

Lanskap Penggunaan Media Sosial di Kota Batam: Pendekatan Pemetaan Kuantitatif

Angel Purwanti^{1,*}, Angeline Wong²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Kepri

*angelpurwanti30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan pola penggunaan media sosial di Kota Batam dengan pendekatan kuantitatif deskriptif berbasis PSPP. Sebanyak 384 responden dipilih melalui teknik random sampling, mewakili berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lokasi. Hasil menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform dominan di kalangan pengguna muda, terutama perempuan, sementara Facebook dan YouTube lebih banyak digunakan oleh laki-laki. Uji Chi-Square mengonfirmasi adanya hubungan signifikan antara jenis kelamin dan preferensi platform media sosial ($\chi^2 = 29,45$; $p < 0,001$). Analisis dimensi penggunaan media sosial—konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi—menunjukkan bahwa konten yang menarik, sopan, dan interaktif lebih disukai dibandingkan promosi berbasis insentif. Temuan ini memperkuat relevansi teori Literasi Digital Sosial dan Agenda Setting, serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi komunikasi publik, literasi digital komunitas, dan kebijakan media sosial berbasis demografi di Kota Batam.

Kata kunci: Kota Batam, Media Sosial, Literasi Digital, Komunikasi Digital, PSPP

ABSTRACT

This study aims to map the pattern of social media use in Batam City with a descriptive quantitative approach based on PSPP. A total of 384 respondents were selected through random sampling techniques, representing various age groups, genders, education, and location. The results show that Instagram and TikTok are the dominant platforms among young users, especially women, while Facebook and YouTube are more widely used by men. The Chi-Square test confirmed a significant relationship between gender and social media platform preferences ($\chi^2 = 29.45$; $p < 0.001$). Analysis of social media usage dimensions—context, communication, collaboration, and connection—shows that engaging, polite, and interactive content is preferred over incentive-based promotions. These findings strengthen the relevance of Social Digital Literacy theory and Agenda Setting, as well as provide empirical contributions to the development of public communication strategies, community digital literacy, and demographic-based social media policies in Batam City.

Keywords: Batam City, Social Media, Digital Literacy, Digital Communication, PSPP

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, dan membentuk identitas sosial (Sakti et al., 2024). Media sosial, sebagai bagian dari ekosistem digital, tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang ekspresi, partisipasi komunitas, dan penyebaran informasi publik. Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan tren yang terus meningkat, dengan penetrasi yang meluas ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk wilayah urban

sekunder seperti Kota Batam (Rabbani & Najicha, 2023). Kota Batam merupakan salah satu wilayah strategis di Provinsi Kepulauan Riau yang memiliki potensi besar di berbagai sektor, termasuk industri, perdagangan, dan pariwisata. Letaknya yang berada di jalur pelayaran internasional menjadikan Batam sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan sasaran investasi, yang berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan Masyarakat (Purwanti, 2013). Namun, pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap aktivitas sosial dan ekonomi secara drastis, termasuk di

Batam. Pembatasan interaksi fisik mendorong masyarakat untuk beralih ke media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana komunikasi, informasi, dan aktivitas ekonomi. Perubahan ini menandai fase adaptasi baru yang mempercepat transformasi digital di berbagai lapisan Masyarakat (Donny et al., 2021).

Kota Batam, sebagai kawasan industri dan perlintasan internasional, memiliki karakteristik demografis dan sosial yang unik. Dinamika masyarakat yang multikultural dan mobilitas tinggi menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam membangun koneksi sosial, menyebarkan informasi lokal, dan mengekspresikan identitas digital (Purwanti et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi medium utama dalam membentuk pola komunikasi masyarakat perkotaan di Indonesia. Kota Batam, sebagai wilayah metropolitan sekunder yang berkembang pesat, menghadirkan konteks unik untuk mengkaji perilaku digital. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok telah mengubah cara warga berinteraksi, menjalankan bisnis, dan mengakses informasi (Rasyid & Purwanti, 2020). Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara kuantitatif memetakan pola penggunaan media sosial di Batam, baik dari segi platform yang dominan, intensitas penggunaan, maupun preferensi konten lokal.

Studi oleh Hermawansyah (Hermawansyah & Pratama, 2021) menunjukkan bahwa hampir 90% pengguna internet di Indonesia adalah pengguna media sosial, dengan dominasi platform seperti YouTube, Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Multiple Correspondence Analysis (MCA), dan berhasil mengidentifikasi profil pengguna berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan motivasi penggunaan.

Di tingkat lokal, penelitian oleh Prasetyo (Prasetyo et al., 2025) di Batam menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat, terutama melalui strategi digital marketing. Namun, studi tersebut lebih

berfokus pada aspek ekonomi dan belum mengupas perilaku pengguna secara demografis dan sosial.

Penelitian lain oleh Mellinia & Hati (Mellinia & Hati, 2022) mengkaji pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan UMKM fashion di Batam, dan menemukan bahwa interaksi digital seperti umpan balik pelanggan dan berbagi konten memiliki dampak nyata terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, Bertot (Bertot et al., 2012) dalam penelitiannya membahas bagaimana kebijakan pemerintah memengaruhi penggunaan media sosial, serta tantangan dan rekomendasi untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi publik melalui platform digital dan Adesina (Adesina, 2017) media sosial telah merevolusi diplomasi, memungkinkan negara-negara untuk menjangkau audiens global secara langsung dan membentuk citra serta kebijakan luar negeri mereka melalui interaksi digital. Keduanya menyoroti peran media sosial dalam membentuk komunikasi publik dan diplomasi digital, menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun citra dan pengaruh sosial.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, memungkinkan interaksi, ekspresi diri, dan distribusi informasi secara real-time. Riyadi dalam Journal of Communication Sciences menguraikan bahwa framing media tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga memengaruhi dukungan terhadap kebijakan ekonomi dan sosial. Dengan mengadopsi kerangka Pan dan Kosicki (1993), mereka menunjukkan bahwa struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik dalam pemberitaan media berperan penting dalam mbingkai isu-isu strategis seperti utang luar negeri dan pembangunan. Framing media sosial dalam konteks lokal seperti Batam dapat memengaruhi cara masyarakat memahami manfaat, risiko, dan arah kebijakan digital yang dijalankan pemerintah (Fauzan et al., 2025).

komunitas digital berperan penting dalam membentuk kesadaran sosial, kolaborasi, dan produksi konten bermakna di era teknologi (Fauzan et al., 2025). Di wilayah seperti Batam, media sosial menjadi alat penting

dalam membentuk koneksi sosial dan menyebarkan informasi lokal.

Media sosial berperan sebagai media baru pendukung media massa dalam proses agenda setting, terutama dalam komunikasi politik. Studi lintas negara menunjukkan bahwa media sosial mengubah arus komunikasi dan arah kampanye publik, menjadikannya alat strategis dalam membentuk opini dan partisipasi warga (Astari, 2021). Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram digunakan secara aktif untuk membentuk gerakan sosial, menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mobilisasi komunitas dan advokasi isu-isu lokal (Abd Rahim & Hanafi, 2017).

Menurut Chris Hauer (Arief & Millianyani, 2015) terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu:

1. Context: "How we frame our stories." Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing." Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective." Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. Connection: "The relationships we forge and maintain." Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Meskipun terdapat banyak studi nasional mengenai penggunaan media sosial, kajian lokal yang bersifat kuantitatif dan berbasis demografi masih sangat terbatas. Belum banyak penelitian yang secara spesifik memetakan preferensi platform, intensitas

penggunaan, dan hubungan antara variabel demografi dengan perilaku digital masyarakat Batam. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang mengintegrasikan analisis statistik inferensial untuk menguji hubungan antar variabel juga belum banyak diterapkan dalam konteks lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memetakan pola penggunaan media sosial di Kota Batam melalui pendekatan kuantitatif. Fokus utama penelitian ini adalah pada variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, serta preferensi platform dan intensitas penggunaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi strategi komunikasi publik, kebijakan lokal, dan program literasi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pola penggunaan media sosial di kalangan penduduk Kota Batam. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, yang disebarluaskan secara daring untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengguna media sosial aktif di Kota Batam yang berjumlah 1.157.882 (data statistik tahun 2020), dengan perhitungan menggunakan rumus Cochran (Wardhana, 2024) sebagai berikut :

Rumus Cochran:

Langkah 1 : Menghitung n_0

$$n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Gambar 1. Rumus Cochran

Keterangan:

n_0 = Jumlah sampel awal

Z = Nilai Z-score sesuai tingkat kepercayaan (contoh 1,96 untuk 95%)

p = Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (misal 0,5)

q = 1 - p

e = Margin of error (misal 0,05 untuk 5%)

Langkah 2 :

Penyesuaian untuk Populasi Terbatas:

$$n = n_0 / (1 + ((n_0 - 1) / N))$$

Gambar 2. Rumus Cochran untuk populasi terbatas

Keterangan:

n = Jumlah sampel akhir

N = Jumlah populasi

Diketahui:

Populasi (N) = 1.157.882

Tingkat kepercayaan = 95% $\rightarrow Z = 1,96$

Margin of error (e) = 0,05

$p = 0,5 \rightarrow q = 0,5$

Langkah 1: Hitung n_0

$n_0 = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,05^2 = 384,16$

Langkah 2: Penyesuaian untuk populasi terbatas

$n = 384,16 / (1 + ((384,16 - 1) / 1.157.882)) = 384,03$

Berdasarkan perhitungan rumus Cochran untuk ukuran sampel dalam populasi besar, total 384 responden dipilih untuk memastikan tingkat kepercayaan 95% dengan margin kesalahan 5%.

2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel random (Wardhana, 2024) , menargetkan individu berusia 18 tahun ke atas yang aktif menggunakan platform media sosial. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial populer seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, serta melalui komunitas digital lokal yang berfokus pada konten seputar Kota Batam dengan tujuan memperoleh sampel yang sesuai. Penyebaran dilakukan dengan memanfaatkan fitur grup, story, dan direct message, serta melalui akun komunitas dan influencer lokal yang memiliki keterlibatan tinggi dengan warga Batam.

Responden kemudian dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan ketertarikan terhadap konten lokal, untuk mencerminkan keberagaman digital masyarakat Kota Batam secara representatif..

2.4 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berupa kuesioner online melalui Google Formulir yang disebar di area publik seperti kampus, pusat perbelanjaan, dan pusat komunitas di berbagai kecamatan di Batam. Kuesioner terdiri dari:

- Variabel demografi: usia, jenis kelamin, pendidikan,
- Dimensi Media Sosial: Dimensi Konteks, Dimensi Komunikasi, Dimensi Kolaborasi dan Dimensi Koneksi.
- Sebelum dilakukan analisis deskriptif, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pengukuran variabel penggunaan media sosial

2.5 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak PSPP, yaitu aplikasi statistik berbasis open-source yang kompatibel dengan SPSS dan mendukung berbagai teknik analisis kuantitatif (Sihombing et al., 2024). Analisis dilakukan secara bertahap untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pola penggunaan media sosial di Kota Batam.

- Statistik Deskriptif. Analisis awal menggunakan pendekatan statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi demografis responden, meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan penggunaan media sosial. Selain itu, dilakukan identifikasi terhadap platform media sosial yang paling sering digunakan, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook, guna memperoleh gambaran umum preferensi digital masyarakat.
- Tabulasi Silang (Cross Tabulation), untuk mengeksplorasi hubungan antar kategori demografis dan perilaku digital, dilakukan analisis tabulasi silang. Misalnya, hubungan antara usia dan jenis platform yang digunakan, atau antara pendidikan dan intensitas interaksi digital. Analisis ini membantu mengidentifikasi pola keterkaitan yang bersifat eksploratif.
- Uji Chi-Square. Uji Chi-Square untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel kategorikal dan ordinal, seperti usia dan tingkat pendidikan terhadap preferensi platform media sosial. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah

terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antar variabel yang diteliti.

4. Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen. peneliti juga menjalankan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha) dan validitas konstruk (EFA) terhadap item-item kuesioner, guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dan ketepatan dalam mengukur dimensi yang diteliti. Semua uji dilakukan menggunakan PSPP, dengan sintaks yang disesuaikan untuk masing-masing teknik analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Cases	N	Percent
Valid	384	100.0%
Excluded	0	0.0%
Total	384	100.0%

Cronbach's Alpha	N of Items
0.93	21

Sumber : Olah data penelitian PSPP 2025

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.93 menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel Media Sosial memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan jumlah item sebanyak 21, hasil ini menunjukkan bahwa konstruk variabel X terukur secara stabil dan reliabel. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran sangat layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Konstruk

Item	Loading Tertinggi	Komponen	Dimensi Teoritis	Validitas Konstruk
Cont ext 1	0.85	15	Context	Valid
Cont ext 2	0.87	9	Context	Valid
Cont ext 3	0.93	6	Context	Valid
Cont ext 7	0.93	3	Context	Valid
Cont ext 4	0.89	2	Context	Valid

Cont ext 5	0.88	20	Context	Valid
Cont ext 6	0.86	10	Context	Valid
Com m 1	0.89	12	Communi cation	Valid
Com m 2	0.77	5	Communi cation	Valid
Com m 3	0.82	13	Communi cation	Valid
Com m 4	0.89	11	Communi cation	Valid
Com m 5	0.81	18	Communi cation	Valid
Com m 6	0.72	17	Communi cation	Valid
Colla b 1	0.90	1	Collabora tion	Valid
Colla b 2	0.65	1	Collabora tion	Valid
Colla b 3	0.75	16	Collabora tion	Valid
Con nect 1	0.52	14	Connectio n	Valid
Con nect 2	0.87	14	Connectio n	Valid
Con nect 3	0.86	4	Connectio n	Valid
Con nect 4	0.80	20	Connectio n	Valid
Con nect 5	0.91	9	Connectio n	Valid

Sumber : Olah data penelitian PSPP 2025

Tabel 2. Uji validitas konstruk dilakukan melalui analisis faktor eksploratori (EFA) dengan metode Principal Component Analysis dan rotasi Varimax. Hasil Rotated Component Matrix menunjukkan bahwa seluruh item memiliki loading faktor ≥ 0.50 pada komponen yang sesuai dengan konstruk teoritis. Empat komponen utama terbentuk secara konsisten, yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Tidak ditemukan adanya cross-loading yang signifikan, dan seluruh item dinyatakan valid secara konstruk. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki validitas konstruk yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

3.1.2 Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mi n	Ma x	Mea n	Std. Dev
Jenis Kelamin (JK)	384	1	2	1.52	0.500
Usia	384	1	5	2.32	1.125
Pendidikan	384	1	5	2.88	1.144
Media Sosial yang Paling Sering Dibuka	384	1	6	3.16	1.265
Melihat atau Mengikuti Informasi tentang Batam di Media Sosial	384	1	2	1.04	0.188

Sumber : Olah data penelitian PSPP 2025

Interpretasi Tabel 3. Pada Variabel Jenis Kelamin, Mean = 1.52, Std. Dev = 0.500, dimana Kode 1 = Laki-laki, 2 = Perempuan. Ini menunjukkan bahwa proporsi antara laki-laki dan perempuan hampir seimbang, dengan sedikit lebih banyak perempuan (sekitar 52%). Pada variable Usia, Mean = 2.32, Skala 1–5, Jika dikodekan sebagai: 1 = <17 tahun, 2 = 18–25, 3 = 26–35, 4 = 36–45, 5 = >45, Maka mayoritas responden berada pada kelompok usia muda (18–25 tahun) yang sangat aktif di media sosial. Pada variable Tingkat Pendidikan, Mean = 2.88, Skala 1–5, kodenya 1 = D3, 2 = SMA, 3 = Diploma, 4 = S1, 5 = S2/S3, Rata-rata pendidikan responden berada pada tingkat diploma hingga sarjana (D3–S1). Pada Variabel Penggunaan Media Sosial media, dengan Mean = 3.16, Skala 1–6 (misalnya), dan kode 1 = Facebook, 2 = Twitter, 3 = Instagram, 4 = TikTok, 5 = You Tube, 6 = LinkedIn. Dengan mean 3.16, Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling sering diakses oleh responden. Pada Variable Mengikuti Informasi Tentang Batam, dengan Mean = 1.04 (1 = Ya, 2 = Tidak), Menunjukkan bahwa

mayoritas besar responden (96%) aktif mengikuti informasi tentang Batam melalui media sosial. Ini menunjukkan adanya minat lokal yang tinggi terhadap isu atau informasi seputar kota Batam.

3.1.3 Deskriptif Frekuensi Variabel

3.1.3.1 Dimensi Konteks

Dimensi Konteks menggambarkan konten media sosial disusun dan disampaikan. Terdapat tujuh indikator yang diukur menggunakan skala Likert 1–5:

Tabel 4. Dimensi Konteks

Indikator	Kode	Mean	Std Dev	Interpretasi Singkat
Konten menyampaikan pesan yang menarik	X1.1	3.88	0.70	Mayoritas setuju
Konten menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	X1.2	4.11	0.58	Sangat disetujui
Konten menggunakan bahasa kekinian	X1.3	3.88	0.75	Disukai responden
Konten menggunakan video	X1.4	3.77	0.74	Cukup disetujui
Konten menggunakan foto	X1.5	4.11	0.70	Sangat disetujui
Konten terkait isu yang sedang hits	X1.6	4.07	0.63	Relevan dan aktual
Konten memiliki konsep yang jelas	X1.7	4.05	0.71	Terstruktur dengan baik

Sumber : Olah data penelitian PSPP 2025

Pada Tabel 4. Dimensi Kontex menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten media sosial sebagai menarik, mudah dimengerti, dan relevan dengan isu terkini. Penggunaan bahasa kekinian, foto, dan video juga mendapat respons positif. Nilai rata-rata

tertinggi terdapat pada indikator penggunaan bahasa yang mudah dimengerti (Mean = 4.11), sedangkan nilai terendah pada penggunaan video (Mean = 3.77). Secara keseluruhan, konten media sosial dinilai telah memiliki konsep yang jelas dan mampu menarik perhatian penonton.

3.1.3.2 Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi menggambarkan bagaimana media sosial membangun interaksi dan menyampaikan informasi melalui talent, fitur, dan konten pendukung.

Tabel 5. Dimensi Komunikasi

Indikator	Kode	Mean	Std Dev	Interpretasi Singkat
Talent atau model berpenampilan menarik	X2.1	3.82	0.77	Cukup disetujui
Media sosial membuka kolom komentar untuk interaksi	X2.2	4.15	0.64	Sangat disetujui
Talent memberikan rekomendasi informasi	X2.3	4.07	0.66	Disukai responden
Media sosial menggunakan lagu yang sedang hits	X2.4	3.91	0.74	Menarik perhatian
Menampilkan slide atau potongan gambar sebagai penjelasan	X2.5	4.02	0.69	Informatif
Talent membuka siaran langsung untuk berinteraksi dengan follower	X2.6	3.81	0.80	Cukup disetujui

Sumber: Olah data penelitian PSPP 2025

Tabel 5. dimensi komunikasi menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial dinilai positif oleh responden. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pembukaan kolom komentar (Mean = 4.15), menunjukkan pentingnya ruang interaksi dua arah. Talent yang memberikan rekomendasi dan penggunaan slide visual juga mendapat respons baik. Sementara itu, siaran langsung dan penampilan talent dinilai cukup menarik, namun dengan variasi pendapat yang lebih besar.

3.1.3.3 Dimensi Kolaborasi

Dimensi ini menilai sejauh mana media sosial melakukan kerja sama dengan influencer atau pihak lain untuk memperkuat penyampaian informasi.

Tabel 6. Dimensi Kolaborasi

Indikator	Kode	Mean	Std Dev	Interpretasi Singkat
Kolaborasi dengan influencer terkenal	X3.1	3.78	0.81	Cukup disetujui
Mengundang influencer sebagai bintang tamu	X3.2	3.78	0.78	Konsisten
Influencer membantu menyampaikan informasi	X3.3	3.89	0.73	Disukai responden
Konten creator membuka affiliator bagi perusahaan lain	X3.4	3.70	0.85	Variatif

Pada Tabel 6. Dimensi Kolaborasi menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dinilai cukup positif oleh responden. Indikator tertinggi adalah peran influencer dalam menyampaikan informasi (Mean = 3.89), sedangkan pembukaan affiliator menunjukkan variasi pendapat yang lebih besar

3.1.3.4 Dimensi Koneksi

Dimensi ini menggambarkan bagaimana konten creator membangun koneksi langsung dengan audiens melalui respons, fitur, dan insentif.

Tabel 7. Dimensi Koneksi

Indikator	Kode	Mean	Std Dev	Interpretasi Singkat
Merespon pertanyaan dengan cepat	X4.1	3.80	0.83	Cukup disetujui
Menjawab dengan bahasa yang sopan	X4.2	3.96	0.74	Sangat disetujui
Memberikan voucher untuk event tertentu	X4.3	3.61	0.88	Variatif
Menggunakan fitur broadcast dan lainnya	X4.4	3.71	0.79	Cukup disetujui
Reward untuk follow (diskon, dll)	X4.5	3.66	0.84	Menarik perhatian

Sumber: Olah data penelitian PSPP 2025

Pada Tabel 7. Respons cepat (X4.1) dan penggunaan fitur broadcast (X4.4) memperoleh nilai mean di atas 3.70, menunjukkan bahwa strategi ini cukup disetujui oleh mayoritas responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kecepatan dan keterjangkauan informasi menjadi elemen penting dalam interaksi digital. Bahasa sopan (X4.2) memiliki mean tertinggi (3.96) dan standar deviasi terendah (0.74), menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dan konsisten. Ini menegaskan bahwa etika komunikasi digital masih menjadi preferensi utama dalam interaksi sosial daring. Pemberian voucher (X4.3) menunjukkan mean terendah (3.61) dan standar deviasi tertinggi (0.88), menandakan respons yang lebih variatif. Hal ini bisa diartikan bahwa strategi promosi berbasis insentif belum sepenuhnya diterima secara merata oleh semua segmen pengguna. Reward untuk follow (X4.5) memperoleh nilai mean 3.66,

dengan interpretasi sebagai strategi yang menarik perhatian, meskipun tidak sekuat indikator sopan santun atau kecepatan respons.

3.1.4 Tabulasi Silang

Tabel 8. Jenis Kelamin x Media Sosial

Jenis Kelamin / Media Sosial	Facebook (1)	Twitter (2)	Instagram (3)	TikTok (4)	YouTube (5)	LinkedIn (6)	Total
Laki-laki (1)	41	8	69	29	33	4	184
Perempuan (2)	28	0	94	57	21	0	200
Total	69	8	163	86	54	4	384

Sumber: Olah data penelitian PSPP 2025

Interpretasi pada Tabel 8. Instagram (kode 3) adalah platform yang paling populer untuk kedua jenis kelamin, dengan total 163 pengguna: Laki-laki: 69 pengguna (42.3% dari pengguna Instagram), Perempuan: 94 pengguna (57.7%), TikTok (kode 4) juga sangat populer, terutama di kalangan perempuan. Laki-laki: 29 pengguna, Perempuan: 57 pengguna (hampir dua kali lipat dari laki-laki), Facebook (kode 1) cenderung lebih digunakan oleh laki-laki: Laki-laki: 41 pengguna (59.4%) Perempuan: 28 pengguna (40.6%). Twitter dan YouTube digunakan sangat sedikit, bahkan YouTube tidak digunakan sama sekali oleh responden perempuan, dan Twitter hanya digunakan oleh 8 laki-laki (dan nol perempuan).

3.1.5 Uji Chi-Square

Tabel 9. Uji ChiSquare

Statistik Uji	Nilai	df	p-value (Sig. 2-tailed)
Pearson Chi-Square	29,45	5	0,000
Likelihood Ratio	34,26	5	0,000
Linear-by-Linear Association	0,90	1	0,343

Jumlah Kasus Valid	384		
--------------------	-----	--	--

Sumber: Olah data penelitian PSPP 2025

Tabel 9. menunjukan Hasil uji Pearson Chi-Square menunjukkan nilai $\chi^2 = 29,45$ dengan $p\text{-value} = 0,000$, yang berarti signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dan media sosial yang paling sering dibuka. Linear-by-Linear Association tidak signifikan ($p = 0,343$), yang menunjukkan bahwa hubungan antar kategori tidak bersifat linear atau berjenjang. Dengan demikian, preferensi media sosial berbeda secara signifikan antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan hasil uji Pearson Chi-Square ($\chi^2 = 29,45$; $df = 5$; $p < 0,001$), terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dan media sosial yang paling sering dibuka. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi platform media sosial bervariasi secara signifikan antara responden laki-laki dan perempuan.

3.2 Pembahasan

Tabel 3. menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Batam berasal dari kelompok usia muda (18–25 tahun) dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Platform Instagram dan TikTok mendominasi preferensi digital, mencerminkan tren visual dan pendekatan mobile-first yang umum di kalangan generasi muda. Tingginya intensitas penggunaan media sosial khususnya Instagram dan Twitter untuk mengakses informasi lokal tentang Batam menunjukkan keterikatan digital yang kuat terhadap isu-isu lokal. Temuan ini memiliki implikasi positif bagi pemerintah kota, pelaku usaha lokal, dan komunitas kreatif, yang dapat memanfaatkan platform ini untuk komunikasi publik, promosi pariwisata, serta peningkatan partisipasi warga.

Tabel 7. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang responsif dan sopan lebih disukai dibandingkan pendekatan promosi berbasis insentif. Temuan ini dapat menjadi dasar

untuk merancang intervensi digital yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi lokal masyarakat Batam.

Tabel 8. menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penggunaan Instagram dan TikTok—platform yang identik dengan konten visual, hiburan cepat, dan interaksi sosial. Sementara itu, laki-laki menunjukkan preferensi yang lebih tersebar, dengan proporsi signifikan pada Facebook dan WhatsApp. Instagram tetap menjadi platform paling populer di kedua kelompok, dengan dominasi perempuan (57,7%) dan laki-laki (42,3%). Twitter dan LinkedIn memiliki tingkat penggunaan yang sangat rendah, terutama di kalangan perempuan (0%).

Tabel 9 memperkuat temuan ini dengan pemetaan pola penggunaan lokal. Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki potensi besar untuk intervensi sosial berbasis komunitas, kampanye edukatif, dan promosi wisata. Sebaliknya, platform dengan tingkat penggunaan rendah seperti Twitter dan LinkedIn kurang relevan untuk strategi komunikasi digital lokal.

Tabel 10. Landscape Media Sosial di Kota Batam (2025)

Platform Sosial	Dominan Digunakan oleh	Pola Penggunaan Lokal	Persentase Pengguna (dari total 384)	Potensi Intervensi Sosial Lokal
Instagram	Perempuan & Laki-laki	Platform utama untuk hiburan dan interaksi	42,4%	Kampanye sosial, konten edukatif berbasis tren
TikTok	Perempuan	Relasi sosial, komunitas, ekspresi diri	22,4%	Literasi digital berbasis komunitas
Facebook	Laki-laki	Informasi umum, komunikasi keluarga	18,0%	Informasi publik, penyuluhan lokal

Yout ube	Laki- laki	Hibura n dan eksplor asi konten	14,1%	Edukasi visual, promosi UMKM lokal
Twitt er	Laki- laki	Penggu naan sangat rendah	2,1%	Tidak direkome ndasikan sebagai kanal utama
Link edIn	Laki- laki	Penggu naan sangat rendah	1,0%	Tidak relevan untuk intervensi digital

Sumber: Olah data penelitian PSPP 2025

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara jenis kelamin dan preferensi penggunaan media sosial, sebagaimana ditunjukkan oleh uji Pearson Chi-Square ($\chi^2 = 29,45$; $p < 0,001$), bahwa mayoritas pengguna media sosial di Batam berasal dari kelompok usia muda (18–25 tahun) dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Platform Instagram dan TikTok mendominasi preferensi digital, mencerminkan tren visual dan pendekatan mobile-first yang umum di kalangan generasi muda.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa komunitas digital berperan penting dalam membentuk kesadaran sosial, kolaborasi, dan produksi konten bermakna di era teknologi (Fauzan et al., 2025). Selain itu, Teori Agenda Setting menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membentuk opini publik dan menyampaikan isu-isu lokal secara strategis (Astari, 2021).

Preferensi platform juga menunjukkan perbedaan gender yang signifikan. Perempuan lebih dominan dalam penggunaan Instagram dan TikTok, sedangkan laki-laki menunjukkan preferensi yang lebih tersebar, termasuk Facebook dan YouTube. Hal ini mendukung temuan (Abd Rahim & Hanafi, 2017) bahwa media sosial digunakan secara berbeda oleh kelompok sosial dalam membentuk gerakan dan komunikasi digital.

Dimensi penggunaan media sosial—konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi—menunjukkan bahwa konten yang menarik, interaktif, dan sopan lebih disukai dibandingkan promosi berbasis insentif. Strategi komunikasi yang responsif dan kolaboratif memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan digital masyarakat Batam.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami lanskap digital lokal dan menawarkan dasar empiris untuk merancang strategi komunikasi publik, promosi pariwisata, dan program literasi digital yang lebih inklusif dan berbasis komunitas.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan berbasis gender dalam strategi komunikasi digital di Batam. Pemerintah dan pelaku komunikasi publik dapat merancang konten yang sesuai dengan preferensi platform dan gaya interaksi masing-masing kelompok, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif dan berdampak.

Strategi komunikasi yang perlu dilakukan dalam pengembangan penggunaan media sosial di Kota Batam, diantaranya

1. Penguatan Strategi Konten
Pemerintah dan pelaku industri di Kota Batam dapat memanfaatkan dimensi Context dan Communication untuk menyampaikan pesan yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan tren sosial. Konten yang dikemas secara kreatif dan komunikatif terbukti memiliki pengaruh terhadap persepsi public. Selain itu disarankan untuk memprioritaskan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi publik, kampanye sosial, dan promosi pariwisata. Strategi komunikasi dan promosi perlu mempertimbangkan perbedaan preferensi gender. Konten untuk perempuan dapat difokuskan pada relasi sosial, ekspresi diri, dan visual storytelling, sementara konten untuk laki-laki dapat diarahkan pada eksplorasi informasi, edukasi, dan hiburan.

2. Kolaborasi dengan Influencer Lokal
Dimensi Collaboration menunjukkan kontribusi signifikan terhadap reputasi. Oleh

karena itu, disarankan untuk menjalin kerja sama dengan kreator konten lokal, influencer, dan komunitas digital untuk memperluas jangkauan promosi Kota Batam. Selain itu, Program literasi digital perlu dikembangkan secara tematik dan berbasis komunitas, dengan fokus pada etika komunikasi, keamanan digital, dan kemampuan kritis dalam mengakses informasi

3. Peningkatan Interaksi Digital Dimensi Connection menekankan pentingnya respons cepat, komunikasi dua arah, dan pemberian insentif digital. Pemerintah dan pelaku usaha dapat mengembangkan fitur-fitur interaktif seperti live chat, reward digital, dan program keanggotaan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat.

4. Pengembangan Kebijakan Media Sosial

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan untuk merancang strategi komunikasi publik berbasis media sosial yang lebih efektif, inklusif, dan berdampak terhadap citra kota.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil memetakan pola penggunaan media sosial di Kota Batam melalui pendekatan kuantitatif berbasis PSPP. Temuan menunjukkan bahwa: Mayoritas pengguna media sosial berasal dari kelompok usia muda (18–25 tahun) dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Instagram dan TikTok menjadi platform dominan, terutama di kalangan perempuan, sedangkan laki-laki menunjukkan preferensi yang lebih tersebar, termasuk Facebook dan YouTube. Terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dan preferensi platform media sosial, sebagaimana dibuktikan melalui uji Pearson Chi-Square ($\chi^2 = 29,45$; $p < 0,001$). Dimensi penggunaan media sosial—konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi—menunjukkan bahwa konten yang menarik, sopan, dan interaktif lebih disukai dibandingkan promosi berbasis insentif.

Media sosial menjadi ruang strategis untuk membangun identitas digital, menyebarkan informasi lokal, dan memperkuat partisipasi komunitas. Temuan ini memperkuat

relevansi teori Literasi Digital Sosial dan Agenda Setting serta menunjukkan perlunya pendekatan berbasis demografi dan gender dalam strategi komunikasi digital lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahim, M. H., & Hanafi, K. (2017). Peranan media sosial sebagai ruang awam oleh pemimpin pelajar badan eksekutif mahasiswa universiti di Pekan Baru, Riau, Indonesia dalam membentuk gerakan sosial. *E-BANGI Journal*, 12(3), 1–14.
<https://www.proquest.com/openview/f93363423e1b93132052143a697b2a05/1?pq-origsite=gscholar&cbl=616374%0Ahttps://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=d58c19fd-ea6d-306b-9a37-b409d795b5c3>
- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2581.
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30–40.
<https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2011.04.004>
- Donny, Dayton, Charles, E., & Limanto, S. (2021). DAMPAK PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA OVERLOAD TERHADAP PERFORMA AKADEMIK

- DI KOTA BATAM. *Jurnal Edupedia*, 5(1), 13.
- Fauzan, M., Purwanto, E., Jupri, H. D. N., & Dewi, P. S. (2025). Media sebagai Agen Perubahan Komunitas di Era Teknologi Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 15.
<https://doi.org/10.47134/jbk.v2i4.4369>
- Hermawansya, A., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia dengan Metode EFA dan MCA. *Techno.Com*, 20(1), 69–82.
- Mellinia, R. A., & Hati, S. W. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA MEDIA SOSIAL. *Journal of Applied Business Administration*, September, 132–141.
- Prasetyo, A., Sari, A. P., Suratman, & Julianti, M. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Batam. *Costing: Jurnal of Economi, Business and Accounting*, 8(3), 3208–3220.
- Purwanti, A. (2013). PENATAAN DAN PENINGKATAN INFRASTRUKTUR SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA BATAM DALAM VISIT BATAM. *JURNAL CHARTA HUMANIKA*, 1(1).
- Purwanti, A., Reza, A., Musa, U., FN, Z., & Triyadi, A. (2023). NEW MEDIA AS INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS IN RETAIL COMPANY. *Jurnal Imiah Managemen UPB*, 11(1), 95–104.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33884/jimupb.v11i1.6613>
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia*.
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH GENERASI MILENIAL SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DI KOTA BATAM. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 1(12).
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/185>
- Sakti, R. D., Saputra, D. G., & Makassar, U. N. (2024). Kemajuan Digital : Bagaimana Teknologi Membentuk Ulang. *Jurdisida*, 1(1), 13–20.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Nursyahida, F., Prabowo, S., & Purwana, A. S. (2024). *Aplikasi PSPP dan Excel untuk Statistisi Pemula* (D. I. Marzuki M.PD (ed.); 1st ed., Issue October). Minhaj Pustaka.
- Wardhana, A. (2024). *Populasi dan Sampel*. July.