

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PELUANG USAHA WARGA  
RT 04 RW 08 KELURAHAN TUGU DEPOK**

Oleh:

**Dian Novita<sup>1</sup>**

**Septian Wulandari<sup>2</sup>**

*Universitas Indraprasta PGRI*

**Email:**

*dyan.novita21@gmail.com*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how much influence social media has on business opportunities in RT 04 RW 08 Tugu Depok. The research method is descriptive statistics with the sample in the study being residents of RT 04 RW 08 Tugu Depok. The number of samples is as many as 52 samples with a sampling technique that is random sampling. The data collection technique is distributing questionnaires to residents containing questions that include indicators from Social Media including Context ( $X_1$ ), Communication ( $X_2$ ), Collaboration ( $X_3$ ), and Connections ( $X_4$ ). Testing the validity of an instrument can be seen from the value of the loading factor with a value of more than 0.50 meaning 15 questionnaires are declared valid for the research instrument. The results of the reliability test were carried out using Cronbach's alpha value and the results were 0.913. The conclusion obtained is that there is a significant effect on social media with indicators of context, communication, collaboration, and connection on business opportunities in RT 04 RW 08 Tugu Depok, there is no significant effect on indicators of communication and connection to business opportunities in RT 04 RW 08 Tugu Depok, there is a significant influence on context indicators and collaboration on business opportunities in RT 04 RW 08 Tugu Depok, the indicator that has the most influence on business opportunities in collaboration with a t-count value of 5.943.*

**Keywords:** *Social Media, Business Opportunity, Regression*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi yang semakin cepat yang terjadi saat ini diimbangi dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi baik teknologi informasi maupun komunikasi. Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu manusia bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi (Selwendri & Siregar, 2018). Sedangkan Teknologi komunikasi merupakan penerapan prinsip-prinsip keilmuan komunikasi untuk memproduksi suatu item material bagi efektifitas dan efisiensi dalam proses komunikasi (Setiawan, 2018).

Pada saat ini, hampir dapat dipastikan bahwa semua orang memiliki *smartphone*, dan tidak dapat dipungkiri juga bahwa setiap orang yang mempunyai *smartphone* itu juga memiliki akun media sosial seperti; *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain sebagainya. Kondisi seperti ini adalah sebuah kelaziman yang mengubah tentang bagaimana cara kita berkomunikasi pada era serba digital sekarang ini. Pada zaman dulu, sebuah proses perkenalan dan komunikasi dilakukan dengan cara konvensional, yaitu dilakukan dengan saling bertukar kartu nama ataupun dengan mengirim surat biasa. Namun berbeda dengan sekarang, setiap kita bertemu ataupun berkenalan dengan orang baru, mungkin dapat dilakukan hanya bertukar akun atau membuat sebuah pertemanan di media sosial. Tidak dapat dipungkiri, penggunaan akan perangkat teknologi seperti komputer, *smartphone*, ataupun tablet mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Hal ini tentunya juga berbanding lurus dengan kebutuhan akan jaringan internet. Internet adalah sebuah sarana komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dewasa ini, salah satunya berfungsi sebagai media atau sarana untuk jual beli barang atau jasa (Susanto, 2021). Banyak sekali hal yang dapat dilakukan, dan media sosial adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna internet saat ini.

Media sosial kini sudah menjadi bagian hidup dari hampir seluruh lapisan masyarakat yang ada di dunia. Pada saat kemunculannya, ketika dunia digital sudah mulai banyak dikenal orang, media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi instan dan juga cepat berbasis internet, baik itu dengan sesama teman, kerabat, maupun keluarga. Seiring dengan berjalannya waktu, penggunaannya pun turut berkembang menjadi sebuah pusat pencarian informasi yang bersifat edukatif serta konten-konten berisi hiburan. Maka dari itu, kebutuhan akan platform ini pun semakin esensial dari hari ke hari begitu pula dengan keperluan akan koneksi internet yang stabil.

Penggunaan media sosial yang cukup intensif setiap harinya seringkali dianggap hanya menghabiskan waktu dan tak produktif. Padahal, masyarakat juga dapat merasakan banyak sekali manfaat dari penggunaan media sosial yang sering kali tidak disadari. Bagi pengguna media sosial yang berkeinginan memiliki usaha atau bisnis rumahan, media sosial dapat menjadi salah satu platform atau alat untuk dapat mempromosikan atau memasarkan produk-produk yang ia jual. Media sosial menjadi alat yang tepat dalam mempromosikan produk penjualan kepada konsumen. Dampaknya adalah para pengusaha tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk iklan di TV, baliho, radio atau media promosi lainnya (Astuti, Pulungan, Alpi, & Lubis, 2020).

Rukun Tetangga 04 merupakan salah satu dari 12 rukun tetangga yang ada di Rukun warga 08. RT 04 RW 08 terdapat pada Kelurahan Tugu di Kota Depok, Jawa Barat. RT 04 merupakan salah satu rukun tetangga yang memiliki jumlah penduduk yang paling banyak dibandingkan dengan rukun tetangga lainnya yang ada di RW 08. Mayoritas pekerjaan warga RT 04 adalah membuka usaha atau berdagang. Terdapat ruko-ruko yang diisi dengan berbagai macam barang untuk di jual. Namun, banyaknya ruko dan warga yang berjualan di RT 04 RW 08 Tugu Depok tidak sebanding dengan pendapatan yang mereka miliki. Hal ini dikarenakan rendahnya daya beli masyarakat sekitar. Menurunnya daya beli masyarakat sekitar dikarenakan banyaknya toko-toko online yang menyediakan berbagai macam barang yang dapat mereka akses kapan dan dimana saja tanpa harus keluar dari rumah. Menyikapi hal tersebut maka pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk yang akan dijual sehingga warga RT 04 RW 08 tidak lagi hanya mengandalkan berjualan di rumah atau di ruko mereka saja.

Untuk mendapatkan gambaran seberapa besar pengaruh media sosial terhadap peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok, maka perlu dilakukan pengujian regresi terhadap penelitian ini. Penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh Dinda, dkk pada tahun 2019 menghasilkan Happy Go Lucky house menggunakan media promosi Instagram dengan baik dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Erick Hartawan, dkk pada tahun 2021 melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce menghasilkan terdapat pengaruh faktor promosi, gambar, dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui e-commerce (Hartawan, Liu, Handoko, Evan, & Widjojo, 2021). Sehingga media sosial diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap peluang usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari media sosial terhadap peluang usaha RT 04 RW 08 Tugu Depok.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### ***Media Sosial***

Media sosial merupakan sarana bagi seorang konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Siagian, Martiwi, & Indra, 2020). Media sosial adalah suatu bentuk kemajuan teknologi yang sudah tidak asing lagi. Sekarang, media sosial dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Jejaring sosial yang dilakukan melalui internet dapat membuat individu untuk: 1). Membentuk profil atau data diri dari sebuah publik atau semi-publik di dalam sebuah sistem yang ter- batas, 2). Mengetahui daftar oleh pengguna yang lain dengan siapa individu akan berbagai sebuah hubungan, dan (3) melihat dan juga melewati daftar koneksi dan dibuat oleh orang lain yang ada dalam sistem (Lubis, 2014).

Media sosial telah memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Antara lain mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi

informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tidak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang. Selain sebagai media interaksi secara *online*, diakui keberadaan media social merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Akhmad, 2015).

Media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya, di antaranya *Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, WhatsApp, TikTok*, dan lain-lain. Facebook adalah media sosial yang telah berkembang sangat pesat di kalangan remaja dewasa ini. Keunggulan facebook adalah sangat mudah diakses baik melalui komputer, laptop, tablet maupun telepon genggam atau *handphone* (Hp) (Sasmito, 2015). Sedangkan Twitter yang merupakan media sosial dan dikategorikan sebagai *new media/media alternatif* adalah sebuah jaringan informasi yang terdiri dari pesan 140 karakter yang disebut *tweet* (Zukhrufillah, 2018).

Beberapa manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai contoh media sosial seperti *facebook, twitter, YouTube* dapat menjadi suatu media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas diri di media sosial. Keunggulan lain yaitu membangun *personal branding* melalui media sosial ialah tidak mengenal trik ataupun popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan memilih.
- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Suatu fenomena dimana cara hidup masyarakat pada saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “*smartphones*”. Dengan *smartphone* pun, kita dapat mendapatkan berbagai informasi.
- c. Media sosial dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial lebih menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Dengan melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam dengan konsumen.
- d. *Viral*. Berarti mempunyai sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang baru muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagai (Pratiwi, 2021).

Dalam media sosial ada beberapa indikator yang akan di bahas, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Konteks

Di dalam sebuah teks, konteks berarti kata-kata sebelum dan sesudah suatu kata, frasa atau kalimat yang dapat membantu anda dalam memahami artinya (Hidayatullah, Hasan, Umar, Bashr, & Firth, 2021). Konteks memiliki fungsi yang diacu oleh sebuah teks dengan bagian dari gambaran atau realitas yang ada dan

diacu dalam angan-angan munculnya teks dan konteks pasti selalu bersamaan (Daulay, 2021).

## 2. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media) (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Komunikasi dalam sebuah media sosial biasanya dilakukan pengguna dalam hal menyukai hasil postingan, atau hanya sekedar memberikan komentar.

## 3. Kolaborasi

Kolaborasi adalah suatu bentuk kerjasama, interaksi, kompromi beberapa elemen yang terkait baik secara individu, lembaga dan atau pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang menerima akibat dan manfaat. (Anriani, Hasanuddin, & Alam, 2021). Dalam sebuah media sosial, kolaborasi mempunyai peran yang penting, karena diperlukan minimal dua pihak untuk menyamakan persepsi untuk menghindari miskomunikasi terjadi.

## 4. Koneksi

Koneksi ialah suatu hubungan yang dapat memudahkan atau melancarkan segala sesuatu atau urusan kegiatan (Ningrum, Mulyono, Isnarto, & Wardono, 2019). Koneksi dalam sebuah media sosial di maksudkan untuk membina sebuah hubungan baik yang akan terjalin, maupun yang sudah terjalin antara penjual dan pembeli. Dengan cara menjaga koneksi tersebut, diharapkan akan ada jalinan yang kuat dan membuat pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan dari pengguna media sosial tersebut.

### ***Peluang Usaha Media Sosial***

Peluang usaha ialah sebuah kreasi yang berdiri sendiri, lahir dari sebuah pemikiran sendiri, *extraordinary*, dan kemandirian. Dalam menjalankan sebuah usaha pada para pengusaha harus memiliki pemikiran kreatif dan juga inovatif untuk mendapatkan sebuah hasil yang maksimal agar dapat meminimalisir kendala maupun hambatan dalam menjalankan sebuah usahanya (Lismiatun, Fadillah, ElaHulasoh, Aziz, & Rismanty, 2020).

Komponen utama dalam memulai sebuah usaha yaitu modal. Jika seorang pelaku usaha sudah mempunyai modal yang cukup, maka proses pengembangan usahanya pun akan terasa lebih mudah. Akan tetapi, dalam penggunaan modal juga harus diperhatikan dengan baik dan benar. Mengingat, modal juga dapat menjadi salah satu hambatan untuk memulai usaha dan menjadi salah satu alasan untuk tidak memulai sebuah usaha.

Media sosial tengah menjadi sebuah tren masyarakat di abad ke-21 ini. Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai penghubung masyarakat, telah berevolusi menjadi sebuah media untuk memulai usaha, khususnya bagi para

enterpreneur muda. Media sosial dapat membantu kita dalam menjalankan usaha Anda tanpa memerlukan sebuah modal yang besar.

Ada beberapa peranan media sosial dalam peluang usaha, sebagai berikut:

- a. Keuntungan pertama adalah dapat membangun kesadaran merek melalui media sosial membuat orang semakin mengetahui dan mengenal produk.
- b. Media sosial sebagai sarana mencari pembeli potensial, dimana dimulai dengan menggunakan jejaring sosial sebagai sarana pertemanan sekaligus berbisnis. Dapat dilakukan dengan menentukan target berdasarkan area, umur, jenis kelamin, pekerjaan atau lainnya membantu untuk membidik pasar yang tepat.
- c. Dapat dekat dengan konsumen, artinya media sosial dapat mengubah cara perusahaan berkomunikasi yang semula hanya satu dan dua arah menjadi segala arah. Selain itu dengan memberikan respon yang cepat terhadap pembeli potensial, tentu saja akan membuat calon pembeli lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- d. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang paling efektif dan langsung ke sasarannya, sehingga konsumen akan mudah mendapatkan informasi yang seluas-luasnya.
- e. Media sosial dapat menggali informasi dari konsumen dan calon konsumen, dengan cara melakukan survei mengenai seberapa sadar konsumen akan produk yang dimiliki, seberapa besar minat pasar, dan juga mencari informasi tentang kompetitor utama bagi bisnis (Vernia, 2017).

### C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah statistika deskriptif dengan sampel yang digunakan yaitu dari hasil survei yang diambil secara langsung dari populasi. Populasi pada penelitian ini adalah RW 08 Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis Depok, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah warga RT 04 RW 08 Kelurahan Tugu Depok. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 52 sampel dengan teknik *sampling* yaitu *random sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada warga RT 04 RW 08 Kelurahan Tugu Depok dengan instrumen yang digunakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang mencakup indikator dari Media Sosial di antaranya Konteks ( $X_1$ ), Komunikasi ( $X_2$ ), Kolaborasi ( $X_3$ ), dan Koneksi ( $X_4$ ). Sedangkan, kriteria pengukuran yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui besarnya ketelitian dan keakuratan dari suatu alat ukur atau instrumen dalam mengoperasikan fungsi pengukurannya (Prasetyowati & Amin, 2020). Pengujian validitas pada sebuah instrumen dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Pada penelitian ini nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 terlihat jelas bahwa semua indikator instrumen memiliki nilai lebih dari 0,50 artinya 15 kuesioner dinyatakan valid atau dikatakan layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

**Tabel 1.**  
**Nilai Loading Factor Indikator Instrumen**

Konstruk	Indikator	Kode	Loading Factor
Media Sosial (X)	Konteks (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,702
		X <sub>1,2</sub>	0,560
	Komunikasi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,663
		X <sub>2,2</sub>	0,675
Peluang Usaha (Y)	Kolaborasi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3</sub>	0,784
		Koneksi (X <sub>4</sub> )	X <sub>4,1</sub>
	Keinginan untuk Memecahkan Masalah (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1,1</sub>	0,897
		Y <sub>1,2</sub>	0,664
		Y <sub>1,3</sub>	0,716
	Inovasi (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2,1</sub>	0,848
		Y <sub>2,2</sub>	0,651
	Kreatifitas (Y <sub>3</sub> )	Y <sub>3,1</sub>	0,745
Y <sub>3,2</sub>		0,678	
	Faktor Perubahan (Y <sub>4</sub> )	Y <sub>4</sub>	0,680

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Setelah dilakukan uji validitas, maka instrumen atau kuesioner dilakukan tes Kembali dengan menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang menjelaskan bahwa hasil pengukuran, pengujian, dan penelitian memberikan hasil yang serupa atau konsisten (Puspitawati, Herawati, & Ma'mun Sarma, 2018). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *conbarch's alpha* dan diperoleh hasil perhitungan sebesar 0,913. Ini berarti bahwa 15 kuesioner atau instrumen pada penelitian ini dikategorikan baik dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam instrumen penelitian.

Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dilakukan setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan outlier. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mempunyai bentuk seperti hubungan sebab akibat dan terdapat tujuan yang menerangkan fungsi dari variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Novita & Wulandari, 2020). Sehingga, penelitian asosiatif mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peluang usaha dengan indikator media sosial adalah Konteks (X<sub>1</sub>), Komunikasi (X<sub>2</sub>), Kolaborasi (X<sub>3</sub>), dan Koneksi (X<sub>4</sub>) terhadap peluang usaha (Y) dengan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Konteks berpengaruh nyata terhadap peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok
- H<sub>2</sub>: Komunikasi berpengaruh nyata terhadap peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok
- H<sub>3</sub>: Kolaborasi berpengaruh nyata terhadap peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok
- H<sub>4</sub>: Koneksi berpengaruh nyata terhadap peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok

Pengujian hipotesis atau analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana  $Y$  sebagai variabel dependen yang merepresentasikan Peluang Usaha.  $a$  sebagai Konstanta.  $b_{1,2,3,4}$  sebagai koefisien regresi untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$ . Sementara  $X_1$  sebagai variabel salah satu independen yang merepresentasikan Konteks.  $X_2$  sebagai salah satu variabel independen yang mewakili Komunikasi.  $X_3$  sebagai salah satu variabel independen yang merepresentasikan Kolaborasi, dan  $X_4$  sebagai salah satu variabel independen yang merepresentasikan Koneksi serta  $e$  merupakan faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi).

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan gender, jumlah responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Hal tersebut dapat dipahami karena laki-laki lebih sering menggunakan media sosial, dimana *online shopping* membuat konsumen semakin mudah untuk berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu serta tenaga (Selwendri & Siregar, 2018). Sedangkan, menurut kodratnya, perempuan adalah sosok yang senang berbelanja dibandingkan membuka usaha untuk berbisnis (Sudjanarti, Khabibah, & Wardani, 2019). Sehingga, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jelas laki-laki lebih sering menggunakan media sosial untuk keperluan belanja atau berbisnis.

**Tabel 2.**  
**Responden Berdasarkan Gender**

Gender	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-Laki	38	73,08
Perempuan	14	26,92
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Dalam penelitian ini, pembagian usia responden dikelompokkan menjadi enam kelompok. Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial didominasi oleh usia 21 sampai dengan usia 30 tahun, sedangkan pada kelompok usia responden 41 sampai dengan usia 50 tahun paling sedikit dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan data dibawah ini maka dapat disimpulkan bahwa pada usia menengah yaitu 21 sampai dengan 30 tahun seseorang akan banyak melakukan aktifitas di media sosial.

**Tabel 3.**  
**Usia Responden**

Batas usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1-10 tahun	1	1,92
11-20 tahun	4	7,69
21-30 tahun	41	78,85



31-40 tahun	3	5,77
41-50 tahun	0	0
50 tahun ke atas	3	5,77
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Dalam penelitian ini, terdapat berbagai macam situs media sosial yang digunakan oleh responden. Pada Tabel 4 terlihat bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram, sedangkan situs media sosial yang paling sedikit digunakan adalah Github. Dalam konteksnya Instagram banyak direkomendasikan sebagai media sosial yang efektif dalam berkomunikasi. Alasannya karena melalui instagram siapapun dapat berkomunikasi langsung dengan kerabat atau saudara-saudara mereka baik dari foto, video, ataupun secara live (Prihatiningsih, 2017). Oleh karena itu, sangat beralasan bahwa Instagram menjadi situs media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden.

**Tabel 4.**  
**Situs Media Sosial Responden**

Media Sosial	Jumlah (Orang)	Presentase
Facebook	34	18,28
Youtube	33	17,74
Instagram	41	22,04
Tokopedia	23	12,37
Shopee	29	15,59
Twitter	12	6,45
Whatsapp	9	4,84
Tiktok	2	1,08
Github	1	0,54
Telegram	2	1,08

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar  $< 2,58$ . Pada Tabel 5 terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *critical ratio skewness*  $< 2,58$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator instrumen berdistribusi normal dan layak untuk digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	min	Max	Skew	Std. error	kurtosis	Std. error
X <sub>1,1</sub>	3	4	1,189	0,330	-0,611	0,650
X <sub>1,2</sub>	2	4	0,000	0,330	0,002	0,650
X <sub>2,1</sub>	2	4	0,056	0,330	0,904	0,650
X <sub>2,2</sub>	2	4	-0,270	0,330	-0,790	0,650
X <sub>3</sub>	2	4	0,301	0,330	-0,908	0,650
X <sub>4,1</sub>	1	4	-0,082	0,330	-0,629	0,650
X <sub>4,2</sub>	1	4	-0,290	0,330	0,267	0,650
Y <sub>1,1</sub>	3	4	1,072	0,330	-0,887	0,650
Y <sub>1,2</sub>	1	4	-0,842	0,330	1,860	0,650

Y <sub>1,3</sub>	3	4	0,321	0,330	-1,975	0,650
Y <sub>2,1</sub>	2	4	0,406	0,330	0,175	0,650
Y <sub>2,2</sub>	2	4	-0,014	0,330	-0,397	0,650
Y <sub>3,1</sub>	2	4	0,103	0,330	0,597	0,650
Y <sub>3,2</sub>	2	4	0,539	0,330	-0,477	0,650
Y <sub>4</sub>	1	4	-0,576	0,330	1,167	0,650

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Pengujian outlier dilakukan untuk melihat kondisi observasi dari data yang memiliki karakteristik unik yang berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim. Mendeteksi outlier dilakukan dengan melihat *univariat outlier* dan *multivariat outlier*. Univariat outlier dilakukan dengan menggunakan nilai *z-score*. Jika nilai *z-score*  $\geq 3,0$  maka data observasi terdapat outlier. Berdasarkan Tabel 6 hasil perhitungan *z-score* tidak ada yang  $\geq 3,0$  maka tidak ada masalah univariate pada penelitian ini.

**Tabel 6.**  
**Hasil Nilai Z-Score**

	N	Minimum	Maximum
Z-Score (X <sub>1,1</sub> )	52	-5,7177	1,71532
Z-Score (X <sub>1,2</sub> )	52	-1,68325	1,68325
Z-Score (X <sub>2,1</sub> )	52	-1,98750	1,84028
Z-Score (X <sub>2,2</sub> )	52	-2,46666	1,04749
Z-Score (X <sub>3</sub> )	52	-2,58460	1,31103
Z-Score (X <sub>4,1</sub> )	52	-1,61579	2,38522
Z-Score (X <sub>4,2</sub> )	52	-2,82149	1,58003
Z-Score (Y <sub>1,1</sub> )	52	-0,60111	1,63159
Z-Score (Y <sub>1,2</sub> )	52	-3,58971	1,07691
Z-Score (Y <sub>1,3</sub> )	52	-0,84807	1,15647
Z-Score (Y <sub>2,1</sub> )	52	-2,43042	1,58170
Z-Score (Y <sub>2,2</sub> )	52	-2,24986	1,29538
Z-Score (Y <sub>3,1</sub> )	52	-2,05440	1,69398
Z-Score (Y <sub>3,2</sub> )	52	-2,59178	1,29224
Z-Score (X <sub>4</sub> )	52	-3,24582	1,31587

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Penentuan data *outlier* dilakukan dengan membandingkan data pada *observations farthest from centroid/mahalanobis distance* dengan tabel *critical value of chi square*. Dalam menentukan *cut of outlier* dilakukan dengan memperhatikan jumlah indikator yang digunakan yaitu sebanyak 15 dengan tingkat  $p \leq 0,001$  dengan menggunakan rumus =  $CHIINV(0,001;15)$  dan diperoleh nilai *chi square* 37,69730 dengan program excel. Kriterianya adalah apabila nilai *Mahalanobis d-squared*  $>$  nilai *cut of outlier* maka terdapat outlier data. Berdasarkan Tabel 7 merupakan 5 baris teratas hasil uji outlier terlihat bahwa hasil perhitungan *mahalanobis distance* pada penelitian ini paling besar adalah 9,53794 dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai *chi square* 37,69730, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multivariat outlier pada penelitian ini. Dengan tidak adanya masalah univariate outlier dan multivariat outlier maka data pada penelitian ini layak untuk digunakan.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Outlier**

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p<sub>1</sub></i>	<i>p<sub>2</sub></i>
42	9,53794	0,848	0,63266
49	8,52281	0,901	0,54003
34	8,49099	0,903	0,52258
38	8,25896	0,913	0,44743
33	8,10040	0,920	0,40489

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai VIF. Suatu data dikatakan bebas multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki angka *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan  $tolerance = 1/VIF$  atau  $VIF = 1/tolerance$ . Pada Tabel 8 terlihat bahwa semua indikator variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, artinya data yang digunakan pada penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<i>Indikator</i>	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
X <sub>1</sub>	0,851	1,175
X <sub>2</sub>	0,530	1,888
X <sub>3</sub>	0,527	1,897
X <sub>4</sub>	0,711	1,406

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dengan indikator Konteks (X<sub>1</sub>), Komunikasi (X<sub>2</sub>), Kolaborasi (X<sub>3</sub>), dan Koneksi (X<sub>4</sub>) terhadap peluang usaha (Y) dengan formula sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 1,579 + 1,221X_1 + 0,674X_2 + 3,734X_3 + 0,001 + e$  sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien Konteks memiliki nilai 1,221, hal ini berarti kenaikan satu nilai konteks akan menurunkan peluang usaha sebesar 1,221. Sedangkan, penurunan satu nilai konteks akan menaikkan peluang usaha sebesar 1,221 dengan mengasumsikan bahwa variabel dependen lainnya tetap.
2. Koefisien Komunikasi memiliki nilai 0,674, hal ini berarti kenaikan satu nilai komunikasi akan menurunkan peluang usaha sebesar 0,674. Sedangkan, penurunan satu nilai komunikasi akan menaikkan peluang usaha sebesar 0,674 dengan mengasumsikan bahwa variabel dependen lainnya tetap.
3. Koefisien Kolaborasi memiliki nilai 3,734, hal ini berarti kenaikan satu nilai kolaborasi akan menurunkan peluang usaha sebesar 3,734. Sedangkan, penurunan satu nilai kolaborasi akan menaikkan peluang usaha sebesar 3,734 dengan mengasumsikan bahwa variabel dependen lainnya tetap.
4. Koefisien Koneksi memiliki nilai 0,001, hal ini berarti kenaikan satu nilai koneksi akan menurunkan peluang usaha sebesar 0,001. Sedangkan,

penurunan satu nilai koneksi akan menaikkan peluang usaha sebesar 0,001 dengan mengasumsikan bahwa variabel dependen lainnya tetap.

Berdasarkan hasil hitung dapat dianalisa bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap peluang usaha adalah kolaborasi dengan koefisien sebesar 3,734.

Berdasarkan model multiple linier regresi maka diperoleh hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9. Karena nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_1$  dan  $H_3$  ditolak sehingga terdapat pengaruh antara masing-masing indikator konteks dan kolaborasi terhadap peluang usaha, sedangkan untuk  $H_2$  dan  $H_4$  diterima sehingga tidak terdapat pengaruh antara masing-masing indikator komunikasi dan koneksi terhadap peluang usaha. Dengan demikian, jelas diketahui bahwa faktor terkuat dari sosial media adalah konteks dan kolaborasi bukan komunikasi dan koneksi.

**Tabel 9.**  
**Uji t**

Hypothesis	Standadized solution	t-value	Sig.	information
H <sub>1</sub>	0,328	4,353	0,000	Ditolak
H <sub>2</sub>	0,184	1,920	0,061	Diterima
H <sub>3</sub>	0,570	5,943	0,000	Ditolak
H <sub>4</sub>	0,000	0,006	0,995	Diterima

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Tabel 10 menunjukkan hasil nilai uji F hitung sebesar 39,834 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,23 sehingga nilai  $F_{hitung}$  yaitu 39,834 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu 2,23 artinya hipotesis ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan dari indikator media sosial secara bersamaan terhadap peluang usaha.

**Tabel 10.**  
**Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	445,554	4	111,388	39,834	0,000
Residual	131,427	47	2,796		
Total	576,981	51			

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Pada penelitian ini koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,753. Artinya terdapat 75,30% peluang usaha dapat dijelaskan oleh indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Sedangkan, sebesar 87,9% peluang usaha dipengaruhi oleh indikator-indikator lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 11.**  
**Koefisien Determinasi**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	0,879	0,772	0,753	1,67222

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data yang telah dilakukan dalam pengaruh media sosial terhadap peluang usaha RT 04 RW 08 Tugu Depok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari segi konteks, tingkat efektivitas media sosial pada segi konteks menyajikan informasi yang menarik sehingga membuat ketertarikan dalam membuat peluang usaha atau mengembangkan usaha yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 90,9%. Ketertarikan merupakan langkah awal dari seorang pengusaha yang pada akhirnya nanti mengambil keputusan untuk memulai usaha.
- b. Dari segi komunikasi, media sosial menciptakan hubungan antara satu orang dan orang lain atau dengan kata lain media sosial menciptakan hubungan antara seorang pengusaha dengan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 90,7%. Oleh karena itu, konten yang komunikatif membuat seorang pengusaha percaya diri terhadap barang atau jasa yang dijualnya sehingga menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari pelanggan terhadap informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.
- c. Dari segi kolaborasi, dengan adanya fitur *feedback* yang ada pada media sosial membuat seorang pengusaha yang memulai usaha atau mengembangkan usaha dapat dengan mudah membangun interaksi antara pengusaha dengan pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata responden sebesar 91,1%. Interaksi yang dibangun oleh pengusaha terhadap pelanggannya membuat pengusaha dapat memperluas jaringan usaha yang dimiliki.
- d. Dari segi koneksi, membangun koneksi sangat diperlukan dalam memulai sebuah usaha atau mengembangkan usaha yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel sebesar 91,1%. Koneksi yang baik akan membangun hubungan antara pengusaha dan pelanggan secara berkelanjutan, sehingga pelanggan akan selalu terhubung dengan pengusaha.

Temuan pada penelitian ini yaitu pada variabel konteks dan kolaborasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha. Variabel komunikasi dan koneksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peluang usaha. Namun, ulasan di media sosial yang terdiri dari konteks, kolaborasi, komunikasi, dan koneksi mempengaruhi peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok. Ini menunjukkan bahwa jika keempat variabel ini diterapkan secara bersama-sama dalam menciptakan peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok.

## **E. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap media sosial dengan indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi terhadap peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada indikator komunikasi dan koneksi terhadap peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada indikator konteks dan kolaborasi terhadap peluang usaha di RT 04 RW 08 Tugu Depok
4. Indikator yang paling berpengaruh terhadap peluang usaha adalah kolaborasi dengan nilai t-hitung sebesar 5,943

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. Retrieved from <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Anriani, S. R., Hasanuddin, & Alam, A. S. P. (2021). Strategi Kolaboratif Dalam Manajemen Pelayanan Bimbingan dan Konseling di Sekolah. *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 1(1), 48–62. Retrieved from <http://journal.stkipmuhammadyahbarru.ac.id/index.php/jubikops/article/view/14>
- Astuti, R., Pulungan, D. R., Alpi, M. F., & Lubis, S. (2020). LITERASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PELUANG BISNIS ONLINE BAGI IBU RUMAH TANGGA MENDUKUNG PENDAPATAN RUMAH TANGGA. *IHSAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 63–3.
- Daulay, D. W. (2021). *Teks , Konteks , Koteks Pada Artikel Covid-19*. 160–169.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hidayatullah, R., Hasan, T., Umar, M., Bashr, K., & Firth, J. R. (2021). *Kholison, Semantik Bahasa Arab , Malang: Lisan Arabi, 2009, hlm. 288*. 5(2), 184–197.
- Lismiatun, Fadillah, ElaHulasoh, Aziz, A., & Rismanty, V. A. (2020). Loyalitas Kreativitas Abdi Masyarakat Kreatif Loyalitas Kreativitas Abdi Masyarakat Kreatif. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 01(03), 81–86.
- Lubis, E. E. (2014). Potret media sosial dan perempuan. *Jurnal PARALLELA*, 1(2), 101–102.
- Ningrum, H. U., Mulyono, Isnarto, & Wardono. (2019). Pentingnya Koneksi Matematika dan Self-Efficacy pada Pembelajaran Matematika SMA. *Prisma : Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 2, 679–686.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Dinamika Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Prasetyowati, A. H., & Amin, S. (2020). Services Quality of Private Education and The Impact of Student Satisfaction. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 6(3), 210–227.
- Pratiwi, A. A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan

- Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Puspitawati, H., Herawati, T., & Ma'mun Sarma, D. (2018). Reliabilitas Dan Validitas Indikator Ketahanan Keluarga Di Indonesia (Reliability and Validity of Family Resilience Indicators in Indonesia). *Jurnal Kependudukan Indonesia* /, 13(Juni), 1–14.
- Sasmito, M. (2015). The Usage of Social Media “Facebook” For Indonesian Learning Instrument. *MEDIA APLIKOM*, 4(4), 2086–2972.
- Selwendri, & Siregar, O. M. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Peluang Usaha Kelompok Pemuda Karang Taruna Di Kelurahan Pulo Brayon. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Peluang Usaha Kelompok Pemuda Karang Taruna Di Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Medan*, 3(2), 379–383.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sudjanarti, D., Khabibah, U., & Wardani, T. I. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja Dan Perbedaan Gender Terhadap Pencarian Informasi Online Dan Belanja Online Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 118. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v12i2.49>
- Susanto, R. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kampung cilangkap kota depok dalam pengambilan keputusan pembelian di online shop. 8(2), 182–189.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk. *Jurnal ISBN 978-602-50181-0-7*, 1(2), 105–118. Retrieved from <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility/article/view/71>
- Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102. <https://doi.org/10.31764/jail.v1i2.235>