

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari tahun ketahun *internet* semakin menunjukkan peningkatan penggunaanya diseluruh dunia dan Indonesia termasuk di dalamnya. Pengguna *intenet* banyak didominasi oleh pelajar dan mahasiswa karena dengan kecanggihan teknologi *internet* dapat diakses kapan saja melalui media *handphone* ataupun memakai fasilitas wi-fi. Adanya *internet* memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan, dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi mulai dari data teks (artikel, berita, buku dan lain-lain), gambar, video, suara bahkan komunikasi *audio visual* secara langsung (Purbaningsih, dkk, 2013).

Generasi *internet* saat ini telah menginjak usia dewasa, peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980 an sampai 1998 an sebagai generasi Millennial. Jadi bisa dikatakan generasi millennial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia dikisaran 18 sampai 36 tahun. Di seluruh dunia generasi ini membanjir ke dalam dunia kerja, kedalam dunia perdagangan, dan kedalam setiap ceruk dalam masyarakat. Mereka membawa otot demografis, kecerdasan media, daya beli, model-model baru untuk kolaborasi dan cara menjadi orang tua, *entrepreneurship*, dan kekuatan politik ke seluruh dunia (Tapscott, 2013: 3 - 4).

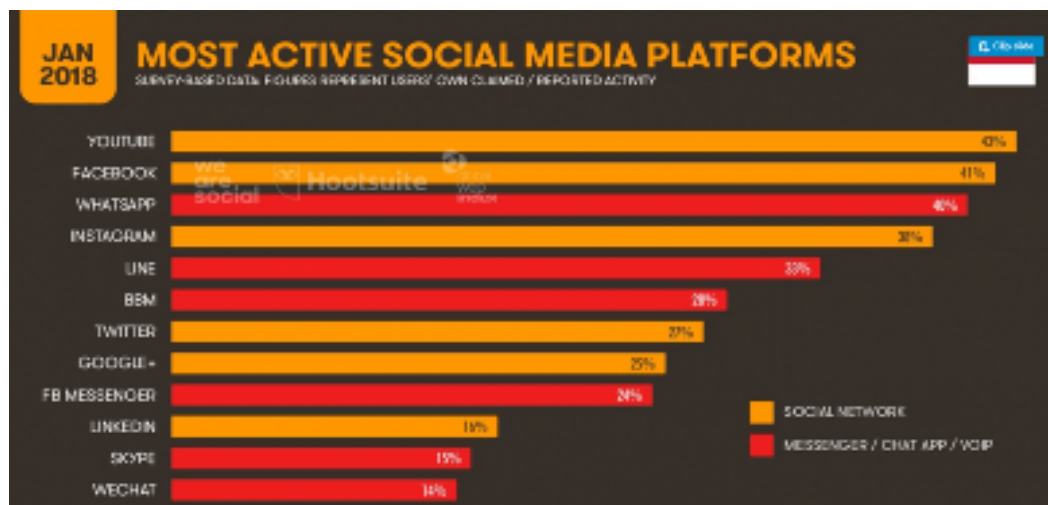
Salah satu bagian yang paling berkembang pesat dari bidang teknologi informasi adalah *internet* yang semula hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi dan sarana pembelajaran. Namun di era modern ini telah merambah ke bidang lain salah satunya di bidang ekonomi, sehingga kemudian muncul istilah perdagangan elektronik (Permata, 2017).

Whatsapp yang sering disingkat WA adalah salah satu media komunikasi yang dapat di instal dalam *Smartphone*. Media sosial ini digunakan sebagai sarana komunikasi *chat* dengan saling mengirim pesan teks, gambar, video bahkan telepon. Media ini dapat aktif jika kartu telpon pengguna memiliki

paket data *internet* (Suryadi, dkk, 2018). Sekarang ini tidak dipungkiri lagi bahwa pengguna *whatsapp* sudah mencakup disegala usia produktif remaja hingga dewasa, yang sebagai media untuk mengiklankan bisnis yang sedang dijalankan.

Facebook merupakan jejaring sosial (*Social Network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan, misalnya digunakan sebagai media bisnis online. Demam *facebook* menggejala di Indonesia, sebagaimana yang dilaporkan oleh (Agarwal, 2014) bahwa pengguna *facebook* pada bulan mei 2011 mengalami peningkatan sebesar 4.15%. *Facebook* sebagai situs jejaring sosial yang sarat akan informasi membuka kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui *facebook*, yaitu untuk mengiklankan atau menjual produk. Kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui *facebook* sangat luas, yaitu bisa dikunjungi *market place* yang ada di *facebook* untuk mengiklankan atau menjual produk (Afriani, 2011).

Instagram merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat foto yang diposting oleh pengguna (Permata, 2017). *Instagram* telah menjadi suatu fenomena sendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial yang lain sering digunakan oleh kalangan remaja tetapi *instagram* sendiri tidak kalah populernya. Karena *instagram* ini sendiri merupakan media sosial yang pertama bergerak khususnya dalam bidang foto. Banyak orang yang memanfaatkan *instagram* ini sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengupload foto-foto yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi editan yang dapat membuat tertarik para pembeli.



Sumber: Kompas.com

Gambar 1.1 Figur presentase media sosial yang paling aktif diakses pengguna media sosial Indonesia Januari 2018 (*We Are Social*).

Hasil rangkuman Kompas Tekno dari *We Are Social*, *YouTube* menempati posisi pertama dengan persentase 43%, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram* membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut. Sebanyak 41% pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan *Facebook*, 40% sering menggunakan *Whatsapp*, dan 38% mengaku sering mengakses *Instagram*, dst.

Menurut pengamatan peneliti, tidak bisa di pungkiri lagi dimana media sosial *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* menempati posisi 4 teratas. Pada saat ini sedang *trend* berbisnis *online* melalui media sosial *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* yang mulai dilakukan sebagian dari mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait bagaimana memanfaatkan jejaring sosial untuk berbisnis *online* di kalangan generasi milenial. Dengan demikian penulis mengajukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instragram*) Sebagai Media Bisnis *Online* di Era Millenial (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji meliputi:

- a. Bagaimanakah pemanfaatan jejaring sosial (*Whatsapp, Facebook, dan Instagram*) sebagai media bisnis *online* di era millennial?
- b. Hambatan berbisnis online dengan Memanfaatkan jejaring sosial (*Whatsapp, Facebook, Dan Instagram*) di era millennial?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini meliputi:

- a. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan jejaring sosial (*Whatsapp, Facebook, dan instagram*) sebagai media berbisnis *online* di era millennial.
- b. Untuk mendeskripsikan hambatan berbisnis online dengan Memanfaatkan jejaring sosial (*Whatsapp, Facebook, Dan Instagram*) di era milenial.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

- a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah wawasan dalam pengembangan bisnis *online* menggunakan jejaring sosial (*Whatsapp, Facebook, dan Instagram*) di era millennial.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti

Guna menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan masalah yang akan diteliti tentang pemanfaatan jejaring sosial (*Whatsapp, Facebook, dan Instragram*) sebagai media bisnis *online*.

- 2) Bagi mahasiswa

Memberikan informasi yang akan digunakan sebagai informasi dan evaluasi dalam memanfaatkan jejaring sosial (*Whatsapp, Facebook, dan Instragram*) sebagai media bisnis *online*.

- 3) Bagi para pembaca

Memberikan informasi yang bisa dijadikan motivasi dan rujukan dalam memanfaatkan jejaring sosial (*Whatsapp, Facebook, dan Instagram*) sebagai media bisnis *online*.