



Analisis Dampak Perkembangan Teknologi 4.0 Pada Perilaku Masyarakat Melalui Pendekatan Komunikasi Massa

Annisa Weriframayeni, Yolanda Oktarina, Syahrul Ramadhan

Universitas Perintis Indonesia

Abstract

Received: 18 Juni 2022

Revised: 26 Juni 2022

Accepted: 3 Juli 2022

This study aims to analyze the impact of technological developments 4.0. The most rapid technological development was at the time of the emergence of the Industrial Revolution 4.0 era where machines, software and other sophisticated tools began to be created to help facilitate human work in carrying out activities, as well as increase productivity in the digital world very quickly.

Keywords: *analysis, development, technology, behavior, society*

(*) Corresponding Author:

werif.nisa03@gmail.com,
yolandaoktarina4@gmail.com,
syahrulramadhan@gmail.com

How to Cite: Weriframayeni, A., Oktarina, Y., & Ramadhan, S. (2022). Analisis Dampak Perkembangan Teknologi 4.0 Pada Perilaku Masyarakat Melalui Pendekatan Komunikasi Massa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 337-343. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6830694>

PENDAHULUAN

Perilaku sosial masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan Teknologi. Perkembangan Teknologi yang ditandai dengan *Revolusi Industri 1.0* sampai dengan *Revolusi Industri 4.0* saat ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku kehidupan masyarakat. Pada penelitian (Prasetyo dan Trisyanti, 2019) melakukan kajian sosial yang terjadi dalam *Revolusi Industri 4.0*, menghasilkan suatu anggapan bahwa *Revolusi Industri* tidak hanya mendistrupsi bidang teknologi saja, namun merambah pada bidang sosial, ekonomi dan hukum dan untuk menanggulangi distrupsi dampak *Revolusi Industri* perlu adanya kajian humaniora untuk mengawal perkembangan teknologi agar tidak keluar dari norma-norma kemanusiaan yang berlaku.

Perilaku masyarakat ekonomi yang lebih memilih sistem online demi kemudahan dalam memenuhi segala aspek kehidupan menuntut para pelaku bisnis berlomba-lomba menentukan strategi terbaik untuk keunggulan kompetitif. UMKM yang merupakan salah satu industri unggulan Indonesia harus merubah strategi bisnis dengan memanfaatkan teknologi agar tidak tertinggal dengan para pelaku bisnis lainnya.

Teknologi *e-commerce* atau *electronic commercial* dikembangkan untuk memudahkan transaksi bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet dan webside. Berdasarkan survey (Jurnalis, 2019) besarnya jumlah penduduk Indonesia merupakan peluang pasar yang besar bagi para pelaku Industri, hal ini ditandai dengan 30 juta jumlah penduduk Indonesia yang menjadi konsumen maupun pelaku *e-commerce*.

Banyak faktor yang menjadi alasan masyarakat untuk merubah perilaku untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan *e-commerce*. Salah satu alasan adalah

berbagai kemudahan melakukan transaksi yang ditawarkan dengan *e-commerce*. Selain itu pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Milenia yang lebih suka berbelanja secara *online*.

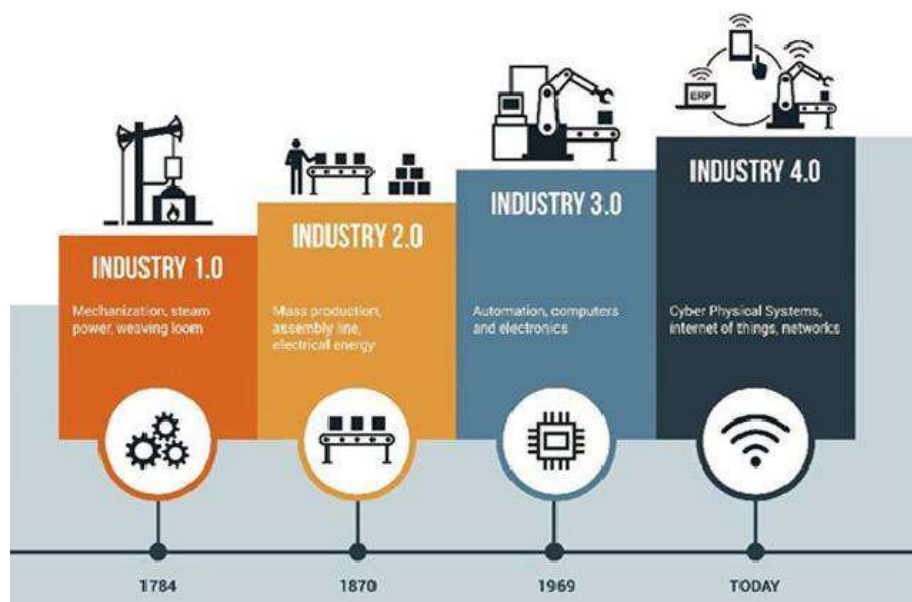
METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana masalah yang ditimbulkan dalam penelitian ini ditinjau sesuai dengan tema. Penelitian ini menghasilkan data dari survei yang dilakukan kepada sejumlah responden. Penilaian dilakukan untuk mengetahui seberapa peran teknologi *e-commerce* dalam mempengaruhi gaya hidup dan ketergantungan terhadap teknologi untuk memenuhi dan mempermudah kebutuhan hidup. Survei dilakukan pada 67 responden dengan rata-rata usia 18 tahun sampai dengan 34 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi pada era revolusi 4.0 yakni teknologi yang berpusat pada perkembangan teknologi informasi berupa perkembangan pengelolaan dan penyimpanan data informasi menjadi lebih besar. Data penyimpanan dan pengelolaan informasi mempermudah para pengguna atau user dapat mengakses informasi yang diinginkan. Revolusi Industri 4.0 telah menghadirkan berbagai ragam perkembangan teknologi untuk mempermudah segala kegiatan.

Istilah perkembangan teknologi pada masa saat ini lebih sering dikenal dengan era *Revolusi Industri 4.0*. Perkembangan ini ditandai dengan berkembangnya teknologi dan Informasi sebagai salah satu alat bantu yang digunakan manusia dalam melakukan pekerjaan (Budiman, 2019). Perkembangan dunia industri sudah dimulai sejak berkembangnya era *Revolusi Industri 1.0* sampai dengan saat ini yang masih berada pada era *Revolusi Industri 4.0*. Adapun rangkaian gambaran perkembangan era *Revolusi Industri* seperti tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan era *Revolusi Industri*

Pada *Society1.0* ditandai dengan kegiatan berburu guna memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. *Society2.0* masyarakat sudah mengenal bercocok tanam dalam memenuhi kebutuhan hidup. Pada *Society3.0* masyarakat mulai mengenal dan mendalami dunia industri yang dipercaya dapat mempermudah setiap kegiatan guna memenuhi kebutuhan. Teknologi mulai diterapkan dan digunakan dalam memenuhi kebutuhan hidup dan memperoleh informasi pada *Society4.0*.

Perubahan prilaku masyarakat ekonomi dari dampak *Revolusi Industri 4.0* telah terlihat dengan *munculnya* pelaku *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data (iprice.co.id, 2018) adapun peta perkembangan 10 besar *e-commerce* di Indonesia adalah pada Gambar 3.

| Tahun Didirikan | Pengunjung Web Bulanan | Ranking Aplikasi | Ranking Platform | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-----------------|------------------------|------------------|------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 137.200.800 | #2 | #2 | 142.300 | 1.148.200 | 9.048.900 | 2.677 |
| 2 Bukalapak | 115.258.800 | #3 | #4 | 141.300 | 777.700 | 2.423.200 | 2.575 |
| 3 Shopee | 74.995.200 | #1 | #1 | 39.300 | 2.364.100 | 14.409.800 | 2.748 |
| 4 Lazada | 52.044.600 | #4 | #3 | 183.300 | 1.175.200 | 28.546.000 | 2.272 |
| 5 Bibit | 32.587.200 | #7 | #6 | 462.300 | 627.400 | 6.244.800 | 1.217 |
| 6 JD ID | 10.656.900 | #5 | #5 | 22.800 | 406.300 | 778.300 | 1.021 |
| 7 Grami | 8.380.600 | #20 | #20 | 6.200 | 72.900 | 357.600 | 106 |
| 8 Sociolla | 4.836.300 | #14 | #14 | 700 | 421.600 | 4.900 | 157 |
| 9 Zavoire | 4.343.000 | #6 | #6 | 16.800 | 237.500 | 2.719.000 | 468 |
| 10 Bhinneka | 3.446.300 | #25 | #15 | 71.400 | 40.200 | 1.028.400 | 347 |

Gambar 3. Peta perkembangan web *e-commerce*

Perkembangan *e-commerce* tidak lepas dari peran perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi *kebutuhan* hidup. Menurut (Angraini, 2017) terdapat 5 kalsifikasi *ecommerce* yaitu :

1. Iklan baris

Model bisnis yang berupa iklan baris yang ditampilkan pada media dan hanya cocok untuk pelaku bisnis yang ingin melakukan penjualan secara tidak terus menerus.

2. Marketpalce C2C (costomer to costomer)

Model bisnis yang mempertemukan antara costomer dengan costumer dengan adanya peran dari pihak ketiga atau sering disebut dengan *escrow*.

3. Shopping mall

Model bisnis ini hanya berlaku untuk pelaku bisnis dengan brand ternama saja

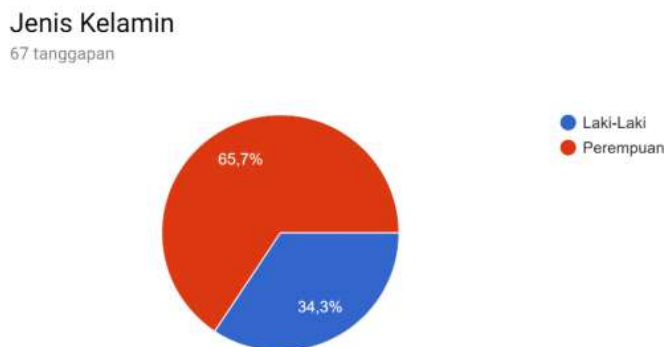
4. Toko online B2C (business to costomer)

Model bisnis ini sangat sederhana, dengan hanya adanya penjual yang mempromosikan barang dagangannya melalui website dan menjualnya sendiri secara *online*.

5. Toko online media sosial

Model bisnis ini lebih *memanfaatkan* peran media sosial menjadi media mempromosikan produk mereka.

Perkembangan *e-commerce* selain menawarkan berbagai macam kemudahan juga memiliki dampak negatif. Sistem transaksi yang tidak memungkinkan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli dapat memunculkan persepsi resiko berbeda pada setiap orang. Selain itu ketidaksesuaian gambar dengan barang yang diterima terkadang memunculkan rasa tidak puas pada pembeli. Namun masyarakat ekonomi saat ini lebih mengedepankan kemudahan bertransaksi dengan *e-commerce* dari pada mempertimbangkan kerugian yang akan ditanggung. Untuk melihat bagaimana *e-commerce* dikenal oleh masyarakat, maka dilakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 67 responden. Berdasarkan jenis kelaminnya, 65.7% adalah perempuan dan 34.3% laki-laki yang dapat dilihat pada Gambar 4. Usia responden bervariasi, antara 18 tahun hingga 34 tahun dengan jumlah terbesar adalah responden yang berusia 19 tahun yaitu sebanyak 20.9%.



Gambar 4. Prosentase jenis kelamin responden

Berdasarkan Gambar 4 yang *memperlihatkan* prosentase jenis kelamin responden, menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi perubahan perilaku masyarakat ekonomi dengan *e-commerce*.



Gambar 5. Prosentase usia responden

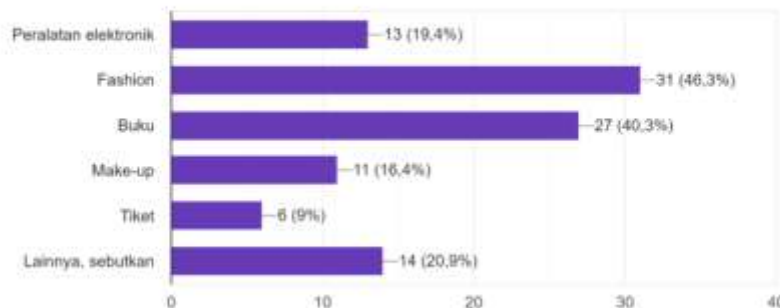
Berdasarkan Gambar 5 tersebut menunjukkan prosentase pelaku e-commerce lebih *didominasi* oleh masyarakat ekonomi dengan usia 19 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis pada usia tersebut lebih gemar melakukan transaksi onkine dari pada media sosial.

Dari semua responden yang mengisi kuesioner, diperoleh hasil bahwa hanya 26.9% yang sangat mengetahui mengenai *e-commerce*. Saat ini di Indonesia berkembang *e-commerce* yang cukup pesat di berbagai kebutuhan, seperti fashion, jasa transportasi, makanan, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey, diketahui bahwa top-five *e-commerce* yang diketahui responden adalah Shopee, Traveloka, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia. Selain mengetahui mengenai *e-commerce*, sebanyak 77.6% responden pernah bertransaksi di top-five *e-commerce*. Keperluan yang dibelipun bervariasi, dan persentase terbesar adalah fashion, buku, dan peralatan elektronik.

Pada Gambar 6 dibawah ini terlihat jelas bahwa para pelaku bisnis dengan *e-commerce* lebih senang *dengan* fashion dengan nilai prosentase sebesar 46.3% dengan 31 jumlah responden.

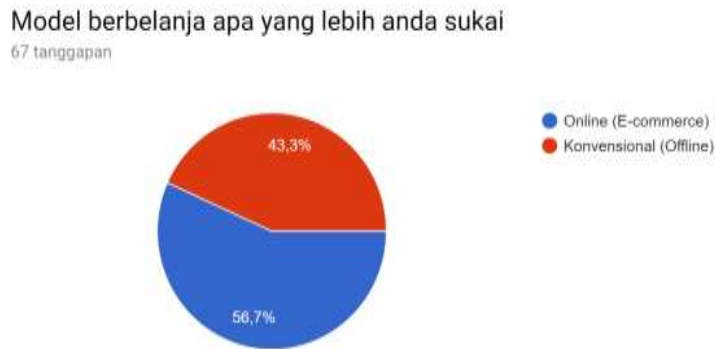
Jika pernah bertransaksi melalui e-commerce, jenis produk apa yang Anda beli:

67 tanggapan



Gambar 6. Grafik kategori e-commerce yang sering dikunjungi masyarakat

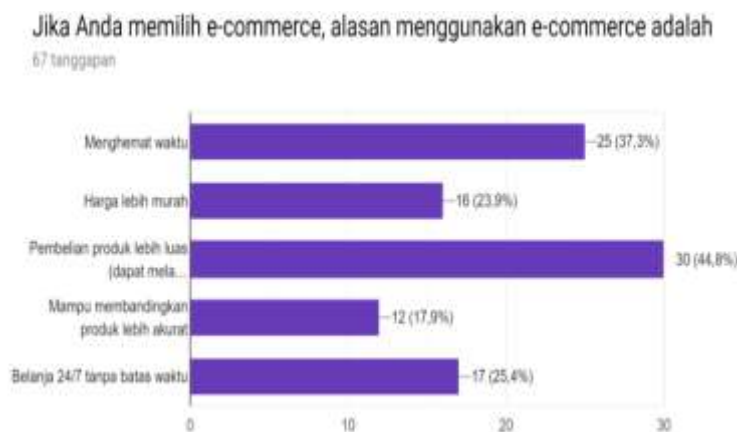
Peralihan jual-beli dari konvensional ke sistem online tidak terlepas dari berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, kemudahan jual-beli antar negara yang mudah diakui oleh 44.8% responden menjadi alasan memilih e-commerce. Alasan terbanyak kedua adalah lebih menghemat waktu, dan dapat berbelanja tanpa batasan waktu. Di balik kemudahan yang ditawarkan sistem belanja online tentu saja akan memberikan efek, salah satunya adalah semakin menurunnya konsumen yang tertarik melakukan jual-beli konvensional (offline). Berdasarkan hasil survey, sebanyak 56.7% lebih tertarik melakukan belanja online dan daripada belanja konvensional.



Gambar. 7 Grafik prosentase pemilihan metode belanja yang paling disukai masyarakat

Segala kemudahan dalam memenuhi kebutuhan menjadi salah satu alasan utama masyarakat lebih memilih metode jual beli dengan e-commerce dibandingkan dengan metode konvensional. Berdasarkan hasil survey pada gambar 8, dari beberapa faktor yang menjadi alasan menggunakan e-commerce, 44.8% responden menilai dengan e-commerce pembelian produk lebih luas. Selain itu dengan memanfaatkan teknologi e-commerce responden menilai 37.3% dapat menghemat waktu, karena customer tidak harus datang ke toko untuk memilih dan membeli barang.

Pemanfaatan teknologi e-commerce dapat mencakup pangsa pasar lebih luas dan tanpa batas. Masyarakat dapat menikmati pencarian barang yang diinginkan kapan pun dan dimana pun. Berdasarkan hasil survey 17 responden menilai 25.4% kemudahan dengan e-commerce dapat dirasakan kapanpun selama 24 jam /7 hari.



Gambar 8. Prosentase alasan masyarakat memilih e-commerce

Dengan perkembangan Teknologi e-commerce, masyarakat tidak lagi perlu bersusah payah dalam melakukan transaksi. Diperlukan banyak kreatifitas dari generasi muda agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan Revolusi Industri 4.0. UMKM di Indonesia merupakan salah satu bidikan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Pemerintah telah menyediakan dana sebesar 3.2 triliun rupiah untuk mengembangkan UMKN dalam menyongsong era

milenia (Hardiyanto, 2019). Dengan peran pemerintah dan tingginya minat masyarakat untuk mengembangkannya UMKM dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat dapat menjadi salah satu pemacu kreativitas dan produktivitas para pelaku bisnis UMKM. Selain itu pemerintah juga perlu melakukan filter terhadap kemajuan teknologi yang digunakan karena akan menimbulkan dampak sosial yang berarti dikalangan masyarakat. Hal ini telah ditandai dengan semakin banyak pekerjaan manusia yang digantikan dengan teknologi.

KESIMPULAN

Perkembangan *Revolusi Industri 4.0* telah memberikan banyak dampak pada kehidupan masyarakat. Perilaku masyarakat yang lebih senang dengan pemanfaatan teknologi untuk pemenuhan kebutuhan dengan segala kemudahan merupakan salah satu bentuk mengalirnya era *Revolusi Industri* di Indonesia. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi di Indonesia yang dapat dengan mudah memenuhi masyarakat. 44.8% hasil survey menunjukkan transaksi dengan *e-commerce* lebih diminati karena pangsa pasar lebih luas, lebih memberikan kemudahan, tanpa adanya batasan waktu dan perbandingan harga antar produk dapat lebih akurat. Namun dengan perkembangan yang ada merupakan satu pekerjaan penting pemerintah, masyarakat dan dunia pendidikan agar tidak larut dengan perkembangan yang ada. Sehingga dampak sosial yang akan timbul tidak menjadi polemik yang negatif di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaranie, G. (2017). *Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya*.
- Hardiyanto, S. (2019). *Pengembangan UMKM, Pemerintah Gelontorkan Dana Rp 3,2 Triliun*.
- iprice.co.id. (2018). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2018*.
- Jurnal. (2019). *Konsumen E-Commerce di Indonesia Capai 30 Juta Orang : Okezone Economy Koran SINDO*.
- Prasetyo, B., Trisyanti, D. (2019). *Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0. REVOLUSI INDUSTRI 4.0 Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial*. Prosiding SEMATEKSOS 3.
- <http://pilar.unmermadiun.ac.id/index.php/pilarteknologi/article/download/39/40>