

## PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN KESADARAN MARITIM PADA GENERASI X, MILENIAL, DAN Z DI ERA DIGITAL

Isamuddin<sup>1</sup>, Muhammad Harry Riana Nugraha<sup>2</sup>, Laode Muhamad Fathun<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pertahanan, <sup>3</sup>UPNV Jakarta

e-mail: mharryrnugraha@gmail.com

### Abstrak

Kebijakan Kelautan Indonesia (KKI) terdiri atas tujuh pilar yang terbagi kedalam lima kluster program prioritas, salah satunya adalah membangun kembali budaya maritim Indonesia. Untuk membangun kembali budaya maritim bukanlah sebuah perkara yang mudah dan cepat, namun butuh upaya dan proses yang memakan waktu cukup panjang. Sehingga dibutuhkan sebuah metode yang tepat dan efektif agar upaya yang dilakukan oleh pemerintah dapat membuahkan hasil sebagai mana yang diharapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Penelitian ini ingin menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini. Hasil Penelitian ini dengan adanya kemajuan teknologi di era digital seperti sekarang ini, membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat begitu juga saat digunakan untuk menyebarkan informasi dan pengaruh di tengah masyarakat. Generasi X, Milenial dan Z yang begitu melekat dengan teknologi memiliki ketergantungan yang sangat tinggi akan penggunaan jejaring internet dan media sosial. Hal ini harus dapat dimanfaatkan dengan gencar oleh pemerintah yang tengah berupaya keras membangun kembali budaya maritim masyarakat Indonesia dengan cara memberi pengaruh kesadaran (*awareness*) akan domain maritim khususnya di kedua generasi tersebut. Sehingga dengan harapan kemajuan teknologi digital yang diiringi dengan pertumbuhan positif jumlah pengguna internet di tanah air dapat membawa dampak positif dalam membangun kembali budaya maritim masyarakat guna mendukung terwujudnya Indonesia sebagai negara maritim besar.

**Kata Kunci:** Peran, Media Sosial, Kesadaran Maritim, Generasi X dan Milenial, Era Digital.

---

### Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki sekitar 17.499 pulau yang tersebar dari ujung timur Pulau Papua hingga ujung barat Pulau Sumatera. Rangkaian kepulauan di wilayah nusantara ini saling terpisah satu dengan lainnya dan terhubung oleh perairan yang ada di antara pulau-pulau tersebut. Secara geografis Indonesia terletak sangat strategis karena tepat berada di antara rute lalu lintas pelayaran dan penerbangan internasional.

Letak strategis ini disebabkan posisi Indonesia yang berada dalam apitan dua benua yaitu Asia dan Australia serta dua samudera besar yaitu Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Indonesia yang berada di dalam koordinat garis lintang wilayah tropis menjadikan negara ini dikaruniai oleh kelimpahan sumberdaya alam, salah satunya sumberdaya alam yang berasal dari laut. Laut Indonesia dengan seluruh potensi sumberdaya alam yang melimpah, fasilitas infrastruktur yang berada di dalamnya, beserta seluruh kegiatan penggunaan, pemanfaatan dan pengelolanya berada dalam suatu sistem yang saling terhubung satu sama lain dan saling mempengaruhi yang dinamakan sebagai domain maritim.

Indonesia sejatinya merupakan bangsa maritim sejak berabad-abad yang lalu dengan adanya kerajaan-kerajaan di nusantara yang terkenal akan penguasaan lautnya (misalnya Sriwijaya dan Majapahit). Namun akibat adanya penjajahan bangsa colonial, mengakibatkan terjadinya perubahan orientasi mata pencaharian masyarakat yang awalnya masyarakat maritim menjadi masyarakat agraris. Indonesia telah lama melupakan dan memunggungi akan arti pentingnya keberadaan laut bagi bangsa ini. Memasuki abad ke-21 para pemimpin bangsa ini menyadari akan hal tersebut dan tengah berupaya mengembalikan jatidiri Indonesia sebagai bangsa maritim besar.

Presiden Joko Widodo atau yang akrab disapa Jokowi, selaku presiden Republik Indonesia yang ke-7 membawa semangat baru untuk mewujudkan upaya tersebut. Pemerintahan Presiden Jokowi menawarkan konsep Poros Maritim Dunia sebagai arah pembangunan Indonesia. Dalam rangka mendukung pelaksanaan program tersebut pemerintah mengeluarkan sebuah kebijakan dalam bentuk Peraturan Presiden (Perpres) No. 16 Tahun 2017 tentang Kebijakan Kelautan Indonesia (KKI). Kebijakan ini dimaksudkan untuk dijadikan sebagai pedoman dan acuan bagi pemerintah pusat dan daerah, instansi terkait, akademisi, organisasi non-pemerintah, sektor swasta maupun masyarakat sipil dalam membangun sektor kelautan guna mewujudkan Indonesia sebagai Poros Maritim Dunia.

Kebijakan Kelautan Indonesia (KKI) terdiri atas tujuh pilar yang terbagi kedalam lima kluster program prioritas, salah satunya adalah membangun kembali budaya maritim Indonesia. Untuk membangun kembali budaya maritim bukanlah sebuah perkara yang mudah dan cepat, namun butuh upaya dan proses yang memakan waktu cukup panjang. Sehingga dibutuhkan sebuah metode yang tepat dan efektif agar upaya yang dilakukan oleh pemerintah dapat membuahkan hasil sebagai mana yang diharapkan. Terkait dengan hal ini, kemajuan dunia digital di abad ke-21 yang begitu cepat dan masif bisa menjadi salah satu metode alternatif yang dapat digunakan pemerintah dalam mendukung pembangunan kembali budaya maritim Indonesia, khususnya pada Generasi X, Milenial, dan Z.

Ketiga generasi tersebut merupakan cikal bakal yang akan menjadi tonggak masa depan dalam pembangunan menuju Indonesia emas di tahun 2045. Generasi ini sangat dekat dan melekat akan kemajuan dunia digital, salah satunya yaitu media sosial berbasis internet. Tentu hal ini akan sangat membantu pemerintah dalam menanamkan nilai kesadaran akan pentingnya domain maritim (*maritime domain awareness*) untuk membentuk kembali budaya maritim di generasi muda.

Penelitian ini dilakukan dengan pemikiran dasar yaitu kemajuan dunia teknologi dan informasi (digital), khususnya media sosial berbasis internet yang sangat melekat di Generasi X, Milenial dan Z perlu dimanfaatkan untuk hal positif. Salah satunya yaitu untuk membangun kesadaran maritim dalam mendukung visi pemerintah guna membentuk kembali budaya maritim Indonesia.

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Penelitian ini ingin menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini. Seperti yang dikemukakan oleh Sukmadinata (2008), penelitian deskriptif, ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang bersifat alamiah ataupun

rekayasa manusia. Dengan dimungkinkannya dilakukan analisis secara induktif dengan berorientasi pada eksplorasi, penemuan dan logika induktif dalam memperoleh teori yang bersumber pada pola dan kenyataan yang terjadi sesungguhnya. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar dalam bentuk *google form* ke berbagai responden dari latar belakang gelar pendidikan, profesi, dan rentang usia yang berbeda. Untuk data pendukung lainnya atau data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang dilakukan secara *online* baik dari *pdf book* maupun jurnal (Sukmadinata, 2008).

## Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini berlatar belakang dari berbagai bidang profesi, baik dari siswa dan mahasiswa, pegawai swasta, aparatur sipil negara (ASN), anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI), dosen, guru dan ibu rumah tangga dengan proporsi jumlah responden pria sebanyak 64.7 % dan sisanya wanita berjumlah 35.7 %. Mengenai sebaran tingkat pendidikan responden, tingkat pendidikan S1 berjumlah 25.3 %, S2 sebanyak 65.3 %, dan berjumlah tiga responden lulusan S3, dan lulusan SMA sebanyak empat responden. Terkait dengan kelompok rentang tahun kelahiran responden, jika merujuk pada pendapat Bencsik *et all* (2016), maka jumlah responden dari Generasi X sebanyak 18.6 %, sedangkan untuk Generasi Milenial sebanyak 50.7 %, dan sisanya untuk Generasi Z sebanyak 30.7 %. Dari seluruh responden menyatakan memiliki akun media sosial (Bencsik et al., 2016). Mengenai frekuensi penggunaan media sosial dari keseluruhan responden, dapat dilihat berdasarkan pada gambar 1 di bawah ini:



Mengenai preferensi *platform* media sosial yang dimiliki dan digunakan oleh seluruh responden dapat dilihat di tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Platform Media Sosial yang Dimiliki dan Digunakan**

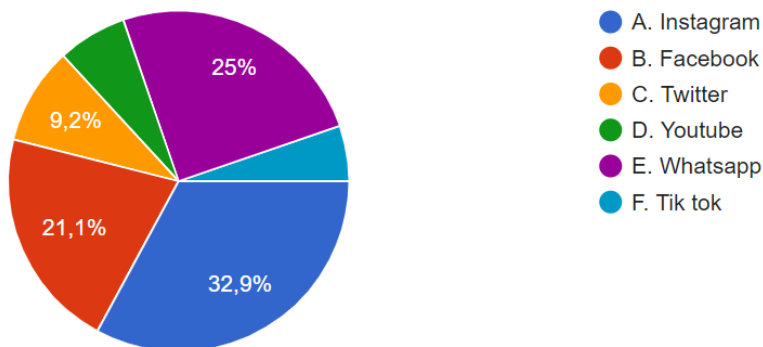
	Generasi X	Generasi Milenial	Generasi Z
<b>Whatsapp</b>	100 %	100 %	91.30 %
<b>Facebook</b>	78.57 %	78.94 %	60.87 %
<b>Instagram</b>	57.14 %	63.16 %	65.22 %
<b>Youtube</b>	28.57 %	57.89 %	78.26 %

<b>Twitter</b>	14.28 %	50 %	69.56 %
<b>Tik Tok</b>	0 %	16.79 %	17.39 %

Sumber: Olah Data Pribadi

Namun jika ditanyakan mengenai media sosial yang paling sering digunakan, untuk Generasi X memberi tanggapan Whatsapp (85.71 %), Generasi Y memberi tanggapan Whatsapp (65.79 %), Instagram (23.68 %), Twitter (5.26 %), dan Youtube (5.26 %), untuk Generasi Z memberi tanggapan Whatsapp (65.21 %), Instagram (21.74 %), Facebook (8.70 %), dan Tik Tok (4.35 %).

Mengenai besarnya intensitas pengaruh media sosial di masyarakat, dari keseluruhan responden sebanyak 56.00 % menyatakan sangat berpengaruh, dan 44.00 % menyatakan berpengaruh. Apabila dirinci berdasarkan kelompok generasi, untuk Generasi X memberi tanggapan sangat berpengaruh sebanyak 78.57 %, sisanya menyatakan berpengaruh (21.43 %). Sementara untuk Generasi Y memberi tanggapan sangat berpengaruh sebanyak 44.74 %, sisanya menyatakan berpengaruh (55.26 %). Sedangkan untuk Generasi Z memberi tanggapan sangat berpengaruh sebanyak 60.87 %, sisanya menyatakan berpengaruh (39.13 %). Terkait dengan *platform* media yang memiliki pengaruh sangat besar di masyarakat, yaitu sebanyak 32.90 % memilih Instagram, Whatsapp 25.00 %, Facebook 21.10 %, Twitter 9.20 %, Youtube 6.50 %, dan Tik Tok 5.30 % (lihat gambar 2 di bawah ini).



**Gambar 2. Platform Media Sosial yang Memiliki Pengaruh Terbesar di Masyarakat (Sumber: Olah Data Pribadi)**

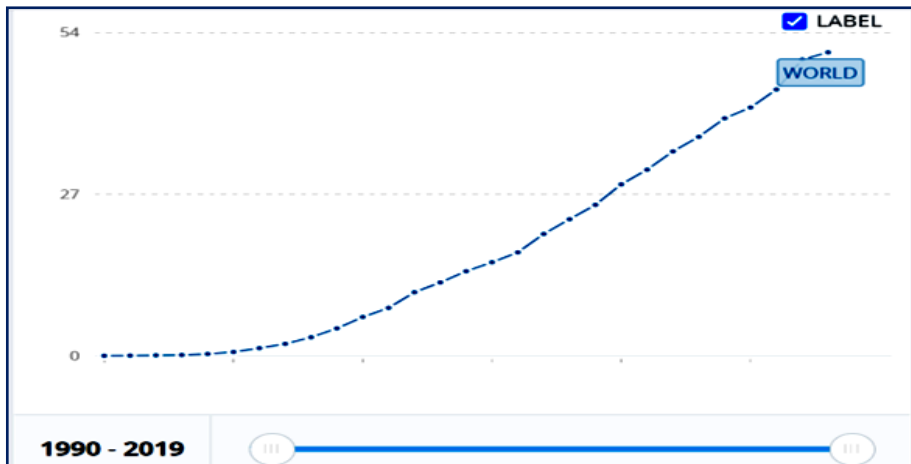
Jika dikaitkan dengan tingkat pemahaman responden terhadap informasi yang didapat melalui konten media sosial, diperoleh sebaran data yaitu sebanyak 68.40 % responden menyatakan paham, dan sisanya 31.60 % menyatakan sangat paham. Dimana sebanyak 54.10 % responden menyatakan efektif, sebanyak 35.10 % menyatakan sangat efektif, dan sisanya 10.80 % menyatakan kurang efektif mengenai tingkat efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun kesadaran maritim masyarakat.

## Pembahasan

### *Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dan Tingkat Global*

Teknologi informasi digital di awal abad ke-21 berkembang sangat pesat di seluruh belahan dunia. Sebuah publikasi dari *International Telecommunication Union* (ITU) yang diperoleh dari laman resmi Worldbank menampilkan data bahwa telah terjadi kenaikan selama

tiga dekade terakhir dari tahun 1990-2019 terhadap jumlah individu pengguna internet di seluruh dunia (Lihat gambar 3).



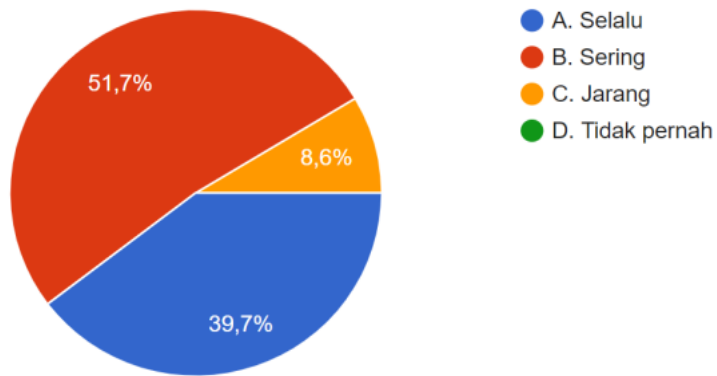
**Gambar 3. Trend jumlah pengguna internet masyarakat dunia (satuan %) (Sumber: Data Worldbank, 2020)**

Secara global jumlah individu pengguna internet meningkat secara signifikan terjadi mulai sejak tahun 2005 (yang hanya 16.80 %) hingga 2019 (yang telah mencapai 53.60 %) dari seluruh populasi masyarakat dunia dengan kenaikan rata-rata mencapai 10.00 % setiap tahunnya. Apabila dilihat dari proporsi gender, menurut ITU (2019), jumlah wanita pengguna internet mencapai 48.00 %, sedangkan jumlah laki-laki penggunaan internet mencapai 58.00 % (ITU, 2019).

Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia. Survei yang telah dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020), menyatakan bahwa sampai dengan semester satu tahun 2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196.71 juta jiwa (73.70 %) dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 266.91 juta jiwa. Angka ini naik 8.90 % jika dibandingkan dengan dua tahun yang lalu yaitu tahun 2018 yang hanya 64.80 % atau 171.17 juta jiwa. Pencapaian ini telah mendudukkan Indonesia di posisi enam terbesar jumlah pengguna internet secara global dikutip dari dari laman resmi *kominfo.go.id*.

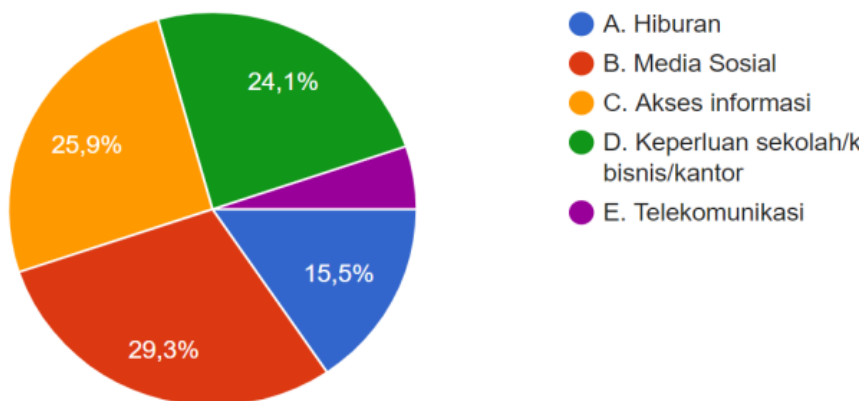
Sebaran pengguna internet di Indonesia yaitu terbesar di Pulau Jawa dengan kontribusi hingga mencapai 55.70 %, diikuti Pulau Sumatera 21.60 %, Pulau Papua, Sulawesi dan Maluku 10.90 %, Pulau Kalimantan 6.60 %, serta Pulau Bali dan Nusa Tenggara 5.20 % (APJII, 2020). Tren jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat di tahun berikutnya seiring dengan keandalan koneksi jaringan internet yang semakin bagus karena ditunjang oleh selesainya Proyek Palapa RING.

Begitu juga dengan intensitas pentingnya penggunaan internet bagi responden, data menunjukkan hampir 64.00 % responden menyatakan internet sangat penting dalam hidup mereka, dan sisanya sebanyak 36.00 % menyatakan penting. Hal ini juga didorong oleh penggunaan *smartphone* yang bersifat candu yang ditunjukkan oleh data frekuensi penggunaan *smartphone* dalam satu hari yang ditampilkan di gambar 4 berikut:



**Gambar 4. Frekuensi Penggunaan Ponsel Pintar (*Smartphone*)**  
(Sumber: Olah data pribadi)

Penggunaan jaringan internet di masyarakat yang terus meningkat, juga didorong oleh beragam alasan. Berdasarkan data yang diperoleh, yang menjadi alasan responden menggunakan internet yaitu untuk media sosial, bisnis/urusan pekerjaan, kebutuhan pendidikan, hiburan, akses informasi, dan media telekomunikasi. Dengan sebaran data yang ditampilkan gambar berikut.



**Gambar 5. Persentase penggunaan kuota internet** (Sumber: Olah data pribadi)

Sehingga melihat tingginya peluang tersebut maka perlu dimanfaatkan oleh pemerintah untuk memberikan pengaruh kesadaran (*awareness*) maritim guna membentuk nilai-nilai budaya maritim di kalangan Generasi X, Milenial dan Z yang sangat erat dengan teknologi digital dan internet. Media sosial bukan hanya dijadikan sebagai *alat* untuk mengetahui perkembangan apa yang tengah terjadi dan hangat diperbincangkan di masyarakat, tetapi juga sebagai wahana interaksi antara pengguna yang satu dengan yang lainnya dalam menanggapi sebuah isu kekinian.

### ***Peran Media Sosial Serta Intensitas Pengaruhnya di Masyarakat***

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat mengubah banyak tatanan kehidupan masyarakat baik secara ekonomi, sosial, budaya, dan juga politik. Masifnya produksi ponsel pintar (*smartphone*) dan hadirnya jaringan internet yang diiringi oleh kemunculan beragam aplikasi yang tersambung dengan media sosial, semakin memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi Generasi X, Milenial, dan Z untuk mengakses dan memperoleh beragam informasi yang dibutuhkan dimana pun dan kapan pun. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, ada berbagai jenis *platform* media sosial yang digunakan oleh Generasi X, Milenial dan Z, yaitu Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Youtube, Tik Tok, Line, Telegram, Gmail

dan juga Linked in. Hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, dari seluruh responden, baik untuk Generasi X, Milenial dan Z seluruhnya memiliki akun Whatsapp, kecuali Generasi Z hanya 91.30 % responden yang menggunakan Whatsapp. Untuk Generasi Milenial (>50 % responden) dan Generasi Z (>60 % responden) juga memiliki ketertarikan yang tinggi untuk *platform* Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, sedangkan untuk Generasi X (>55 % responden) memiliki ketertarikan yang tinggi hanya untuk Facebook dan Instagram.

Namun jika ditanyakan mengenai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, seluruh responden menjawab Whatsapp. Dengan sebaran data yaitu Generasi X 85.71 %, Generasi Milenial (65.79 %), dan Generasi Z (65.21 %). Tentu hal ini berkaitan erat dengan motif mereka menggunakan *platform* Whatsapp untuk sarana komunikasi pesan instan berbasis internet yang umumnya digunakan di lingkungan kerja atau kampus atau sekolah. Selain itu untuk Generasi Milenial dan Z masing-masing sebanyak 23.68 % dan 21.74 % menyatakan paling sering menggunakan Instagram.

Media sosial dapat merubah diri seseorang, baik dari sisi kepribadian, tingkat kreativitas, kecerdasan dan juga cara bersosialisasi. Namun media sosial juga sering dianggap memberikan pengaruh yang menjadi penyebab perilaku asosial bagi penggunanya (Surya, 2016). Penelitian yang telah dilakukan oleh Koni (2016) menyatakan bahwa media sosial sangatlah berpengaruh terhadap pendidikan karakter siswa (Generasi Z) (Koni, 2016). Hal ini disebabkan oleh banyaknya siswa yang lebih fokus pada media sosial dibandingkan dengan mata pelajarannya. Mengenai besarnya pengaruh media sosial di masyarakat juga ditunjukkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wicaksono (2017), Limbong (2018), Munawaroh (2018), dan Amartin (2018) yang dikutip dari Adinda & Pangestuti (2019), mereka mengungkapkan bahwa media sosial dalam hal ini *platform* Instagram memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *variable* terikatnya yaitu minat para *followers* (Adinda & Pangestuti, 2019). Rosyidah (2015) juga menyatakan hal yang serupa, bahwa media sosial dalam hal ini Facebook/Twitter, memberikan pengaruh signifikan terhadap kalangan siswa yang menyebabkan penyimpangan terhadap perilaku (Rosyidah, 2015). Fitrah (2016) menjelaskan dalam hasil penelitian yang dilakukannya bahwa media sosial memberikan pengaruh pada remaja yaitu gaya berkomunikasi, pola interaksi, bahasa, gaya berpakaian, dan pola kebiasaan (Fitrah, 2016). Media sosial juga dapat memberikan nilai informasi, nilai sosialisasi, dan nilai ketekunan untuk membangun pengaruh di generasi muda (Fatmawati, 2019). Melihat besar dan signifikansinya peran media sosial dalam memberikan pengaruh di masyarakat, seharusnya hal ini bisa dimanfaatkan oleh pemerintah untuk memberikan pengaruh positif tentang kesadaran maritim.

Penggunaan media sosial menurut responden memiliki intensitas yang sangat berpengaruh sebanyak 35.10 %, berpengaruh (58.10 %), sedangkan sisa hanya 6.80 % menyatakan kurang berpengaruh dalam membangun kesadaran maritim bagi Generasi X, Milenial dan Z. Dengan tingkat efektivitas sebanyak 54.10 % responden menyatakan efektif, 35.10 % menyatakan sangat efektif, dan sisanya menyatakan kurang efektif sebanyak 10.80 %. Hal ini tentu terkait dengan tingkat antusiasme responden terhadap konten kelautan, perikanan, kemaritiman dan pariwisata laut, sebanyak 60.80 % responden mengaku antusias, dan 24.30 % responden mengaku sangat antusias, dan hanya 10.80 % menyatakan kurang antusias. Untuk itu pemerintah dapat menggunakan media sosial untuk menyebar luaskan konten kelautan dan kemaritiman untuk membangun pengaruh kesadaran masyarakat sehingga diharapkan akan muncul sikap kepedulian masyarakat akan lingkungan laut dan maritim. Sebagaimana yang disampaikan oleh Quesenberry (2019), media sosial dapat digunakan oleh pemerintah karena

media sosial menjadi alat yang ampuh untuk menyatukan kelompok masyarakat untuk kesesuaian, kerjasama, ingatan, dan makna terkait dengan kesadaran maritim untuk membangun kembali budaya maritim Indonesia (Quesenberry, 2019).

Media *online* saat ini telah banyak menggeser media massa konvensional. Perkembangan ini tentu menimbulkan banyak dampak yang dirasakan, baik itu dampak positif maupun dampak negatifnya. Oleh sebab itu, era digital perlu disikapi secara serius, dengan cara menguasai dan mengendalikan peran teknologi dengan baik dan bijak agar dapat memberikan manfaat bagi kehidupan. Pendidikan harus menjadi alat utama untuk memahami, menguasai, dan memperlakukan teknologi dengan baik dan benar. Perlunya adanya pemahaman bagi generasi muda mengenai manfaat dan keburukan dari era digital.

### ***Membangun Kesadaran Maritim Melalui Media Sosial***

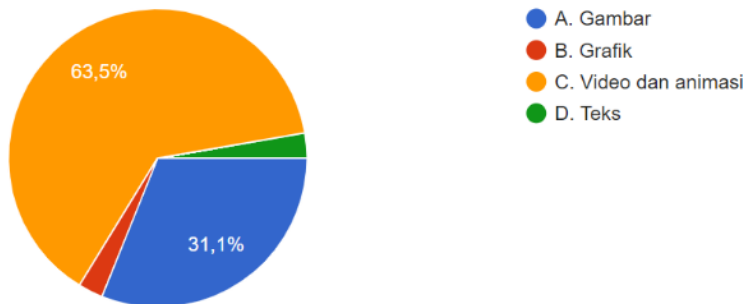
Dalam rangka mempertahankan eksistensi bangsa Indonesia di kancah internasional, maka pemberdayaan masyarakat maritim di setiap lapisan masyarakat akan sangat berguna dalam rangka menjamin keutuhan dan kesatuan wilayah Indonesia (Adnan, 2018). Menurut Marsetio (2018) untuk menunjang kemandirian bangsa maka perlunya dibangun kesadaran maritim di masyarakat dalam upaya menjaga kelestarian sumberdaya laut (Marsetio, 2018). Sebagaimana yang dijelaskan oleh Brochert (2014) maka dibutuhkan pemahaman dari setiap lapisan masyarakat (Generasi X, Milenial dan Z) baik dari aktor negara dan non-negara dalam menggunakan dan memanfaatkan domain maritim (Borchert, 2014). Untuk itu dengan meningkatnya jumlah individu pengguna internet di tanah air seharusnya dapat dimanfaatkan secara efektif oleh pemerintah dalam membangun kesadaran maritim melalui media sosial agar mereka memiliki pemahaman yang mandalam tentang domain maritim. Media sosial menjadi satu langkah tepat sebagaimana yang dijelaskan oleh Quesenberry (2019), media sosial sebagai *platform* komunikasi persuasif dan pervasif yang sangat powerful dapat digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan wawasan tentang kemaritiman dan kelautan untuk membangun kesadaran maritim dan budaya bahari masyarakat Indonesia. Bukan hanya itu saja Quesenberry (2019) juga menjelaskan bahwa media sosial juga dapat dijadikan sebagai ruang ideal untuk membangun interaksi seluruh lapisan masyarakat (Generasi X, Milenial, dan Z) terkait dengan kemaritiman dan kelautan (Quesenberry, 2019).

Agar dapat mewujudkan hal tersebut pemerintah perlu menyebar luaskan isu-isu terkait dengan kondisi terkini di domain kelautan dan kemaritiman ke masyarakat. Pemerintah dapat melakukannya melalui pembuatan konten video ataupun gambar yang menarik untuk disebarkan melalui media sosial. Karena media sosial mempermudah dalam menyampaikan pesan yang ingin disebarkan kepada banyak orang tidak hanya melalui teks tetapi juga dapat melalui foto, video, dan info grafik, dan gambar lainnya (Walter & Gioglio, 2014).

Selain itu konten video lebih tepat digunakan, karena video merupakan media *storytelling* yang memiliki pengaruh sangat besar yang tidak dapat dibantahkan, hal ini dikarenakan otak lebih cepat 60.000 kali dalam memproses konten visual ketimbang teks. Temuan yang diperoleh peneliti juga sejalan dengan Walter & Gioglio (2014), dari seluruh responden ketika ditanyakan perihal bentuk konten media sosial yang paling mudah untuk diterima informasi dan pengaruhnya bagi masyarakat sebanyak 63.50 % responden menyatakan dalam bentuk video



dan animasi, dan 31.10 % responden menyatakan dalam bentuk gambar (Walter & Gioglio, 2014).



**Gambar 6. Bentuk Konten Yang Paling Mudah Diterima (Sumber: Data Diolah Pribadi)**

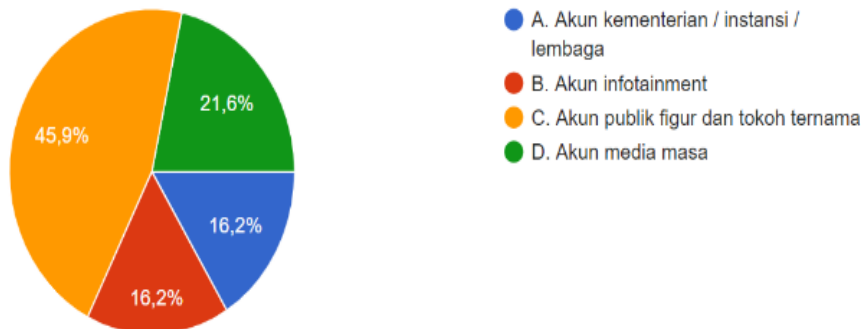
Walter & Gioglio (2014) menambahkan video juga dapat membangkitkan motivasi, inspirasi, edukasi, dan juga menarik perhatian yang tidak dapat dilakukan oleh media lain (Walter & Gioglio, 2014). Platform media sosial dengan konten video memiliki peluang besar untuk dijadikan sebagai *tools* dalam memberikan pengaruh dan kesan abadi yang mendalam terhadap kesadaran maritim masyarakat Indonesia. Namun perlu adanya kejelasan mengenai tujuan pembuatan video dengan kebutuhan dan pola ketertarikan yang ada di Generasi X, Milenial dan Z. Selain itu pemerintah juga perlu memperhatikan panjang durasi konten video yang akan dibuat untuk disebar ke masyarakat. Sebanyak 45.90 % dari responden menyatakan, durasi konten video yang paling efektif untuk menyebarkan wawasan dan kesadaran maritim dengan durasi 1 menit, 45.90 % responden menyatakan durasi 3-5 menit, sedangkan sisanya yaitu 8.10 % untuk durasi 30 menit – 1 jam. Tentu hal ini perlu diperhatikan agar harapan pemerintah dalam membangun kembali budaya bahari dapat berjalan efektif dalam memanfaatkan konten video media sosial.

### ***Peran Aktif Pemerintah dan Kementerian Terkait***

Terkait dengan pendekatan *lifecourse* tentang teori peran yang dinyatakan oleh Elder (1975), harapan besar pemerintah untuk membangun kembali budaya bahari di seluruh lapisan masyarakat (Generasi X, Milenial dan Z) tidak lepas dari peran aktif pemerintah dan kementerian terkait di tengah masyarakat (Elder, 1975). Untuk mewujudkan hal ini tentu pemerintah juga membutuhkan peran dari setiap elemen masyarakat. Marsetio (2018) menjelaskan ada tujuh peran yang dimiliki masyarakat dalam upaya menjaga kelestarian sumberdaya kelautan (Marsetio, 2018). Namun pada bahasan ini hanya ditekankan pada dua peran yaitu peran edukatif dan peran diseminatif. Peran edukatif dapat berupa munculnya kesadaran pada setiap elemen masyarakat untuk sadar akan pentingnya memberikan edukasi terhadap upaya menjaga kelestarian sumberdaya kelautan. Sedangkan untuk peran diseminatif dapat dilakukan melalui pemberian dan penyebaran ide atau gagasan tentang pentingnya upaya mempertahankan kelestarian lingkungan.

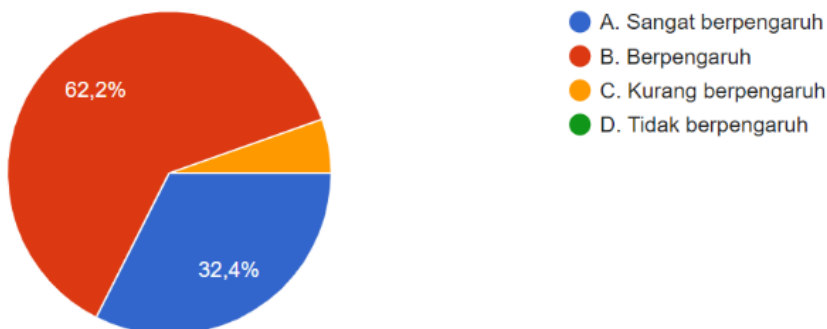
Mengenai tingkat intensitas pengaruh yang diberikan oleh *influencer* terhadap masyarakat, sebanyak 62.20 % responden menyatakan berpengaruh, 32.40 % responden

menyatakan sangat berpengaruh, sedangkan sisanya hanya 5.40 % responden menyatakan kurang berpengaruh.



**Gambar 7. Tingkat Intensitas Pengaruh Yang Diberikan Influencer (Sumber: Data Diolah Pribadi)**

Dari sumber akun media sosial dikaitkan dengan besarnya pengaruh yang diberikan kepada masyarakat, sebanyak 45.90 % responden memilih akun publik figur atau tokoh ternama, 21.60 % responden memilih media masa, 16.20 % responden memilih akun kementerian atau lembaga, dan 16.20 % untuk akun infotainment.

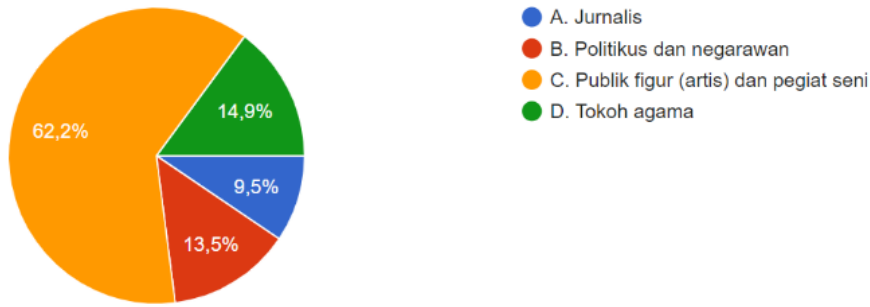


**Gambar 8. Akun Media Sosial Dikaitkan dengan Besarnya Pengaruh Yang Diberikan (Sumber: Data Diolah Pribadi)**

Untuk nama-nama publik figure dan tokoh ternama, Najwa Sihab mendapat skor persentase 73.00 % sebagai orang yang memiliki daya tarik perhatian bagi Generasi X, Milenial, dan Z diikuti oleh Raditya Dika sebanyak 14.90 %, namun ada juga responden mengajukan nama Susi Pudjiastuti dan Luhut Binsar Panjaitan sebagai tokoh yang juga memiliki andil dalam menarik perhatian Generasi X, Milenial dan Z.

Namun untuk besarnya pengaruh yang diberikan kepada Generasi X dan Milenial dalam membangun kesadaran maritim, sebanyak 41.90 % memilih Deddy Corbuzier, diikuti oleh Karni Ilyas dipilih oleh sebanyak 32.40 %, Tsamara Amani A sebanyak 9.50 %. Dan ada juga responden mengajukan nama Susi Pudjiastuti dan Luhut Binsar Panjaitan, Nadine Candra Winata, Presiden Joko Widodo sebagai tokoh yang juga berpengaruh dalam membangun kesadaran maritim di Generasi X, Milenial, dan Z.

Sebanyak 62.20 % responden menyatakan bahwa *influencer* dengan *background publik figure* atau pegiat seni memiliki pengaruh besar di masyarakat, tokoh agama sebanyak 14.90 % responden, politikus dan negarawan sebanyak 13.50 %, sisanya 9.50 % memilih jurnalis.



**Gambar 9. Pengaruh Influencer Dengan Background Publik Figure (Sumber: Data Diolah Pribadi)**

## Kesimpulan

Kemajuan teknologi di era digital seperti sekarang ini, membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat begitu juga saat digunakan untuk menyebarkan informasi dan pengaruh di tengah masyarakat. Generasi X, Milenial dan Z yang begitu melekat dengan teknologi memiliki ketergantungan yang sangat tinggi akan penggunaan jejaring internet dan media sosial. Hal ini harus dapat dimanfaatkan dengan gencar oleh pemerintah yang tengah berupaya keras membangun kembali budaya maritim masyarakat Indonesia dengan cara memberi pengaruh kesadaran (*awareness*) akan domain maritim khususnya di kedua generasi tersebut. Sehingga dengan harapan kemajuan teknologi digital yang diiringi dengan pertumbuhan positif jumlah pengguna internet di tanah air dapat membawa dampak positif dalam membangun kembali budaya maritim masyarakat guna mendukung terwujudnya Indonesia sebagai negara maritim besar.

## Daftar Pustaka

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada followers Explore Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72, 176–183.
- Adnan, M. M. (2018). Membangun Kesadaran Masyarakat Maritim dalam Perspektif Bela Negara. *Wira*, 74, 6–11.
- Ahmad, Z., & Taylor, D. (2009). Commitment to Independence by Internal Auditor: The Effects of Role Ambiguity and Role Conflict. *Managerial Auditing Journal*, 24, 899–925.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Biddle, B. J. (1979). *Role Theory: Expectations, Identities, and Behaviors*. Academic Press, Inc.
- Borcher, H. (2014). Maritime Security at Risk: Trends, Future Threat Vectors, and Capability Requirements. *Conference Paper July 2014*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1201.4405>
- Elder, G. (1975). *Age Differentiation and the Life Course*. *Annual Review of Sociology*. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.01.080175.001121>
- Fitrah, N. A. (2016). Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5, 28–37.

- ITU. (2019). *Measuring Digital Development Facts And Figures 2019*. International Telecommunication Union.
- Jurkiewicz, C. L. (2000). Generation X and the Public Employee. *Public Personnel Management*, 29(1), 55. <https://doi.org/10.1177/009102600002900105>
- Koni, S. M. A. (2016). Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Pendidikan Karakter Peserta Didik: Studi Kasus Di SMKN 1 Bone Raya Kab. Bone Bolango Provinsi Gorontalo. *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2).
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. Collins Business.
- Marsetio. (2018). *Mengembalikan Kejayaan Maritim Indonesia*. Universitas Pertahanan.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Rosyidah. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penyimpangan Perilaku Pada Siswa. *Jurnal Millah*, XIV, 247-266.
- Sukmadinata, N. S. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Surya, Y. P. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Among Makarti*, 9, 123-134.
- Walter, & Gioglio. (2014). *The Power of Visual Storytelling, How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw-Hill Education.