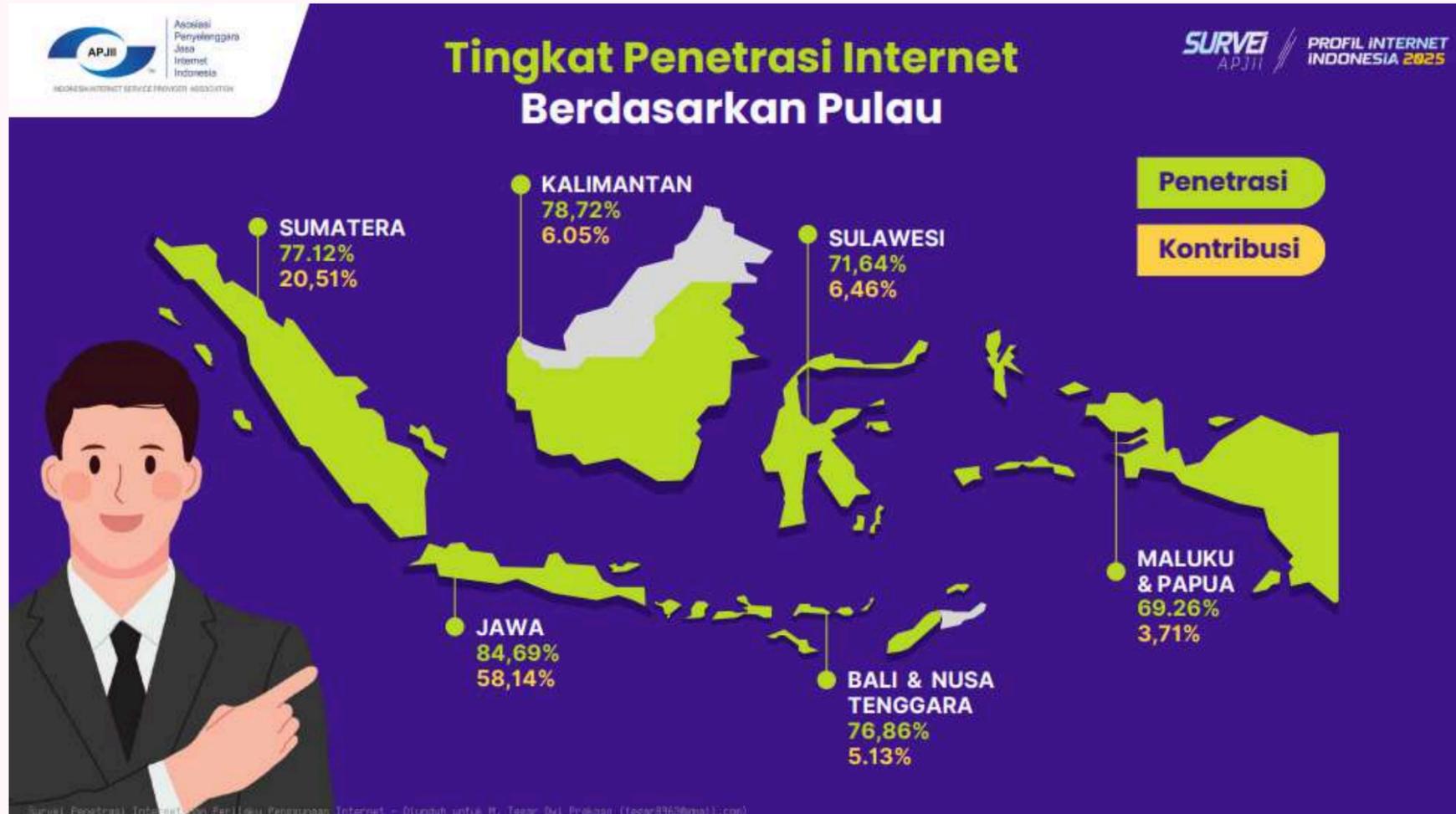


Marvella Rizkia
Fitra
(2313025044)



Haniffadhilah
(2313025058)

Data Statistik dan Klasifikasi Wilayah di Indonesia



- Berdasarkan Survei APJII 2025, tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta jiwa dari total 284 juta penduduk.
- Sebaran wilayah responden: Urban 56,4%, Rural 43,6% (slide 15)
- Pulau dengan penetrasi tertinggi: Jawa (84,69%)
- Terendah: Maluku & Papua (69,26%)

Definisi Wilayah:

- Urban: wilayah perkotaan dengan akses infrastruktur dan jaringan stabil.
- Rural-Urban: wilayah transisi antara desa dan kota, akses digital sedang berkembang.
- Rural: wilayah pedesaan dengan infrastruktur terbatas dan literasi digital rendah.

Perilaku Internet di Wilayah Urban

Wilayah Urban (Perkotaan) dicirikan oleh kepadatan penduduk tinggi, infrastruktur telekomunikasi yang sangat maju (serat optik dan 5G), serta literasi digital yang tinggi. Perilaku internet di sini bersifat **transaksional, produktif, dan kompleks**. Pengguna sangat bergantung pada kecepatan dan stabilitas koneksi untuk mendukung gaya hidup profesional dan efisien.

- Dominasi pengguna Wi-Fi rumah (28,43%) dan data mobile stabil.
- Aktivitas digital meliputi transaksi e-commerce, layanan perbankan digital, pekerjaan jarak jauh, serta hiburan streaming.
- Pengguna urban lebih sering menggunakan platform seperti Shopee, TikTok, dan Instagram sebagai sumber informasi produk.

Contoh Perilaku: Seorang desainer grafis di kota mengunggah file besar ke cloud untuk klien sambil melakukan transfer dana ke vendor dan memesan ojek online.



Perilaku Internet di Wilayah Rural-Urban

Wilayah ini adalah zona transisi di sekitar kota besar (suburban/peri-urban). Cirinya adalah penggunaan lahan campuran (perumahan dan sedikit pertanian) dan tingginya aktivitas penglaju (commuting) ke pusat kota.

- Transisi dari mobile data ke broadband rumah mulai meningkat seiring penetrasi fixed broadband yang tumbuh 11,3% dari 2024 ke 2025.
- Perilaku digital lebih pragmatis: fokus pada komunikasi, media sosial, dan aktivitas ekonomi sederhana seperti jualan online kecil-kecilan atau afiliasi produk.
- Tantangan utama adalah biaya paket data dan ketidakstabilan sinyal, namun potensi pertumbuhan e-commerce cukup tinggi.

Contoh Perilaku: Penglaju mengecek traffic real-time di jalan raya, lalu setibanya di rumah menggunakan Wi-Fi untuk mengikuti kelas daring atau meeting kantor.



Perilaku Internet di Wilayah Rural

Wilayah Rural (Pedesaan) memiliki kepadatan penduduk rendah, infrastruktur terbatas, dan sering mengalami masalah kualitas sinyal (blank spot). Perilaku internet di sini cenderung pragmatis, berfokus pada subsisten, dan sosial. Pengguna sangat selektif dalam menggunakan bandwidth dan lebih memprioritaskan komunikasi.

- Penetrasi internet masih rendah (rata-rata 70%) dan akses utama berasal dari operator seluler prabayar.
- Hambatan terbesar: keterbatasan perangkat (43,62%), kurangnya pengetahuan digital (40,77%), serta biaya kuota yang mahal (2,88%).
- Akses internet lebih difokuskan pada hiburan, sosial media, dan komunikasi, bukan kegiatan ekonomi produktif.

Contoh Perilaku: Seorang pelaku UMKM di desa mencari sinyal yang kuat untuk mengirim pesan suara tentang stok barang kepada pelanggan





Perbandingan Perilaku Antarwilayah

Aspek	Urban	Rural-Urban	Rural
Rata-rata Durasi Online	6-10 Jam	3-6 Jam	<3 Jam
Akses Internet	Wi-Fi rumah, 4G/5G stabil	Kombinasi seluler & broadband	Mobile data dominan
Literasi Digital	Tinggi	Sedang	Rendah
Tujuan Utama	Kerja, e-commerce, hiburan	Komunikasi & usaha kecil	Komunikasi & hiburan

Dampak terhadap Strategi Pemasaran



Kesenjangan digital menuntut strategi pemasaran berbasis lokasi dan perilaku pengguna.

- Urban: fokus pada personalisasi dan kecepatan informasi.
- Rural-Urban: gunakan pendekatan komunitas dan edukatif.
- Rural: konten ringan, bahasa lokal, dan promosi berbasis kebutuhan primer.

Contoh Strategi Pemasaran per Wilayah

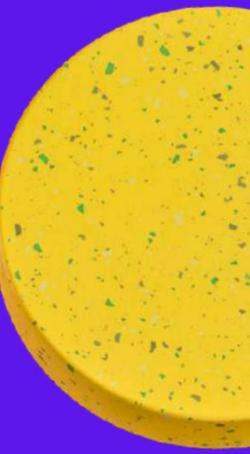
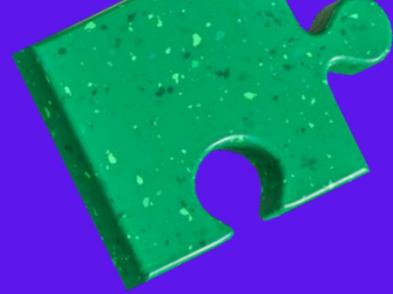


Wilayah	Strategi yang Efektif	Platform Utama
Urban	Ads berbasis data dan personalisasi produk	Instagram, TikTok, YouTube
Rural-Urban	Edukasi digital + promo komunitas lokal	Facebook, WhatsApp, Shopee
Rural	Konten edukatif ringan dan low-bandwidth	Facebook Lite, SMS, radio online

Kesimpulan

Perilaku pengguna internet di Indonesia berbeda antarwilayah karena faktor infrastruktur, ekonomi, dan literasi digital. Pengguna urban cenderung aktif dan adaptif, rural-urban sedang bertransisi menuju aktivitas ekonomi digital, sedangkan rural masih berfokus pada komunikasi dasar. Perbedaan ini menuntut strategi pemasaran yang kontekstual: personalisasi di urban, edukasi di rural-urban, dan konten ringan di rural agar promosi digital lebih efektif dan merata di seluruh Indonesia.





Terima Kasih

Terima kasih atas perhatian Anda selama presentasi.
Semoga informasinya bermanfaat!

