

PEMANFAATAN GOOGLE TRENDS UNTUK MENGANALISIS POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Linda Trilestari¹, Noor Afy Shovmayanti^{2*}, Dani Kurniawan³, Farid Aji Prakosa⁴

Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten

*Corresponding Author: noorafyshov@umkla.ac.id

Article History;

Submitted: 2025-03-03

Revised : 2025-06-06

Accepted : 2025-06-30

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pola penggunaan media sosial di berbagai wilayah Indonesia dengan memanfaatkan Google Trends sebagai alat analisis. Pada tahun 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang (73,7% dari populasi), dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menunjukkan preferensi yang berbeda berdasarkan faktor demografi, geografis, dan budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data sekunder dari Google Trends untuk periode Oktober hingga Desember 2024, yang bertujuan mengeksplorasi perbedaan regional dan temporal dalam penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan dominasi Instagram di wilayah berteknologi maju seperti Kalimantan Selatan, popularitas TikTok di wilayah ekspresif seperti Aceh dan Sulawesi Barat, serta daya tarik Facebook di kalangan demografi yang lebih tua. Penelitian ini menegaskan nilai Google Trends dalam mengidentifikasi perilaku regional, memberikan wawasan strategis untuk pemasaran digital. Institusi pendidikan tinggi dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menyesuaikan platform, konten, dan waktu promosi berdasarkan preferensi lokal. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan, inklusivitas, dan pemerataan akses informasi pendidikan di seluruh Indonesia. Penelitian ini berkontribusi pada strategi komunikasi digital dan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data.

Kata Kunci: Google Trends; Media Sosial; Preferensi Regional; Pemasaran Digital; Indonesia.

Abstract: This study examines social media usage patterns across Indonesia's regions using Google Trends as an analytical tool. By 2024, Indonesia's social media users reached 191 million (73.7% of the population), with platforms like Instagram, Facebook, and TikTok showing varying regional preferences influenced by demographic, geographic, and cultural factors. Employing a qualitative descriptive approach with secondary data from October to December 2024, the research explores regional and temporal trends in social media usage. The findings reveal Instagram's dominance in tech-savvy regions like Kalimantan Selatan, TikTok's popularity in expressive areas like Aceh and Sulawesi Barat, and Facebook's appeal among older demographics. The study underscores Google Trends' value in identifying regional behaviors, offering strategic insights for digital marketing. Higher education institutions can leverage these insights to optimize marketing by tailoring platform choices, content, and timing to local preferences. This approach enhances engagement and inclusivity while addressing digital disparities. The research contributes to strategic communication and emphasizes the importance of data-driven decision-making in fostering equitable digital outreach across Indonesia.

Keyword: Google Trends; Social Media; Regional Preferences; Digital Marketing; Indonesia.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi elemen integral dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya di Indonesia. Hal ini dibuktikan pada tahun 2022 Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar ke 3 di Asia. Peringkat pertama Tiongkok, berikutnya adalah India, kemudian Indonesia dengan 212,35 juta pengguna internet (Viva Budy Kusnandar, 2022). Hingga saat

ini pengguna internet terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia atau sekitar 79,5% dari populasi telah menggunakan internet. Jumlah ini meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang mencatat kenaikan pengguna internet sebesar 2,67% dari periode 2022-2023 (Ismail, 2024). Tingginya penggunaan internet di Indonesia diikuti dengan tingginya penggunaan media sosial yang menjadi salah satu alasan mengapa pemanfaatan media sosial harus dilakukan secara optimal. Media sosial kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk hiburan, sumber informasi, hingga platform untuk melakukan aktivitas ekonomi seperti belanja daring (Alamin, 2023). Fenomena ini menegaskan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap media sosial telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang sulit dihindari (Prihatiningsih, 2017). Ketergantungan ini tidak hanya terlihat pada penggunaan media sosial untuk komunikasi, tetapi juga bagaimana media sosial mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan ekonomi. Seperti halnya yang diungkapkan Neil Postman, bahwa teknologi mendorong budaya *technopoly* yaitu suatu budaya dimana masyarakat di dalamnya mendewakan teknologi yang mengontrol semua aspek kehidupan (Straubhaar, 2010).

Budaya *technopoly* dapat menimbulkan beberapa dampak seperti kecanduan dalam penggunaan media sosial yang bisa mempengaruhi perilaku komunikatif (Hakim & Raj, 2017). Selain itu dampak yang ditimbulkan dapat diukur dari seberapa lama penggunaan media sosial yang dilakukan. Pada akhirnya akan berdampak pada munculnya kecemasan sosial misalnya menggunakan media sosial dengan waktu yang relatif lama akan mengakibatkan gangguan kecemasan sosial yang tinggi juga seperti takut untuk berkomunikasi dengan orang lain (Soliha, 2015). Walaupun demikian media sosial saat ini juga berfungsi sebagai platform multifungsi yang memadukan interaksi sosial dengan kebutuhan informasi dan gaya hidup. Pada dasarnya media sosial memiliki dampak negatif serta positif bagi para penggunanya, hanya saja tergantung bagaimana cara penggunaan yang baik sehingga bisa memberikan dampak yang baik serta sebaliknya (Fitriana, 2022). Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong lahirnya berbagai platform media sosial yang semakin beragam. Beberapa platform baru yang sering digunakan masyarakat saat ini yaitu seperti Facebook, Instagram, dan TikTok yang kini telah berkembang menjadi ruang virtual yang multifungsi. Selain untuk berkomunikasi, media sosial dimanfaatkan untuk berbagai tujuan lain, termasuk promosi produk, penyebaran informasi, ekspresi opini, hingga pembentukan komunitas (Endarwati & Ekawarti, 2021).

Media sosial telah menciptakan ekosistem digital yang dinamis dan kompleks. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet. Data penetrasi penggunaan internet, dari tahun 2014 sampai tahun 2024 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2014 hingga kini telah memperlihatkan peningkatan yang signifikan. Dimulai dari jumlah pengguna internet yang hanya mencapai 88,1 juta orang dan melonjak hingga 221 juta di tahun 2024. Berikut ini juga membuktikan data dari Databoks Katadata yang menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 221 juta orang, mencakup sekitar 93,4% dari total populasi. Dari angka tersebut, sebanyak 191 juta orang (73,7%) adalah pengguna media sosial, dengan 167 juta (64,3%) di antaranya tercatat sebagai pengguna aktif. Platform seperti YouTube (53,8%), Instagram (47,3%), Facebook (45,9%), WhatsApp (45,2%), dan TikTok (34,7%) menjadi yang paling populer di

kalangan masyarakat. Data ini mencerminkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, baik di tingkat personal maupun komunitas (Ismail, 2024).

Penggunaan media sosial yang masif dan tidak homogen di seluruh wilayah Indonesia disebabkan karena kondisi keberagaman geografis, demografis, dan budaya, pola penggunaan media sosial di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor karakteristik budaya yang unik, yang dapat mempengaruhi jenis konten (Fellya, 2024), akses terhadap internet masih belum merata di seluruh Indonesia (Amaliyah et al., 2024), dengan perbedaan signifikan antara daerah perkotaan yang memiliki konektivitas tinggi dan daerah pedesaan yang sering menghadapi kendala jaringan (Suyanto et al., 2024). Tingkat literasi digital masyarakat juga mempengaruhi pola penggunaan media sosial, baik dalam hal intensitas penggunaan maupun tujuan penggunaan (Efilda, 2024). Beragamnya faktor yang mempengaruhi pola penggunaan media sosial di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku digital masyarakat Indonesia bervariasi di berbagai daerah.

Pengguna media sosial di Indonesia dapat dilihat dari aspek demografi mengenai rentang usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin mempengaruhi preferensi platform media sosial yang digunakan. Menurut data yang ditemukan dari Survey APJII 2024 mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berasal dari berbagai generasi mulai dari Baby Boomers (1946-1964 / usia 60-78 tahun) yang memilih youtube sebagai platform favorit media sosialnya yaitu (61,63%) dan Facebook (56,59%). Lalu dari Generasi X (1965-1980 / usia 44-59 tahun) menggunakan Platform Favorit: Facebook (66,3%), Youtube (62,9%), dan LinkedIn, generasi Millennials (1981-1996 / usia 28-43 tahun) Platform Favorit nya adalah Facebook (74,09%), Youtube (53,42%), dan TikTok (31,72%), sedangkan Generasi Z (1997-2012 / usia < 27 tahun) memilih Platform Favorit media sosial yang sering digunakan adalah Instagram (51,9%), Facebook (51,64%), dan Tiktok (46,84%).

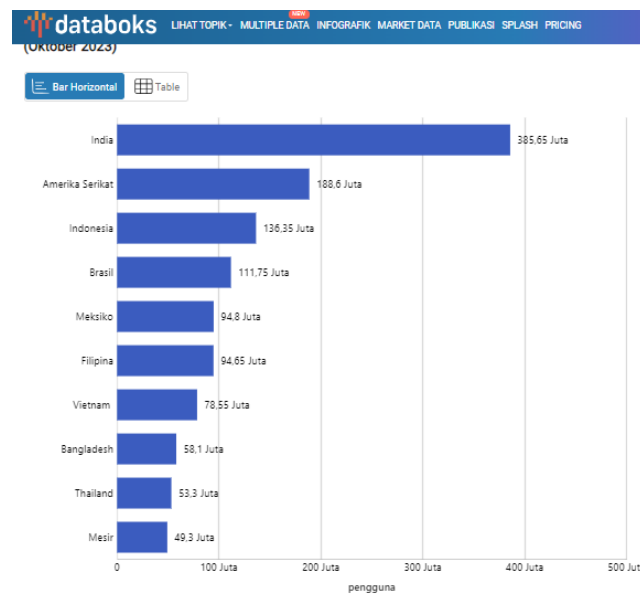
	Gen Z (Kelahiran >2012/ Usia < 27 tahun)	Millennial (Kelahiran 1981- 1996 / 28-43 tahun)	Gen X (Kelahiran 1965- 1980 / 44-59 tahun)	Baby Boomers (Kelahiran 1946- 1964 / 60-78 tahun)
	51,64%	74,09%	66,30%	56,59%
	51,90%	22,14%	12,91%	12,79%
	38,63%	53,42%	62,91%	61,63%
	46,84%	31,72%	23,66%	13,57%
	1,98%	0,77%	0,39%	0,00%
	0,08%	0,03%	0,00%	0,00%
	0,67%	1,94%	5,15%	12,79%
	1,22%	1,70%	2,61%	1,94%

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Survey APJII 2024

Sumber: dipstrategy.co.id

Facebook telah menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan mudah diakses di seluruh dunia sejak diluncurkan pada tahun 2004. Di Indonesia, platform ini memiliki basis pengguna yang sangat besar, yaitu dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak ketiga di dunia. Hal ini dapat dibuktikan dari Menurut laporan terbaru *We Are Social*, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 136,35 juta per Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia negara dengan pengguna Facebook terbanyak ketiga di dunia. Sementara, India masih menempati posisi teratas dengan 385,65 juta pengguna Facebook pada Oktober 2023. Kemudian, urutan kedua diduduki Amerika Serikat dengan 188,6 juta pengguna (Society et al., 2023). Dari banyak nya pengguna media sosial Facebook diindonesia hampir sebagian besar popularitasnya menjangkau berbagai kelompok usia. Namun bukan hanya Facebook saja tetapi media sosial lainnya juga mempunyai jumlah pengguna yang cukup banyak

seperti instagram dan tik tok. Dari berbagai media sosial yang ada dapat dilihat perbandingan jumlah pengguna media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram dan Tik-tok.



Gambar 2. Kurva Pengguna Media Sosial Facebook

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tahun 2024, data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 191 juta pengguna media sosial, atau 73,7% dari total populasi, dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif (64,3% dari populasi). Angka ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial, didukung oleh penetrasi internet yang mencapai 242 juta pengguna (93,4% dari populasi). Berikut platform utama yang mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia adalah YouTube dengan jumlah penggunanya 139 juta orang atau sebanyak 53,8% dari populasi. YouTube menjadi platform yang paling banyak digunakan, kemungkinan karena popularitasnya sebagai sumber konten video yang beragam, baik untuk hiburan, pembelajaran, maupun pemasaran. Instagram memiliki jumlah pengguna 122 juta orang atau setara dengan 47,3% dari populasi. Instagram menonjol sebagai platform berbasis visual yang digunakan untuk berbagi foto dan video, sekaligus menjadi sarana promosi bisnis dan personal branding. Facebook mempunyai jumlah pengguna sebanyak 118 juta orang setara dengan 45,9% dari populasi. Meskipun popularitasnya relatif menurun dibanding platform baru seperti TikTok, Facebook tetap mempertahankan basis pengguna besar di berbagai kelompok usia, terutama generasi yang lebih tua. Pengguna WhatsApp sebanyak 116 juta atau sebanyak 45,2% dari populasi. WhatsApp adalah aplikasi komunikasi yang hampir universal di Indonesia, digunakan baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional, dengan fitur pesan teks, suara, dan video yang andal. Pengguna TikTok sebanyak 89 juta dengan prosentase 34,7% dari populasi. TikTok menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan generasi muda, berkat format video pendeknya yang inovatif dan algoritma personalisasi yang menarik.

Perbandingan jumlah pengguna media sosial diatas berikut beberapa interpretasi perbandingannya; a) Dominasi YouTube sebagai platform dengan penetrasi tertinggi, YouTube menunjukkan bahwa konsumsi konten video adalah kebutuhan utama pengguna media sosial di Indonesia. b) Instagram dan Facebook, memiliki jumlah pengguna yang saling mendekati, menunjukkan preferensi pengguna terhadap platform berbasis visual dan jaringan sosial yang mapan. c) Meskipun penetrasi TikTok lebih rendah dibanding platform lainnya, TikTok menunjukkan tren yang

signifikan dalam menarik pengguna muda, menjadikannya platform dengan potensi pertumbuhan tinggi di masa depan. d) Pengguna Whatsapp hampir setara pengguna Facebook, menunjukkan bahwa kebutuhan komunikasi instan menjadi prioritas masyarakat. Perbandingan ini menunjukkan pola preferensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial yang beragam, tergantung pada kebutuhan komunikasi, hiburan, dan informasi. Perbedaan ini dapat menjadi dasar untuk mengeksplorasi bagaimana faktor demografis, geografis, dan budaya memengaruhi pemilihan platform di berbagai wilayah. Analisis lebih lanjut menggunakan data Google Trends dapat memberikan wawasan tambahan tentang pola penggunaan yang spesifik berdasarkan lokasi dan waktu.

Analisis pola penggunaan media sosial menjadi penting untuk dilakukan karena media sosial tidak hanya mencerminkan perilaku dan preferensi masyarakat, akan tetapi juga memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan potensi yang ada di setiap wilayah. Analisis ini relevan untuk mendukung berbagai kebijakan, seperti strategi literasi digital, pengembangan infrastruktur teknologi, hingga perencanaan komunikasi berbasis data (Amaliyah et al., 2024). Salah satu cara untuk melakukan analisis pola penggunaan media sosial di Indonesia adalah dengan memanfaatkan teknologi Google Trends. Google Trends dapat digunakan sebagai alat analisis untuk memahami pola penggunaan media sosial secara geografis (Kharis et al., 2024). Google Trends menyediakan data tentang popularitas dengan menggunakan kata kunci yang dicari di mesin pencari Google, baik secara historis maupun real-time. Google Trends dapat menganalisis tren pencarian berdasarkan parameter tertentu, seperti lokasi geografis, periode waktu, dan kategori topik (Hartatik et al., 2023). Google Trends memiliki beberapa keunggulan sebagai alat analisis, antara lain seperti alat ini memungkinkan pengumpulan data yang luas dari berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah yang sulit dijangkau secara langsung. Google Trends memberikan data secara real-time, yang memungkinkan peneliti untuk melacak perubahan trend dengan cepat (Kharis et al., 2024). Selain itu data yang diperoleh dapat di filter berdasarkan lokasi geografis, sehingga memudahkan identifikasi pola regional. Sebagai alat yang gratis, Google Trends menawarkan solusi analisis yang ekonomis namun tetap andal. Pemanfaatan Google Trends pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan pola penggunaan media sosial di berbagai daerah di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku digital masyarakat Indonesia serta menjadi referensi untuk strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan inklusif.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan tema yang serupa diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Selly Anastassia Amellia Kharis dengan judul Penggunaan Google Trends dalam Perencanaan Strategi Digital Marketing Perguruan Tinggi Jarak Jauh Di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Google Trends dapat membantu memahami minat siswa terhadap pendidikan jarak jauh di Indonesia. Dengan menganalisis data tren pencarian, perguruan tinggi jarak jauh dapat membuat perencanaan strategi pemasaran yang mencakup hal-hal seperti menentukan waktu yang tepat untuk promosi, mencari kata kunci baru melalui "Query Terkait", mencari topik yang sesuai dengan minat siswa, dan mencari topik yang sesuai dengan minat mereka (Kharis et al., 2024).

Penelitian kedua yang berjudul Pola Pencarian Informasi Minat Penelusuran Covid 19 Di Indonesia Menggunakan Google Trends oleh Azis Hidayat. Penelitian ini dilakukan berdasarkan kata kunci yang trending di tahun 2021 menggunakan kata kunci Covid 19 (Hidayat et al., 2021). Penelitian ketiga menghasilkan pola deret waktu antara kata kunci ini serupa dan menunjukkan korelasi. Hubungan yang kuat terdapat pada kata kunci "Cara Menyembuhkan COVID" ($r = 0,671$), "Gejala Covid" ($r = 0,718$) dan "Gejala Covid 19" ($r = 0,679$). Variabel dengan kata kunci "Cara Menyembuhkan COVID isolasi mandiri" tidak berkorelasi terhadap Covid 19 karena nilai R tabel kurang dari 0,279. Google trends berpotensi membantu pemerintah dalam mengambil kebijakan. Selain itu bagi tenaga kesehatan Google Trends membantu update pengetahuan terkait minat penelusuran masyarakat Indonesia terhadap Covid 19. Penyebaran Informasi terkait Covid 19 anda harus lebih efektif dan efisien

di media online untuk menghilangkan kekacauan informasi (Society et al., 2023). Penelitian selanjutnya berjudul *“The Global Resonance of Human Rights: What Google Trends Can Tell Us”* oleh Geoff Dancy. Penelitian ini menemukan bukti tambahan untuk model sebelumnya: hak asasi manusia lebih diprioritaskan di Global Selatan, dan perdebatan tentang mereka paling sering terjadi di tempat di mana kekerasan negara sering terjadi (Dancy & Fariss, 2024).

Kebaruan dari penelitian ini yaitu memanfaatkan Google Trends sebagai strategi perencanaan pemasaran digital pada perguruan tinggi dengan analisis pola penggunaan media sosial di berbagai daerah di Indonesia yang mencerminkan preferensi dan perilaku pengguna yang tersegmentasi berdasarkan wilayah geografis. Ini menjadi area yang jarang dieksplorasi dengan pendekatan serupa. Penelitian ini menyoroti perbedaan pola penggunaan berbagai platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) di seluruh Indonesia berdasarkan faktor demografi, termasuk usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis. Penelitian yang sudah dilakukan memanfaatkan Google Trends untuk melihat tren minat tertentu secara global atau dalam kurun waktu yang singkat. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan data Google Trends untuk menganalisis pola penggunaan media sosial dalam jangka panjang dan membandingkannya di berbagai daerah di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi perbedaan temporal dan geografis yang lebih detail. Hasil dari penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman akademik tetapi juga memiliki aplikasi praktis dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan lokal, serta pengambilan kebijakan untuk pemerataan akses digital di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat, maka penelitian ini bertujuan untuk memahami trend media sosial secara regional, dan pemanfaatan Google Trends sebagai media analisis.

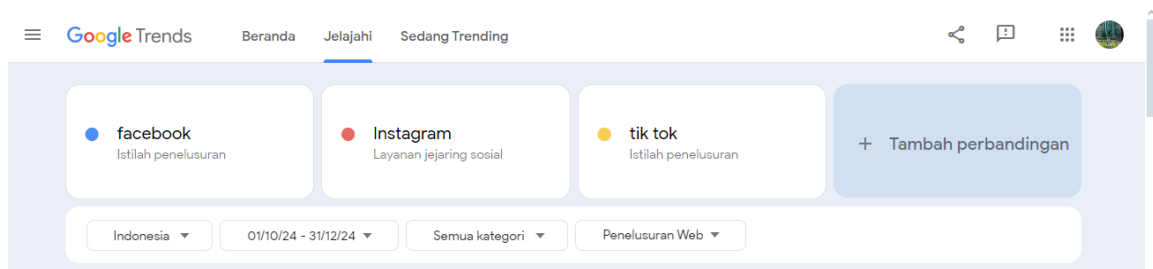
METODE

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari Google Trends, data sekunder merupakan salah satu jenis data yang dapat diandalkan dari segi kemudahan, efisiensi biaya dan kepraktisan dalam hal pengumpulan data. Hal ini berarti bahwa pengguna data tersebut tidak merasakan secara langsung fenomena yang sedang diteliti, tetapi mendapatkan informasinya dari sumber-sumber primer lainnya (Sugiyono, 2010). Dengan menggunakan data sekunder dari Google Trends, penelitian ini mempelajari pola penggunaan media sosial di Indonesia dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif masih merupakan jenis penelitian kualitatif karena jenis penelitian ini menyelidiki peristiwa dan fenomena kehidupan dan meminta subjek untuk menceritakan kembali peristiwa yang melibatkan individu tersebut (Hanyfah et al., 2022). Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengamatan dan pemahaman yang alami dan mendalam, yang disajikan secara deskriptif dan ditafsirkan. Analisis deskriptif membantu memahami makna dari temuan penelitian (Roosinda et al., 2021).

Studi ini dilakukan secara nasional dan memfokuskan pada berbagai wilayah Indonesia. Data yang digunakan untuk menghasilkan tren terbaru adalah dari bulan Oktober hingga Desember 2024. Data sekunder yang dikumpulkan melalui Google Trends mencakup pola geografis, tren waktu, dan volume pencarian terkait kata kunci yang terkait dengan penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan visualisasi tren dari Google Trends untuk memahami pola penggunaan media sosial di berbagai wilayah Indonesia berdasarkan waktu dan lokasi. Data dianalisis secara komparatif untuk mengidentifikasi perbedaan regional dan temporal, serta dihubungkan dengan faktor sosial dan peristiwa tertentu yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

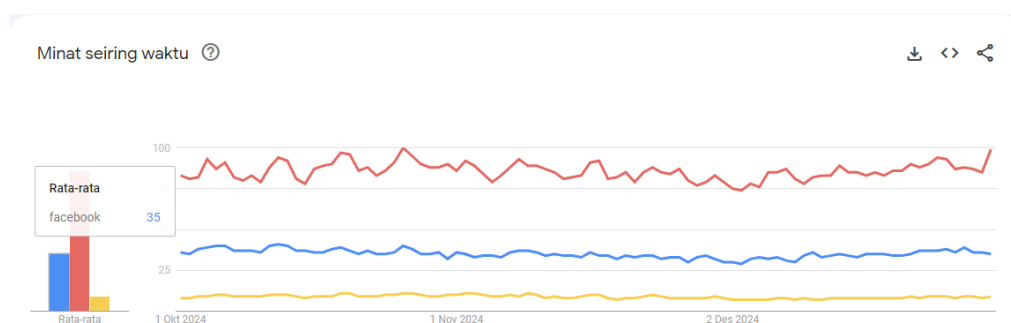
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif dengan analisis data sekunder dari Google Trends. Hasil temuan dari analisis perbandingan menggunakan alat Google trends pada gambar 3 terdapat beberapa media sosial yang ada seperti facebook, Instagram dan tik tok di wilayah Indonesia mulai dari tanggal 01 Oktober 2024 sampai 31 Desember 2024 atau sekitar tiga bulan. Analisis ini menghasilkan data perbandingan minat sering waktu, perbandingan perincian berdasarkan subwilayah, dan kueri terkait (penelusuran).



Gambar 3. Analisis perbandingan penggunaan Facebook, Instagram, dan Tik-tok di Indonesia

Sumber: trends.google.com

Adapun temuan yang lain menunjukkan grafik menggambarkan data rata-rata minat sering waktu penggunaan facebook dengan kurun waktu 3 bulan, dimulai tanggal 1 oktober sampai 31 Desember 2024. Grafik berwarna biru menunjukkan media sosial facebook di angka sekitar 35, artinya minat sering waktu pengguna menggunakan facebook berada ditengah tingkat popularitas. Grafik warna merah untuk menunjukkan angka minat sering waktu penggunaan Instagram yaitu rata-rata berada di angka sekitar 86 yang mana angka nya jauh lebih besar dari pada Facebook dan Tik-tok. Tik-tok menjadi media sosial penggunaan yang paling rendah, ditunjukan dengan warna kuning yang hanya mencapai angka 9 yang artinya Tik-tok merupakan media sosial yang tidak banyak diminati. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih sering menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial Instagram, peringkat kedua Facebook dan yang paling sedikit adalah Tik-tok dari bantuan Google Trends. Pemanfaatan penggunaan Google Trends dalam analisis pola penggunaan media sosial berfungsi untuk mengetahui pola penggunaan media sosial Facebook, Instagram, dan Tik-tok di seluruh Indonesia.

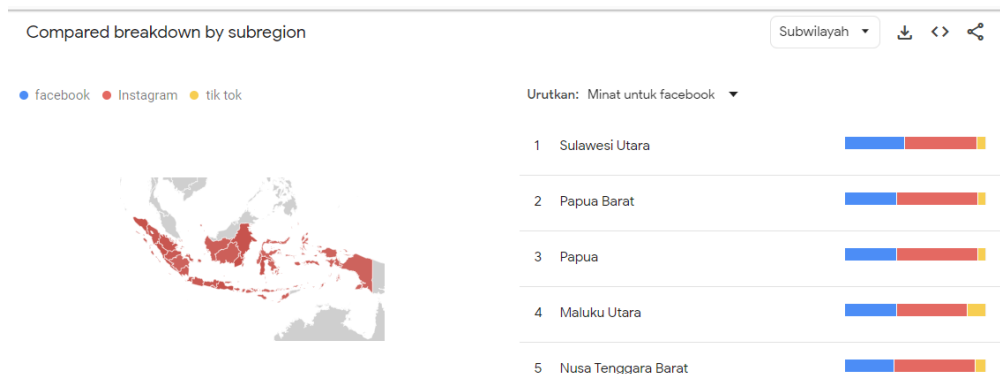


Gambar 4. Grafik rata-rata waktu penggunaan media sosial Facebook, Instagram dan Tik-tok

Sumber: trends.google.com

Minat penggunaan media sosial Facebook di setiap daerah di Indonesia pastinya berbeda-beda. Pada Gambar 5, menunjukkan 5 urutan teratas minat penggunaan media sosial Facebook setelah dilakukan pengumpulan data dengan bantuan Google Trends. Oleh karna itu, dapat diketahui posisi pertama penggunaan media sosial Facebook berada di wilayah Sulawesi Utara yaitu 43%, kedua wilayah daerah Papua Barat yaitu 37%, posisi ketiga masih dari daerah yang sama yaitu Papua dengan

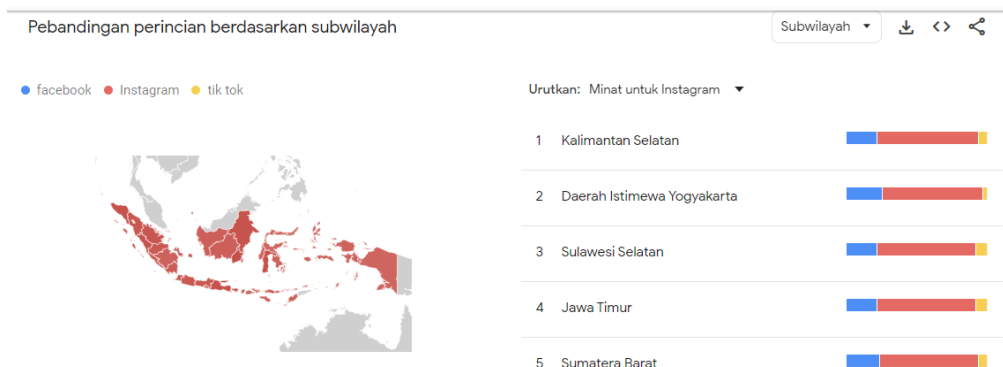
angka yang sama yaitu 37%, urutan keempat dengan angka yang masih sama yaitu 37% dari daerah Maluku utara, sedangkan untuk urutan kelima dari daerah Nusa Tenggara Barat sebesar 35%.



Gambar 5. Grafik perbandingan penggunaan media sosial Facebook berdasarkan subwilayah

Sumber: trends.google.com

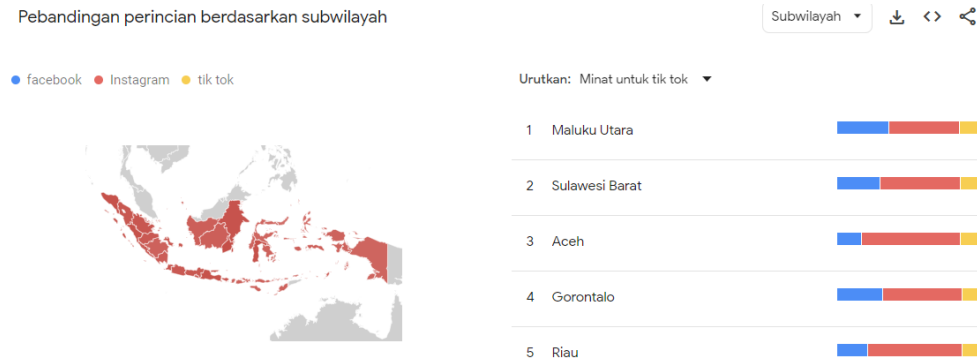
Bukan hanya facebook, instagram merupakan media sosial yang memiliki angka minat penggunaan yang tinggi. Hal ini dijelaskan dalam gambar 6 yaitu peringkat pertama berada di Kalimantan Selatan yang mencapai angka 72%, peringkat kedua berada di daerah DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) yaitu 71%, posisi ke tiga dengan angka 70% yang berada di daerah Sulawesi Selatan, kemudia yang ke empat ada di Jawa Timur yang memiliki angka sama yaitu 70%, dan diposisi terakhir berada di daerah Sumatera Barat yaitu dengan angka yang masih sama yaitu 70%.



Gambar 6. Grafik perbandingan penggunaan media sosial Instagram berdasarkan subwilayah

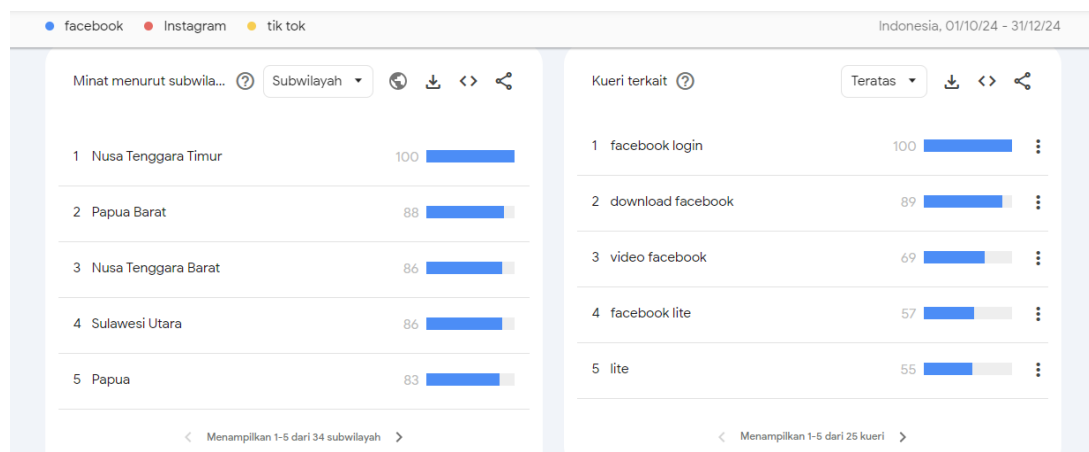
Sumber: trends.google.com

Perbandingan perincian berdasarkan subwilayah selanjutnya yaitu media sosial Tik-tok. Gambar 7 ini menjelaskan urutan minat penggunaan media sosial Tik-tok di berbagai daerah di indonesia di urutan teratas berada di daerah Maluku Utara, kedua sulawesi Barat, ketiga berada di Aceh, ke empat Gorontalo, dan diposisi terakhir atau ke lima berada di daerah Riau.



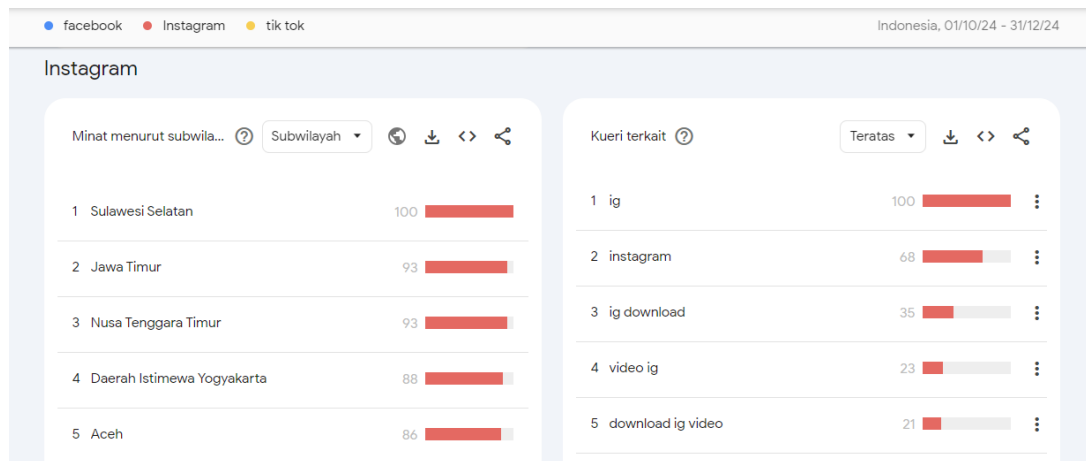
Gambar 7. Grafik perbandingan penggunaan media sosial Tik-tok berdasarkan subwilayah
Sumber: trends.google.com

Analisis Google trends mengenai kueri terkait yang sering ditelusuri pengguna media sosial di setiap daerah dapat kita lihat seperti pada gambar di atas. Gambar 8 menggambarkan peringkat minat di setiap subwilayah dalam kueri terkait yang sering ditelusuri pengguna media sosial facebook yaitu posisi pertama di daerah Nusa tenggara timur dengan kueri pencarian “Facebook login”, posisi kedua Papua barat kueri terkait “download facebook”, lalu di posisi ke tiga berada di wilayah Nusa tenggara barat dengan kueri terkait “vidio facebook”, ke empat Sulawesi utara “facebook lite”, dan terakhir berada di daerah papua dengan kueri terkait “lite”.



Gambar 8. Peringkat minat kueri menurut subwilayah media sosial Facebook
Sumber: trends.google.com

Gambar 9 berasal dari Google Trends yang melihat kata kunci "Instagram" di Indonesia dari 1 Oktober 2024 hingga 31 Desember 2024. Data minat berdasarkan subwilayah menunjukkan bahwa kata kunci "Instagram" memiliki tingkat minat tertinggi (100). Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur masing-masing memiliki skor minat sebesar 93. Dengan skor 88, Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi keempat, dan Aceh menempati posisi kelima dengan skor 86. Ini menunjukkan bahwa Instagram semakin populer di wilayah tersebut. Perbedaan dalam tingkat minat ini dapat disebabkan oleh gaya hidup masyarakat, penerapan teknologi, atau populasi di wilayah tertentu. tindakan yang paling sering dilakukan melalui Instagram.

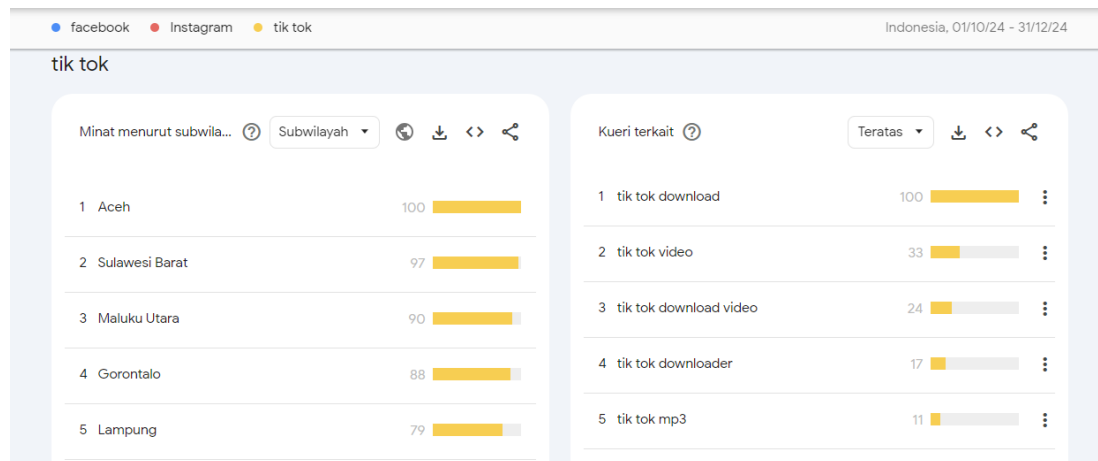


Gambar 9. Peringkat minat kueri menurut subwilayah media sosial Instagram

Sumber: trends.google.com

Gambar 10 merupakan tampilan kata kunci "TikTok" di Indonesia untuk periode 1 Oktober 2024 hingga 31 Desember 2024. Data yang dihasilkan yaitu minat berdasarkan subwilayah yang pertama ada di Aceh memiliki tingkat minat tertinggi (100) terhadap kata kunci "TikTok". Diikuti oleh Sulawesi Barat dengan skor minat sebesar 97, Lalu Maluku Utara berada di posisi ketiga dengan skor 90, Gorontalo menempati posisi keempat dengan skor 88, dan Lampung berada di urutan kelima dengan skor 79. Data ini menunjukkan bahwa popularitas TikTok sangat tinggi di wilayah-wilayah tersebut, kemungkinan disebabkan oleh tingginya adopsi teknologi atau daya tarik konten TikTok di kalangan masyarakat lokal. Sedangkan untuk kata kunci yang paling sering dicari terkait dengan "TikTok" adalah tik tok download (pencarian tertinggi, skor 100), tik tok video (skor 33), tik tok download video (skor 24), tik tok downloader (skor 17), tik tok mp3 (skor 11). Dari kueri terkait ini, terlihat bahwa mayoritas pengguna tidak hanya menggunakan TikTok sebagai platform media sosial, tetapi juga mencari cara untuk mengunduh video atau konten audio dari TikTok. Hal ini mencerminkan pola konsumsi konten yang tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif, dengan fokus pada penyimpanan dan pemanfaatan ulang konten. Hal ini dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang kuat di beberapa wilayah di Indonesia, terutama di Aceh dan Sulawesi Barat. Pengguna menunjukkan minat yang besar terhadap fitur unduhan, baik untuk video maupun audio, yang mengindikasikan tingginya tingkat konsumsi konten TikTok secara offline. Tren ini dapat menjadi indikator penting bagi peneliti atau pemasar dalam memahami pola perilaku konsumen di platform TikTok (Trends, 2024).

Gambar 10 merupakan tampilan kata kunci "TikTok" di Indonesia untuk periode 1 Oktober 2024 hingga 31 Desember 2024. Data yang dihasilkan yaitu minat berdasarkan subwilayah yang pertama ada di Aceh memiliki tingkat minat tertinggi (100) terhadap kata kunci "TikTok". Diikuti oleh Sulawesi Barat dengan skor minat sebesar 97, Lalu Maluku Utara berada di posisi ketiga dengan skor 90, Gorontalo menempati posisi keempat dengan skor 88, dan Lampung berada di urutan kelima dengan skor 79. Data ini menunjukkan bahwa popularitas TikTok sangat tinggi di wilayah-wilayah tersebut, kemungkinan disebabkan oleh tingginya adopsi teknologi atau daya tarik konten TikTok di kalangan masyarakat lokal. Sedangkan untuk kata kunci yang paling sering dicari terkait dengan "TikTok" adalah tik tok download (pencarian tertinggi, skor 100), tik tok video (skor 33), tik tok download video (skor 24), tik tok downloader (skor 17), tik tok mp3 (skor 11). Dari kueri terkait ini, terlihat bahwa mayoritas pengguna tidak hanya menggunakan TikTok sebagai platform media sosial, tetapi juga mencari cara untuk mengunduh video atau konten audio dari TikTok. Hal ini mencerminkan pola konsumsi konten yang tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga aktif, dengan fokus pada penyimpanan dan pemanfaatan ulang konten. Hal ini dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang kuat di beberapa wilayah di Indonesia, terutama di Aceh dan Sulawesi Barat. Pengguna menunjukkan minat yang besar terhadap fitur unduhan, baik untuk video maupun audio, yang mengindikasikan tingginya tingkat konsumsi konten TikTok secara offline. Tren ini dapat menjadi indikator penting bagi peneliti atau pemasar dalam memahami pola perilaku konsumen di platform TikTok (Trends, 2024).



Gambar 10. Peringkat minat kueri menurut subwilayah media sosial Tik-tok

Sumber: trends.google.com

Pola Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia, menurut penelitian ini, didukung oleh akses internet yang mencapai 93,4% dari populasi pada tahun 2024. Platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok menempati peringkat teratas dalam popularitas, masing-masing dengan jumlah pengguna yang signifikan. Pola penggunaan media sosial ini tidak tersebar luas di seluruh Indonesia, tetapi sangat terkonsentrasi di beberapa wilayah. Data menunjukkan bahwa 191 juta orang Indonesia, atau 73,7% dari populasi, menggunakan media sosial pada tahun 2024; 167 juta di antaranya adalah pengguna aktif, atau 64,2% dari populasi. Angka ini menunjukkan ketergantungan masyarakat yang besar terhadap media sosial, yang didukung oleh akses internet 242 juta orang, atau 93,4% dari populasi.

Hasil analisis Google Trends menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat minat tertinggi, dengan skor rata-rata 86, diikuti oleh Facebook (35) dan TikTok (9). Instagram cenderung mendominasi di daerah dengan penggunaan teknologi yang tinggi, seperti Kalimantan Selatan dan Daerah Istimewa Yogyakarta, yang menunjukkan preferensi masyarakat terhadap platform berbasis visual. TikTok, di sisi lain, sangat populer di daerah seperti Aceh dan Sulawesi Barat, karena minat tinggi masyarakat terhadap konten video pendek. Meskipun popularitasnya relatif menurun dibanding platform baru seperti TikTok, Facebook tetap mempertahankan basis pengguna besar di berbagai kelompok usia, terutama generasi yang lebih tua.

Perbedaan Regional dalam Preferensi Platform Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi platform media sosial bervariasi di seluruh wilayah Indonesia. Media sosial **Facebook** cenderung lebih menonjol di wilayah seperti Sulawesi Utara dan Papua Barat. Hal ini dapat dikaitkan dengan kelompok usia pengguna yang lebih tua, yang cenderung menggunakan Facebook untuk komunikasi dan interaksi sosial. Sedangkan **Instagram** menonjol di wilayah dengan adopsi teknologi yang tinggi, seperti Jawa Timur dan Kalimantan Selatan. Popularitas Instagram di wilayah ini mungkin terkait dengan tingkat literasi digital yang lebih baik dan kebutuhan promosi bisnis. **TikTok** mendapatkan perhatian besar di daerah seperti Aceh dan Sulawesi Barat, menunjukkan bahwa platform ini menarik bagi generasi muda di wilayah dengan budaya ekspresif dan konsumsi konten video pendek yang tinggi.

Implikasi Temuan terhadap Pemahaman Sosial Digital

Hasil penelitian ini mendukung teori *technopoly* oleh Neil Postman, di mana teknologi, termasuk media sosial, telah menjadi elemen dominan yang memengaruhi perilaku masyarakat modern. Dalam konteks Indonesia, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform untuk hiburan, promosi, dan pembentukan komunitas.

Selain itu, penelitian ini memperkuat temuan studi sebelumnya, seperti Kharis et al. (2024), yang menekankan pentingnya Google Trends sebagai alat untuk memahami perilaku digital masyarakat secara geografis. Analisis pola penggunaan media sosial di berbagai daerah membantu mengidentifikasi kebutuhan lokal dan potensi pengembangan strategi komunikasi berbasis data.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pola Penggunaan

Faktor utama yang memengaruhi perbedaan pola penggunaan media sosial di Indonesia meliputi:

- Demografi:** Generasi Z cenderung memilih platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok, sementara generasi yang lebih tua lebih memilih Facebook.
- Infrastruktur Teknologi:** Daerah dengan konektivitas internet yang tinggi lebih cenderung menggunakan platform yang membutuhkan bandwidth besar.
- Budaya Lokal:** Pola konsumsi konten berbeda berdasarkan budaya, misalnya, TikTok populer di wilayah dengan budaya ekspresif.
- Kebutuhan Informasi dan Hiburan:** Platform yang menawarkan konten ringan dan menghibur cenderung diminati di kalangan masyarakat dengan literasi digital beragam.

Berdasarkan teori *technopoly* oleh Neil Postman, teknologi digital memengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk pendidikan tinggi, yang semakin bergantung pada media sosial sebagai saluran promosi (Hakim & Raj, 2017). Penelitian ini mendukung argumen bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif dalam menjangkau calon mahasiswa dengan strategi yang disesuaikan dengan pola dan tren regional. Perguruan Tinggi dapat menggunakan Instagram untuk menargetkan generasi muda di wilayah yang menunjukkan minat tinggi terhadap platform berbasis visual, sementara TikTok dapat dimanfaatkan untuk menjangkau wilayah dengan penetrasi tinggi platform tersebut. Pendekatan ini selaras dengan temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya penggunaan Google Trends untuk memahami minat audiens dalam perencanaan pemasaran digital. Pemahaman preferensi media sosial dapat mengoptimalkan strategi komunikasi digital strategi komunikasi digital di setiap daerah, seperti memilih platform yang tepat, waktu promosi yang strategis, dan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga mendukung inklusivitas dalam mengakses informasi pendidikan di seluruh Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola penggunaan media sosial di berbagai wilayah di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor demografis, geografis, dan sosiokultural, dengan perbedaan preferensi platform seperti dominasi Instagram di Kalimantan Selatan dan TikTok di Aceh. Dengan memanfaatkan Google Trends, perguruan tinggi dapat mengidentifikasi preferensi pengguna secara regional untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan. Hasil analisis menegaskan pentingnya memahami tren media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital dalam mendukung komunikasi yang inklusif dan berbasis data. Strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiens di setiap wilayah tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik perguruan tinggi, tetapi juga memperluas akses informasi pendidikan ke berbagai daerah, sehingga berkontribusi pada pemerataan peluang pendidikan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pendukung Pembelajaran Agama Islam Di Era Digital. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 7(1), 84–91.
- Amaliyah, L., Ilham, M., Surateman, S., & Rozali, M. (2024). Evaluasi Strategi Ekonomi Digital: Transformasi Dan Tantangan Di Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 7256–7265.

- Dancy, G., & Fariss, C. J. (2024). The global resonance of human rights: What Google trends can tell us. *American Political Science Review*, 118(1), 252–273.
- Efilda, A. P. (2024). Analisis Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Untuk Peningkatan Literasi Digital Pada Masyarakat. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.
- Fellya, P. I. (2024). Desa Dipinggir Kota Studi Tentang Perubahan Pilihan Pekerjaan Pemuda di Desa Sidosari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.
- Fitriana, A. (2022). Pengaruh Ketergantungan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Komunikasi Dan Kecemasan Sosial Pada Remaja Di Kabupaten Pati. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Hakim, S. N., & Raj, A. A. (2017). Dampak kecanduan internet (internet addiction) pada remaja. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional X Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia*, 1.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ismail, T. A. (2024). Pengguna Internet di Indonesia Terus Mengalami Peningkatan. <https://www.rri.co.id/iptek/1012400/pengguna-internet-di-indonesia-terus-mengalami-peningkatan>
- Kharis, S. A. A., Arisanty, M., Putri, A., & Zili, A. H. A. (2024). Penggunaan Google Trends Dalam Perencanaan Strategi Digital Marketing Perguruan Tinggi Jarak Jauh di Indonesia. *Paedagoria: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Kependidikan*, 15(3), 263–273.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51–65.
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.
- Society, M., Menggunakan, S., Trends, G., & Robiansyah, A. (2023). G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan. 7(4), 1345–1354.
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat ketergantungan pengguna media sosial dan kecemasan sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Straubhaar, J. (2010). Chindia in the context of emerging cultural and media powers. *Global Media and Communication*, 6(3), 253–262.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Suyanto, S., Judijanto, L., Baruno, A. D., Sugiyanto, H., & Lestari, V. N. S. (2024). Inovasi Perekonomian Digital dalam mengatasi Disparitas Regional Strategi Baru dalam Kebijakan Perekonomian di Indonesia. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 928–940.
- Trends, G. (2024). Perbandinga Penggunaan Media Sosial Facebook, Instagram dan Tik tok. Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today 1-m&geo=ID&q=pengguna media sosial instagram,pengguna media sosial tiktok,pengguna media sosial youtube&hl=id>

Viva Budy Kusnandar. (2022). 10 Negara Asia dengan Pengguna Internet Terbesar (Juli 2022). Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/b6b00511ba81ce8/indonesia-masuk-daftar-10-negara-pengguna-internet-terbesar-di-asia>