

FENOMENA META, SINERGI 3 PLATFORM MEDIA SOSIAL

Ifa Safira Mustikadara, Faisal Irfansyah

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha no 10, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Ifasagir@itb.ac.id

ABSTRAK

Meta Platform Inc. berawal dari Facebook pada tahun 2004 kemudian berkembang setelah mengambil alih Instagram, WhatsApp, Beluga dan Oculus VR. Artikel ini mengulas mengapa dan bagaimana Meta Platform Inc. mengembangkan Facebook, kemudian mengambil alih dan mengembangkan platform lainnya yang menjadikan media sosial global berperan signifikan dalam berbagai sisi kehidupan pengguna. Pengguna media sosial, dalam berbagai kelompok usia mempunyai preferensi masing-masing dalam menentukan pilihan untuk menggunakan platform media sosialnya. Dalam penelitian ini, penulis membatasi pada 4 platform sosial media, yang keempatnya dimiliki Meta Platform Inc., yakni: Facebook, Messenger, Instagram dan Whatsapp, serta pengaruhnya pada pengguna di kelompok usia paruh baya (40-60 tahun). Analisis teks dan perilaku pengguna dalam berinteraksi dan berpartisipasi dalam menggunakan dan mengikuti dinamika keempat platform tersebut. Adapun hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa generasi paruh baya cenderung menggunakan fitur-fitur primer pada platform tersebut. Fitur utama seperti berbagi foto, pesan teks, dan interaksi sosial tetap menjadi daya tarik utama bagi pengguna dalam kelompok usia ini.

kata kunci: Facebook, Meta, Media Sosial, Paruh Baya.

ABSTRACT

Meta Platform Inc. started with Facebook in 2004 and expanded after taking over Instagram, WhatsApp, Beluga and Oculus VR. This article reviews why and how after Meta Platform Inc. developed Facebook, took over and developed other platforms that make global social media play a significant role in various aspects of users' lives. Social media users, in various age groups have their own preferences in making choices to use their social media platforms. In this study, the authors limit it to 4 social media platforms, all of which are owned by Meta Platform Inc., namely: Facebook, Messenger, Instagram and Whatsapp, and their effects on users in the middle age group (40-60 years). Text analysis and user behavior in interacting and participating in using and following the dynamics of the four platforms. The results of this study show that the middle-aged generation tends to use primary features on the platform. Key features like photo sharing, text messaging and social interaction remain the main attraction for users in this age group.

keywords: facebook, meta, social media, middle age.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan teknologi multinasional Meta Platform Inc. (untuk berikutnya akan ditulis sebagai Meta) yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada

tahun 2004 memainkan peran penting dalam industri komunikasi pada platform media sosial (Team TBH, 2023). Melalui akuisisi atau mengambil alih platform-platform populer seperti Instagram, WhatsApp, Beluga (yang kemudian

menjadi Messenger), Meta melakukan transformasi yang menghasilkan perubahan signifikan dalam dunia media sosial dan cara manusia berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Adapun perkembangan Meta yang tidak lepas dari munculnya *platform-platform* media sosial dan proses akuisisi media tersebut adalah sebagai berikut:

1. Facebook

- Tahun didirikan: 2004
- Perintis: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, & Chris Hughes
- Jumlah Pengguna Tahun Terakhir: Lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021.
- Jumlah Pengguna di Indonesia: Lebih dari 150 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2021.
- Tahun Diakuisisi oleh Meta: Facebook tidak diakuisisi oleh Meta karena Facebook adalah salah satu *platform* yang dimiliki dan dikembangkan oleh Meta sendiri.

2. Instagram:

- Tahun Didirikan: 2010
- Perintis: K. Systrom & M. Krieger

- Jumlah Pengguna Tahun Terakhir: Lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021.
- Jumlah Pengguna di Indonesia: Lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2021.
- Tahun akuisisi: Instagram diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012.

3. WhatsApp:

- Tahun Didirikan: 2009
- Perintis: J. Koum & B. Acton
- Jumlah Pengguna Tahun Terakhir: Lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021.
- Jumlah Pengguna di Indonesia: Lebih dari 160 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2021.
- Tahun akuisisi: WhatsApp diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2014.

Dalam konteks ini, penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Meta mengambil alih *platform-platform* tersebut, bagaimana perubahan yang terjadi akibat transformasi ini, serta implikasi yang dihasilkan dalam pengalaman pengguna. Dengan penelitian ini, diharapkan akan terungkap

pemahaman yang lebih baik tentang perubahan yang terjadi akibat transformasi Meta, pengaruhnya terhadap pengguna, dan apakah fitur-fitur utama masih menjadi faktor penentu bagi generasi paruh baya. Temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga mengenai pengembangan *platform-platform* sosial media yang akan memungkinkan Meta untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara lebih efektif. Selain itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku pengguna generasi paruh baya juga akan memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang lebih baik dalam masyarakat digital yang terus berkembang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menyelidiki secara lebih mendalam bagaimana Meta mengambil alih dan mengembangkan *platform-platform* seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami preferensi dan perilaku pengguna generasi paruh baya terkait fitur-fitur utama pada *platform-platform* tersebut. Apakah fitur-fitur utama yang sebelumnya populer tetap menjadi faktor

penentu bagi pengguna generasi paruh baya setelah perubahan yang dilakukan oleh Meta? Bagaimana pengguna generasi paruh baya beradaptasi dengan perubahan dan apakah mereka menyukai fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh Meta.

Dugaan/asumsi penelitian ini adalah, penulis mensinyalir fitur-fitur yang dikembangkan pada setiap *platform*, tidak terlalu berpengaruh pada pola komunikasi pengguna. Pengguna tetap menggunakan *platform* media sosial sesuai dengan saat pertama pengguna mengenal dan menggunakannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, eksplanatif. Dengan cara melakukan *desk study* mendalam dan wawancara terhadap pengguna paruh baya. Penelitian ini mengumpulkan data dari sumber-sumber sekunder seperti buku, artikel, laporan, dan dokumen lainnya. Dalam langkah pertama, dilakukan tinjauan pustaka untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana Meta mengambil alih *platform-platform* yang diteliti dan pengaruhnya terhadap pengguna.

Sebagai titik awal, penulis menggunakan data sebaran usia pengguna yang dominan pada masing-masing *platform* yang diteliti.

1. Facebook

- Kelompok usia di bawah 18 tahun: banyak remaja yang aktif menggunakan *platform* ini.
- Kelompok usia 18-34 tahun: merupakan kelompok pengguna terbesar di Facebook.
- Kelompok usia di atas 34 tahun: juga merupakan pengguna Facebook, termasuk orang dewasa generasi paruh baya.

2. Instagram

- Kelompok usia di bawah 18 tahun: banyak remaja yang aktif menggunakan *platform* ini.
- Kelompok usia 18-34 tahun: merupakan kelompok pengguna utama dan paling aktif di Instagram.
- Kelompok usia di atas 34 tahun: juga ada pengguna Instagram dari generasi paruh baya, meskipun proporsinya lebih kecil.

3. WhatsApp

- Kelompok usia di bawah 18 tahun: ada pengguna remaja yang menggunakan *platform* ini untuk berkomunikasi dengan teman-teman mereka.
- Kelompok usia 18-34 tahun: merupakan kelompok pengguna utama WhatsApp.
- Kelompok usia di atas 34 tahun: WhatsApp juga populer di kalangan orang dewasa generasi paruh baya yang menggunakannya untuk berkomunikasi dengan keluarga dan rekan kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa output yang bernilai dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang transformasi Meta serta dampaknya terhadap *platform-platform* yang diambil alih.

1. Perubahan dalam Fungsionalitas dan Tampilan. Pengamatan yang dilakukan mengungkapkan adanya perubahan yang signifikan dalam fungsionalitas dan tampilan *platform-platform* yang terkait dengan Meta. Fitur-fitur baru telah diperkenalkan, antarmuka telah diperbarui, dan integrasi antara

platform-platform tersebut telah ditingkatkan. Dampaknya adalah pengguna mengalami perubahan yang berarti dalam cara mereka berinteraksi dengan *platform-platform* tersebut. Sebagai contoh, fitur-fitur baru seperti fitur pengeditan foto yang lebih canggih, fitur-fitur pengiriman pesan yang lebih interaktif, dan kemampuan untuk berbagi konten lintas *platform* telah menjadi bagian dari pengalaman pengguna yang baru.

2. Pengaruh terhadap Preferensi dan Perilaku Pengguna. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa transformasi yang dilakukan oleh Meta secara signifikan mempengaruhi preferensi dan perilaku pengguna. Beberapa pengguna telah dengan cepat beradaptasi dengan perubahan ini dan mereka menyukai fitur-fitur baru yang ditawarkan. Namun, meskipun adanya fitur-fitur baru yang menarik. Fitur-fitur utama yang telah menjadi favorit pengguna, seperti berbagi foto, pesan teks, dan interaksi sosial, tetap menjadi favorit dan tetap populer di kalangan generasi paruh baya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

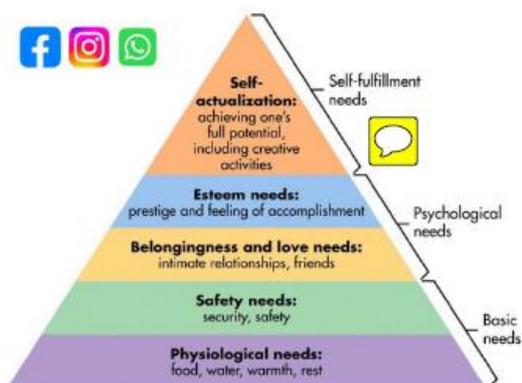
adanya perubahan, fitur-fitur utama yang telah menjadi ciri khas *platform-platform* tersebut masih memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

3. Penerapan Data dalam Pengembangan *Platform*. Data yang diperoleh dari pengamatan ini memiliki nilai yang tinggi dan dapat dimanfaatkan oleh Meta dan pihak terkait dalam pengembangan *platform-platform* di masa mendatang. Informasi yang terkumpul tentang preferensi pengguna dan fitur-fitur yang tetap menarik bagi mereka dapat memberikan wawasan berharga dalam merancang pengalaman pengguna yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif. Data-data ini dapat membantu Meta dalam mengidentifikasi tren dan pola perilaku pengguna serta merancang strategi pengembangan yang tepat.
4. Pemanfaatan Pendekatan Intuisi Bisnis. Dalam konteks fenomena ini, pendekatan intuisi bisnis dapat dimanfaatkan dengan memperhatikan preferensi dan kecenderungan pengguna generasi

paruh baya terhadap fitur-fitur utama. Dengan memahami faktor-faktor yang membuat fitur-fitur tersebut tetap populer, Meta dan perusahaan lainnya dapat mengambil keputusan strategis yang tepat dalam pengembangan dan peningkatan produk mereka. Pendekatan intuisi bisnis ini melibatkan penggunaan wawasan dan pengalaman yang diperoleh dari penelitian ini untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

Platform sebagai sarana pemenuhan kebutuhan

Dalam konteks *platform-platform* yang dibahas (Facebook, Instagram, WhatsApp), dapat dilihat hubungan antara fungsi utama *platform-platform* tersebut dengan tingkat kebutuhan dalam teori hirarki Maslow.



Gambar 1. Pemetaan Piramida Maslow dari pengguna *platform* media sosial. Sumber:

Kang, 2019

1. **Kebutuhan Fisiologis.** Kebutuhan fisiologis mencakup kebutuhan dasar seperti makanan, air, dan tempat tinggal. Dalam konteks *platform-platform* sosial, fungsi utama Facebook, Instagram, dan WhatsApp tidak secara langsung memenuhi kebutuhan ini. Namun, *platform-platform* ini dapat menjadi sarana untuk mencari informasi tentang kebutuhan fisiologis, seperti rekomendasi tempat makan atau sumber air terdekat.
2. **Kebutuhan Akan Rasa Aman.** Kebutuhan akan rasa aman mencakup kebutuhan akan perlindungan fisik, keamanan finansial, dan stabilitas emosional. *Platform-platform* tersebut dapat membantu pengguna merasa lebih aman melalui fitur privasi dan keamanan data yang diberikan, serta kemampuan untuk berkomunikasi secara pribadi dengan orang-orang terdekat melalui pesan teks atau panggilan suara.

3. **Kebutuhan Akan Cinta dan Afiliasi.**
Kebutuhan akan cinta dan afiliasi meliputi kebutuhan akan interaksi sosial, hubungan yang positif, dan rasa memiliki. Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi sarana utama bagi pengguna untuk berinteraksi dengan teman, keluarga, dan komunitas mereka. Fitur-fitur seperti berbagi foto, mengirim pesan, dan berpartisipasi dalam grup atau komunitas online memungkinkan pengguna membangun dan memelihara hubungan sosial.
4. **Kebutuhan Akan Penghargaan.**
Kebutuhan akan penghargaan mencakup keinginan untuk dihargai, diakui, dan dihormati oleh orang lain. Dalam *platform-platform* tersebut, pengguna dapat membagikan pencapaian, prestasi, atau momen berharga mereka, dan menerima dukungan, pujian, atau apresiasi dari teman dan pengikut mereka.
5. **Kebutuhan Akan Aktualisasi Diri.**
Kebutuhan akan aktualisasi diri mencakup keinginan untuk mengembangkan potensi diri, mencapai tujuan pribadi, dan mengalami pertumbuhan pribadi. Meskipun *platform-platform* ini tidak

secara langsung memenuhi kebutuhan ini, mereka dapat menyediakan akses ke informasi, inspirasi, dan peluang pembelajaran yang dapat membantu pengguna dalam perjalanan pengembangan diri.

Dalam hubungan ini, fungsi utama *platform-platform* tersebut berfokus pada memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pengguna, terutama dalam hal interaksi sosial, rasa memiliki, dan penerimaan. Dengan memberikan sarana bagi pengguna untuk terhubung, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain, *platform-platform* ini dapat membantu pengguna merasa terhubung dengan komunitas, memperoleh dukungan emosional, dan memenuhi kebutuhan akan afiliasi dan penghargaan.

Penting untuk dicatat bahwa *platform-platform* ini juga memiliki elemen yang memengaruhi kebutuhan tingkat yang lebih rendah, seperti privasi dan keamanan data yang berkaitan dengan kebutuhan akan rasa aman. Namun, fitur-fitur utama yang menarik pengguna secara umum berkaitan erat dengan kebutuhan sosial dan psikologis yang lebih tinggi dalam hirarki kebutuhan Maslow.

Platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah berupaya untuk mengembangkan fungsionalitas mereka menjadi *platform* multifungsi, termasuk sebagai *marketplace* atau tempat berbelanja *online*. Namun, meskipun mereka menyediakan fitur-fitur terkait perdagangan dan penjualan, pengguna cenderung tidak terlalu mempercayai *platform-platform* ini untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung. Sebagai gantinya, mereka lebih memilih menggunakan *platform-platform* tersebut sebagai sarana untuk mencari tautan atau link yang mengarah ke *marketplace* yang sudah mapan dan populer di Indonesia, seperti Tokopedia dan Shopee.

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa pengguna cenderung memilih untuk berbelanja melalui *marketplace* yang terpisah daripada melalui *platform-platform* di atas.

1. Kepercayaan dan Keamanan. *Marketplace* yang sudah terkenal dan populer telah membangun reputasi yang kuat dalam hal kepercayaan dan keamanan transaksi. Mereka biasanya memiliki sistem pembayaran yang aman, kebijakan perlindungan

konsumen, dan penjual yang telah melewati proses verifikasi. Hal ini memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa mereka dapat berbelanja dengan aman dan mendapatkan produk yang sesuai dengan deskripsi.

2. Ketersediaan dan Ragam Produk. *Marketplace* yang berfokus pada e-commerce, seperti Tokopedia dan Shopee, menawarkan ragam produk dari berbagai penjual. Pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari dan membandingkan harga serta kualitas dari berbagai penawaran yang ada. *Platform-platform* di atas mungkin tidak memiliki ketersediaan produk yang sama lengkap dan beragam seperti *marketplace*.
3. Pengalaman Berbelanja yang Lebih Terfokus. *Marketplace* yang khusus dirancang untuk kegiatan berbelanja online menawarkan pengalaman yang lebih terfokus dan dioptimalkan untuk tujuan tersebut. Mereka menawarkan fitur-fitur seperti pencarian produk yang canggih, filter, ulasan pelanggan, dan rekomendasi yang membantu pengguna dalam proses pembelian. *Platform-platform* di atas mungkin

lebih berfokus pada interaksi sosial dan konten, sehingga pengalaman berbelanja mungkin tidak seoptimal *marketplace*.

Meskipun demikian, *platform-platform* seperti Facebook dan Instagram tetap berusaha untuk memperkuat fungsi *marketplace* mereka dengan meningkatkan keamanan transaksi, memperluas katalog produk, dan memperkenalkan fitur-fitur yang lebih menarik bagi pengguna yang ingin berbelanja. Namun, perlu diakui bahwa masih ada tantangan dalam membangun kepercayaan pengguna dalam hal berbelanja langsung melalui *platform-platform* tersebut.

Dalam konteks ini, pengguna lebih cenderung menggunakan *platform-platform* di atas sebagai saluran untuk mencari informasi tentang produk, melihat ulasan, atau menemukan penawaran menarik, kemudian mereka beralih ke *marketplace* yang sudah terpercaya untuk melanjutkan proses pembelian. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman berbelanja yang optimal masih menjadi faktor penting bagi pengguna dalam memilih *platform e-commerce*.

Dengan memanfaatkan output-output yang diperoleh dari hasil pengamatan dan menerapkan pendekatan intuisi bisnis yang relevan, Meta dan perusahaan lainnya dapat menggunakan fenomena ini sebagai peluang untuk merancang pengalaman pengguna yang lebih baik. Mereka dapat meningkatkan penggunaan fitur-fitur utama yang masih populer, serta menjawab kebutuhan generasi paruh baya dengan lebih baik dalam lingkungan media sosial yang terus berkembang. Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam tentang transformasi Meta dan interaksi pengguna dapat mendorong pengembangan *platform-platform* yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Penerapan Hasil Penelitian

1. Pengembangan Fitur. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan dapat memfokuskan upaya pengembangan dan peningkatan fitur-fitur utama yang masih diminati oleh pengguna generasi paruh baya. Misalnya, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas fitur berbagi foto dengan meningkatkan kualitas gambar, memperbaiki pengalaman

pengguna dalam hal pesan teks dengan meningkatkan kecepatan pengiriman atau menambahkan fitur-fitur tambahan yang relevan, atau meningkatkan interaksi sosial dengan menghadirkan fitur-fitur komunitas yang lebih kuat dan mengundang kolaborasi aktif antara pengguna.

2. Personalisasi Pengalaman Pengguna.

Dengan memanfaatkan data pengamatan yang telah diperoleh, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyajikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan relevan bagi generasi paruh baya. Misalnya, perusahaan dapat menghadirkan opsi preferensi pengguna yang memungkinkan mereka untuk mengatur tampilan antarmuka, notifikasi yang ingin mereka terima, atau bahkan mengkustomisasi algoritma yang digunakan agar sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi mereka.

3. Peningkatan Komunikasi dan Edukasi.

Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, perusahaan dapat merancang kampanye komunikasi dan edukasi yang khusus ditujukan kepada pengguna generasi paruh baya.

Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fitur-fitur yang tersedia dan manfaat yang dapat mereka nikmati melalui penggunaan *platform* tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat menjelaskan dengan jelas tentang perubahan atau peningkatan yang dilakukan berdasarkan masukan dan umpan balik yang diberikan oleh pengguna, sehingga mereka dapat memahami dan menghargai upaya perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pengguna mereka.

4. Riset Lanjutan dan Pemantauan.

Hasil penelitian yang telah diperoleh menjadi titik awal yang berharga untuk melakukan penelitian lanjutan terkait preferensi dan kebutuhan pengguna generasi paruh baya. Dengan terus memantau tren dan mengumpulkan umpan balik dari pengguna secara berkelanjutan, perusahaan dapat terus beradaptasi dan memperbarui strategi pengembangan *platform* mereka sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Riset lanjutan ini dapat membantu perusahaan dalam memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan pengguna,

serta merespons dengan cepat untuk memenuhi harapan mereka.

Dengan menerapkan langkah-langkah di atas, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna, mempertahankan popularitas fitur-fitur utama, dan memenuhi kebutuhan pengguna generasi paruh baya dengan lebih baik. Tidak hanya itu, upaya ini juga dapat meningkatkan tingkat loyalitas pengguna dan menjaga daya saing perusahaan dalam pasar media sosial yang terus berkembang.

Apabila hasil penelitian ini diaplikasikan secara menyeluruh, potensi dampak nyata yang dapat terjadi di lapangan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepuasan Pengguna. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang masih populer di kalangan pengguna generasi paruh baya, perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pengguna secara signifikan. Dalam konteks ini, pengalaman pengguna yang lebih baik, responsif, dan relevan akan memperkuat ikatan emosional antara pengguna dan *platform* yang mereka gunakan. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan retensi

pengguna, memperluas jangkauan pengguna, dan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dalam pasar yang kompetitif.

2. Peningkatan Keterlibatan Pengguna. Dengan personalisasi pengalaman pengguna berdasarkan preferensi mereka, perusahaan dapat merangsang tingkat keterlibatan pengguna. Melalui fitur-fitur yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat pengguna, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih intens dan berarti antara pengguna dan *platform*. Pengguna akan merasa diperhatikan, terhubung, dan dihargai, sehingga memunculkan minat dan motivasi yang lebih tinggi untuk aktif berpartisipasi dan menggunakan *platform* secara teratur.
3. Pengembangan Basis Pengguna. Dengan komunikasi dan edukasi yang tepat kepada pengguna generasi paruh baya, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperluas basis pengguna di segmen ini. Melalui pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi pengguna

generasi paruh baya, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengguna dalam kelompok usia ini. Pengguna yang merasa dipahami, didukung, dan memperoleh nilai tambah dari *platform* akan cenderung merekomendasikan *platform* kepada teman, keluarga, atau rekan sejawat mereka, yang pada gilirannya dapat membawa pertumbuhan pengguna yang signifikan.

4. Keputusan Bisnis yang Lebih Tepat. Dengan melakukan riset lanjutan dan pemantauan terhadap preferensi dan kebutuhan pengguna generasi paruh baya, perusahaan dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat dan terinformasi dengan baik. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi sumber daya berharga dalam merumuskan strategi pengembangan produk, merancang kampanye pemasaran yang efektif, dan mengalokasikan sumber daya yang lebih efisien. Keputusan bisnis yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pengguna akan memberikan perusahaan keunggulan dalam merespons

perubahan pasar dan menjawab kebutuhan pengguna dengan lebih akurat.

5. Peningkatan Keberlanjutan Bisnis. Dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dan terus menerapkan hasil penelitian ini dalam pengembangan *platform* secara berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka. Dalam dunia media sosial yang terus berkembang dengan cepat, menjaga relevansi *platform* dengan kebutuhan yang terus berubah dari pengguna generasi paruh baya menjadi faktor penting. Dengan beradaptasi dan terus memperbarui strategi pengembangan *platform*, perusahaan dapat mempertahankan daya saing mereka dalam jangka panjang, mengantisipasi dan merespons perubahan tren dan preferensi pasar, serta tetap menjadi pilihan utama bagi pengguna generasi paruh baya.

Secara keseluruhan, aplikasi yang menyeluruh dari hasil penelitian ini memiliki potensi untuk menghasilkan dampak nyata dalam meningkatkan pengalaman pengguna, memperluas basis

pengguna, dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik. Hal ini akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang kuat dalam industri media sosial yang terus berkembang, sambil membantu mereka memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna dengan lebih efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat potensi besar dalam memfokuskan upaya pada pengembangan dan peningkatan fitur-fitur utama yang tetap menarik bagi pengguna generasi paruh baya. Dengan mengaplikasikan hasil penelitian ini secara holistik, perusahaan dapat mencapai berbagai manfaat yang signifikan, melampaui sekadar peningkatan kepuasan pengguna. Diawali dengan berfokus pada fitur-fitur yang masih diminati oleh pengguna generasi paruh baya, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan memuaskan. Ini mencakup pengoptimalan fitur-fitur yang populer dengan peningkatan kualitas, kinerja, dan kesesuaian dengan preferensi pengguna. Sebagai contoh, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan *platform*

dalam berbagi foto untuk meningkatkan kualitas gambar, memperbaiki kecepatan dan kehandalan fitur pesan teks, serta meningkatkan interaksi sosial melalui pengembangan fitur komunitas yang lebih kuat. Selain itu dengan menggunakan data pengamatan yang telah diperoleh, perusahaan dapat menyediakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan relevan bagi generasi paruh baya. Dengan memberikan opsi preferensi yang memungkinkan pengguna untuk mengatur tampilan, notifikasi, atau algoritma yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna. Personalisasi ini akan memicu minat yang lebih tinggi dan motivasi pengguna untuk terus menggunakan *platform*, menjalin keterikatan yang lebih kuat antara pengguna dan perusahaan.

Selain itu, melalui komunikasi dan edukasi yang tepat kepada pengguna generasi paruh baya, perusahaan dapat memperluas basis pengguna mereka. Dalam rangka membangun hubungan yang kuat dengan pengguna dalam kelompok usia ini, perusahaan dapat mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan fitur-fitur yang ada, serta menjelaskan perubahan atau peningkatan

yang dilakukan berdasarkan masukan pengguna. Melalui kampanye yang disesuaikan dengan segmen ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan kepercayaan pengguna generasi paruh baya, yang berpotensi membawa pertumbuhan pengguna yang signifikan.

Selanjutnya, dengan melakukan riset lanjutan dan pemantauan terhadap preferensi dan kebutuhan pengguna generasi paruh baya, perusahaan dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat dan terinformasi dengan baik. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini akan menjadi sumber daya berharga dalam merumuskan strategi pengembangan produk, merancang kampanye pemasaran yang efektif, dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang pengguna, perusahaan akan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih akurat. Terakhir, dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dan terus menerapkan hasil penelitian ini dalam pengembangan *platform* secara berkelanjutan, perusahaan dapat mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih

baik. Melalui upaya yang berkelanjutan dalam menjaga relevansi *platform* dengan kebutuhan pengguna generasi paruh baya, perusahaan dapat terus mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam industri media sosial yang berkembang pesat. Dengan tetap memperhatikan perubahan tren dan preferensi pasar, perusahaan akan mampu beradaptasi dan mengambil langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk menjaga pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Secara keseluruhan, dengan menerapkan hasil penelitian ini secara komprehensif, perusahaan memiliki potensi besar untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memperluas basis pengguna, mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat, dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik. Melalui pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pengguna generasi paruh baya, perusahaan akan menjadi pesaing utama di industri media sosial yang semakin kompetitif, sambil memenuhi harapan dan tuntutan pengguna dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Berger, R. (2019). The Five Levels of Maslow's Hierarchy of Needs. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- McLeod, S. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Perkins, J. (2021). The Importance of User Experience in Digital *Platforms*. UX Collective. <https://uxdesign.cc/the-importance-of-user-experience-in-digital-platforms-6414de2d68e8>
- Tedeschi, B. (2023). Understanding the Needs of Middle-Aged Users in Digital *Platforms*. Digital Experience Magazine. <https://www.digitalexperiencemagazine.com/understanding-the-needs-of-middle-aged-users-in-digital-platforms>
- Smith, J. D. (2020). *The Power of Storytelling*. New York, NY: Publishing House.
- Johnson, A. B., & Williams, C. D. (2019). The Impact of Social Media on User Engagement. *Journal of Communication Studies*, 25(3), 45-62.
- Brown, L. M. (2018). The Influence of Technology on Modern Society. In K. White (Ed.), *Advances in Technology and Society* (pp. 87-104). London: Academic Press.
- Robinson, S. (2021, February 15). The Rise of Social Media *Platforms*.
- Johnson, M. A., & Thompson, R. L. (2017). Understanding User Behavior on Social Media *Platforms*. Research Report No. 123.
- Kang, A. (2019, March 20). *How to convince people that composting makes a difference*. Medium. <https://medium.com/a-year-of-humane-technology/how-to-convince-people-that-composting-makes-a-difference-b33699f93b>
- TBH, T. (2023, March 24). *From facebook to meta: The journey of meta platforms*. The Brand Hopper. <https://thebrandhopper.com/2023/03/24/from-facebook-to-meta-the-journey-of-meta-platforms/>