

**UNSUR PEMBERDAYAAN  
YOUNG SOCIAL ENTREPRENEURS YOGYAKARTA  
DI ERA DIGITAL**

Disertasi

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat S-3  
Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
diajukan oleh  
**Diah Ajeng Purwani**  
14/375513/SMU/01025  
kepada  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS GADJAH MADA  
YOGYAKARTA  
2019

Disertasi

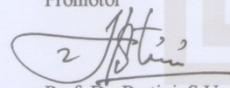
UNSUR PEMBERDAYAAN  
YOUNG SOCIAL ENTREPRENEURS YOGYAKARTA  
DI ERA DIGITAL

Disusun oleh  
**Diah Ajeng Purwani**  
14/375513/SMU/1025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 30 Januari 2019

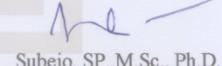
Susunan Dewan Penguji

Promotor



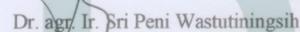
Prof. Dr. Partini, S.U.

Anggota Tim Penguji

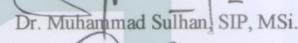


Subejo, SP.,M.Sc., Ph.D.

Ko Promotor



Dr. agr. Ir. Sri Peni Wastutiningsih

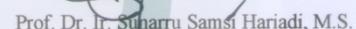


Dr. Muhammad Sulhan, SIP, MSi.

Ketua Sidang



Dr. Tech. Khabib Mustofa, S.Si., M.Kom.



Prof. Dr. Ir. Sunarlu Samsi Hariadi, M.S.



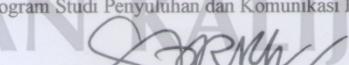
Prof. Drs. Pawito, Ph.D.

Disertasi ini diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Doktor

Tanggal 30 MAR 2019

Ketua Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan



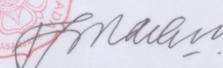
Prof. Dr. Ir. Sunarlu Samsi Hariadi, M.S.

Mengetahui

Dekan

Sekolah Pascasarjana UGM



Prof. Ir. Siti Malkhamah, M.Sc., Ph.D. 

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Ajeng Purwani  
NIM : 14/375513/SMU/01025  
Tahun Terdaftar : Februari 2015 (Genap TA 2014/2015)  
Program Studi : Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan  
Fakultas/Sekolah : Pasca Sarjana

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Disertasi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disisipi dalam dokumen ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Disertasi ini dikemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya peneliti lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya peneliti lain, maka peneliti bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Desember 2018



Diah Ajeng Purwani  
14/375513/SMU/1025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## PRAKATA

Alhamdulillah ya Allah, Engkau telah memberikan jawaban terbaik atas doa-doa peneliti selama ini. Kalimat tersebut merupakan ungkapan syukur ketika disertasi ini berhasil diselesaikan. Kesulitan penelitian yang dihadapi selama studi menjadi sirna. Kebingungan dikarenakan bertambahnya pengetahuan baru yang didapat akibat membaca berbagai referensi buku/jurnal, diskusi kepada para ahli, sampai pada godaan untuk menggeser arah penelitian karena konferensi yang diikuti baik tingkat nasional maupun internasional, akhirnya menjadi kenangan manis saat ini.

Disertasi ini bisa tersusun dengan baik dan tepat waktu karena bantuan berbagai pihak dari Gadjah Mada. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dekan Pascasarjana Prof. Ir. Siti Malkhamah, M.Sc., Ph.D.
2. Dr. Tech. Khabib Mustofa, S.Si., M.Kom., selaku ketua sidang ujian tertutup.
3. Promotor Prof. Dr. Partini, SU, yang menjadi inspirator bagi peneliti untuk berkarya lebih baik. Beliau merupakan salah seorang dosen panutan bagi peneliti karena kesemangatan beliau selalu terpancar dalam setiap gerak langkahnya.
4. Co-Promotor Dr. agr. Ir. Sri Peni Wastutiningsih yang berkenan meluangkan waktu di sela-sela kesibukan jabatannya. Beliau yang memberi tantangan kepada peneliti untuk membuat pola pemberdayaan di dunia digital sebagai hal baru di bidang pemberdayaan pada saat pertama kali bimbingan.
4. Prof. Dr. Ir. Sunarru Samsi Hariadi, MS selaku Ketua Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan, Subejo PhD dan Dr. Muhammad Sulhan, S.I.P, M.Si., yang telah menjadi tim penilai.
5. Staf pascasarjana yang luar biasa, mbak Wiwin, mbak Yeni, mas Joko, dan tim yang sering direpotkan peneliti selama studi.

Terima kasih juga disampaikan atas keramahan dan dukungan teman-teman *young social entrepreneurs* dari Hoshizora, Agradaya, KP3I, Diva Tour, Project B, AqsoArt, dan Dreamdelion sebagai bagian inti dari penelitian ini. Bang Jay dan tim Dompet Dhuafa Jakarta, Tim British Council yang mengijinkan peneliti mengikuti kegiatan *social entrepreneurship* di berbagai kota. Terima

kasih atas diskusi luar biasa yang begitu menginspirasi peneliti. Teman-teman di S2/S3 PKP angkatan 2014 dan 2015 dimana penulis menjadi bagian dari perkuliahan karena masuk di semester genap. Kebersamaan yang tidak akan terlupakan. Tim penelitian yang terdiri dari mahasiswa S2, S1 UIN dan UGM, terima kasih atas kerja kerasnya mengamati media sosial selama berbulan-bulan. Adipura kru atas kerjasama dan bantuannya selama peneliti menempuh studi.

Dekan Fishum UIN Sunan Kalijaga yang memberi dukungan khusus agar peneliti cepat selesai. Wakil Dekan 3 Fishum yang memberi kelonggaran atas ketidakaktifan peneliti membantu bidang beliau. Temen-temen prodi ilmu komunikasi UIN yang luarbiasa, terimakasih atas pengertiannya.



Yogyakarta, 31 Desember 2018

Diah Ajeng Purwani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
GLOSARIUM .....	xii
INTISARI .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
1.5. Keaslian Penelitian.....	14
 II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN.....	 16
2.1. Tinjauan Pustaka .....	16
2.1.1. <i>Social Entrepreneurship</i> .....	27
2.1.2. <i>Young Social Entrepreneurs</i> .....	33
2.1.3. Perkembangan Era komunikasi dan Media Baru .....	35
2.1.4. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di era digital.....	41
2.1.5. Pemberdayaan dalam dunia nyata ( <i>offline</i> ).....	42
2.2. Landasan Teori.....	47
2.2.1. Teori Media Baru .....	47
2.2.2. Teori Strukturisasi .....	51
2.2.3. Teori <i>Social Information Processing</i> .....	54
2.3. Kerangka Pemikiran.....	58
 III. METODE PENELITIAN .....	 59
3.1. Jenis Penelitian.....	59
3.2. Batasan Penelitian .....	60
3.3. Informan Penelitian .....	61

3.4. Jenis dan Sumber Data .....	63
3.5. Konseptualisasi dan Operasionalisasi Konsep.....	64
3.5.1. Konseptualisasi.....	64
3.5.2. Operasionalisasi Konsep.....	65
3.6. Teknik Pengumpulan data .....	67
3.7. Metode Analisis Data .....	70
3.8. Validitas Data.....	72
<b>IV. SOSIAL KULTUR <i>DIGITAL NATIVES</i> PELAKU SOCIAL ENTREPRENEURS YOGYAKARTA.....</b>	<b>74</b>
4.1. Karakter <i>Digital Natives</i> .....	74
4.2. Perkembangan dan kepemilikan akun media sosial.....	80
4.3. Indeksasi Kota Bisnis dan UMKM Yogyakarta .....	84
4.4. Perkembangan <i>Social Entreprenurs</i> Yogyakarta .....	87
4.5. Pemuda Yogyakarta .....	91
4.6. Subjek Penelitian.....	92
4.6.1. Hoshizora Foundation.....	92
4.6.2. <i>Environment Education Center (EEC)</i> - Bagian dari Hoshizora Foundation.....	93
4.6.3. Komunitas Pemuda Peduli Pendidikan (KP3) .....	94
4.6.4. Project B Indonesia (Batik Daur Ulang).....	94
4.6.5. Aqso Art.....	95
4.6.6. Dreamdelion.....	96
4.6.7. Agradaya .....	97
4.6.8. Difa Tour dan Transport .....	97
<b>V. MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMBERDAYAAN KOMUNITAS</b>	<b>102</b>
5.1. Instagram sebagai <i>Leading</i> Sektor Pengembangan Komunitas di Media Sosial .....	103
5.2. Media Sosial <i>Young Social Entrepreneurs</i> Yogyakarta .....	105
5.2.1. Instagram.....	105
5.2.2. Facebook .....	105
5.2.3. Twitter.....	106
5.2.4. Youtube.....	107
<b>VI. UNSUR PEMBERDAYAAN DALAM DUNIA DIGITAL OLEH <i>YOUNG SOCIAL ENTREPRENEURS</i> YOGYAKARTA.....</b>	<b>112</b>
6.1. Unsur Pemberdayaan Melalui Media Sosial.....	112

6.1.1. <i>Brand Story</i> .....	113
6.1.2. <i>Brand Mission</i> .....	118
6.1.3. <i>Product Sample</i> .....	122
6.1.4. <i>Community Development</i> .....	124
6.1.5. <i>Mixed Media</i> .....	128
6.1.6. <i>Memorable Content and Packaging</i> .....	137
6.1.7. <i>Differentiation</i> .....	144
6.2. Tahapan Pengembangan Bisnis Dalam <i>Social Entrepreneurship</i> ....	162
6.3. Perbandingan Pemberdayaan di Dunia Nyata dan Digital .....	163
VII. <i>SOCIAL INFORMATION PROCESSING DAN STRUKTURISASI</i> .....	171
7.1. <i>Social Information Processing</i> di Media Sosial.....	172
7.2. Strukturisasi dalam <i>Social Information Processing</i> .....	176
VIII. TANTANGAN PEMBERDAYAAN DALAM DUNIA DIGITAL.....	198
8.1. Manajemen Profesional Perusahaan.....	198
8.2. Pandangan Negatif Masyarakat .....	199
8.3. <i>Content Creator</i> dengan Memanfaatkan Media Baru .....	202
8.4. <i>Link</i> Pemasaran .....	203
8.5. Menjaga Konsistensi Komunitas Anak Muda .....	204
IX. PENUTUP .....	213
9.1. Kesimpulan .....	213
9.2. Rekomendasi.....	218
9.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	221
DAFTAR PUSTAKA.....	223
LAMPIRAN.....	228

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Ringkasan Hasil Penelitian <i>Social Entrepreneurship</i> dan Media Baru .....	16
Tabel 2. 2. Tingkatan Generasi Milenial .....	40
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Konsep .....	65
Tabel 4. 1. Kapasitas Komunikasi Media .....	79
Tabel 4. 2. Indeks Kota Terbaik untuk Bisnis 2016 .....	84
Tabel 4. 3. Tabel Subjek Penelitian .....	98
Tabel 5. 1. Kelebihan Media Sosial untuk Media Pemberdayaan .....	108
Tabel 6. 1. Akun Pribadi <i>Young Social Entrepreneurs</i> .....	136
Tabel 6. 2. <i>Time Line</i> yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan kampanye .....	146
Tabel 6. 3. Proses Pemberdayaan <i>young social entrepreneurs</i> di Media Sosial .....	155
Tabel 6. 4. Aspek pemberdayaan dunia nyata dengan digital .....	165
Tabel 6. 5. Persamaan Pemberdayaan <i>Offline</i> dan <i>Online</i> .....	168
Tabel 7. 1. Rekapitulasi kegiatan sosialisasi sebagai media kampanye dalam tahapan <i>knowlegde base</i> (2 tahun terakhir) .....	184



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Ekosistem <i>Social Entrepreneurship</i> di Indonesia .....	29
Gambar 2. 2. Peningkatan Penggunaan Internet .....	37
Gambar 2. 3. Perkembangan Komunitas Virtual .....	50
Gambar 2. 4. Kerangka Pemikiran .....	58
Gambar 3. 1. Alur Penelitian Etnografi Virtual .....	70
Gambar 3. 2. Analisis Data dalam Pengamatan Virtual .....	71
Gambar 4. 1. Penetrasi Internet .....	75
Gambar 4. 2. Kepemilikan Akun di Indonesia .....	81
Gambar 4. 3. Aplikasi yang Banyak Digunakan .....	81
Gambar 4. 4. Perbedaan Karakteristik Antar Generasi .....	83
Gambar 4. 5. Jumlah UMK Provinsi D.I. Yogyakarta .....	87
Gambar 4. 6. Jumlah <i>Social Entrepreneurs</i> Tahun 1987-2018 di D.I. Yogyakarta .....	88
Gambar 4. 7. Perkembangan Jumlah SE tahun 1987-2018 di Yogyakarta .....	89
Gambar 4. 8. Tim Kreatif Project B Indonesia .....	100
Gambar 5. 1. Pola Penggunaan Fitur-Fitur Ponsel Pintar .....	103
Gambar 5. 2. Penggunaan Media Sosial & <i>Instant Messenger</i> 7 .....	104
Gambar 5. 3. Komponen Inti dari Komunitas Virtual .....	110
Gambar 6. 1. Unsur Pemberdayaan dalam Dunia Digital .....	113
Gambar 6. 2. <i>Brand Story</i> Tim Agradaya .....	114
Gambar 6. 3. <i>Brand Story</i> Aqso Art .....	116
Gambar 6. 4. <i>Brand Mission</i> Agradaya .....	120
Gambar 6. 5. <i>Value Based Organization</i> .....	121
Gambar 6. 6. Produk Pertanian dan Tas Bahan Daur Ulang .....	123
Gambar 6. 7. Rekrutmen Volunteer .....	125
Gambar 6. 8. Strategi <i>Young Social Entrepreneurs</i> dalam Bisnis Sosial .....	128
Gambar 6. 9. Konsumsi Internet Milenial .....	130
Gambar 6. 10. Unggahan Foto dan Video oleh 7 <i>young social entrepreneurs</i> di Facebook .....	131
Gambar 6. 11. Jumlah Unggahan Foto dan Video 7 <i>young social entrepreneurs</i> .....	132
Gambar 6. 12. Tahapan Kegiatan Pemberdayaan Project B .....	133
Gambar 6. 13. Contoh Foto untuk menarik minat masyarakat .....	134
Gambar 6. 14. Pola Komunikasi dengan <i>Hashtag</i> yang Sama .....	138
Gambar 6. 15. Berbagai macam produk komunikasi .....	141
Gambar 6. 16. Komunikasi yang digunakan melalui berbagai lini media .....	142
Gambar 6. 17. <i>Youth, Women, and Netizen</i> di era digital .....	147
Gambar 6. 18. Inovasi dan Ikatan Sosial .....	153
Gambar 6. 19. Tahapan Pengembangan Bisnis Sosial .....	163
Gambar 7. 1. Aksi Nur Huda di KP3I .....	173
Gambar 7. 2. Program Pemberdayaan Agradaya - Komunitas Anak Bumi .....	173
Gambar 7. 3. Komunitas Ojek Difabel .....	174
Gambar 7. 4. Kegiatan <i>skill improvement</i> .....	186
Gambar 7. 5. Sampah yang berhasil dikumpulkan hingga 2018 .....	188

Gambar 7. 6. Database bank sampah berbasis web.....	189
Gambar 7. 7. Daur Ulang sebagai <i>Sustainable Support</i> pengelolaan sampah berbasis masyarakat .....	190
Gambar 7. 8. Pola Bisnis <i>Young Social Entrepreneurs</i> .....	191



## GLOSARIUM

<i>bureaupreneur</i>	birokrat, intelektual sekaligus pengusaha yang selalu menghasilkan gagasan, prakarsa dan pelaksanaan kebijakan yang dibebankan kepadanya. Contohnya Ridwan Kamil dan Hartanto Sastrosoenarto.
<i>content creator</i>	orang yang menciptakan sesuatu hal yang baru dan selalu berbagi hasilnya ke masyarakat melalui berbagai kanal komunikasi khususnya melalui media sosial. <i>Content creator</i> lebih mengajarkan pada bagaimana bisa melaksanakan itu menggunakan tutorial.
<i>digital destination</i>	menggunakan destinasi pariwisata secara kreatif
<i>digital native</i>	gambaran mengenai seseorang khususnya remaja yang sejak lahir sudah terpapar gencarnya perkembangan teknologi, seperti perkembangan komputer, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan kemajuan teknologi. Hal ini akhirnya mengubah cara berfikir generasi muda saat ini. Para <i>digital native</i> menerima informasi sangat cepat, sehingga mereka beradaptasi dengan cara dapat melakukan beberapa pekerjaan sekaligus ( <i>multi tasking</i> )
<i>endorser</i>	orang yang mendukung suatu kegiatan sosial/produk. Biasanya berasal dari kalangan artis atau orang yang terkenal atau orang yang mempunyai jumlah follower yang banyak
<i>e-wom</i>	<i>electronic word of mouth</i> - merupakan <i>word of mouth</i> yang dilakukan melalui internet dan tidak memerlukan komunikasi tatap muka
<i>Instagrammable</i>	menampilkan objek gambar untuk memberikan <i>needs</i> di media sosial
<i>knowledgepreneur</i>	pengusaha yang juga mendedikasikan waktunya untuk berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dengan menghasilkan berbagai karya yang bisa dinikmati masyarakat luas seperti Hermawan Kertajaya

<i>social entrepreneurship</i>	kegiatan kewirausahaan sosial
<i>social enterprise</i>	organisasi sosial yang sudah berkembang menjadi perusahaan bisnis profesional
<i>social entrepreneurs</i>	wirausaha sosial
<i>technopreneur</i>	wirausaha teknologi
<i>young social entrepreneurs</i>	pemuda pelaku wirausaha sosial



## INTISARI

Dinamika dunia dan pasar saat ini dipengaruhi tiga subkultur yaitu *Youth, Women, Netizen* (YWN). YWN menunjukkan subkultur baru di era konektivitas karena mampu mempengaruhi orang, menciptakan tren, gaya dan hal-hal yang dianggap keren oleh lingkungannya. Dalam konteks Masyarakat Ekonomi Asian (MEA), generasi milenial akan memegang peranan penting karena jumlah penduduk ASEAN (10 negara) adalah 625 juta orang dan 40, 3% di antaranya adalah orang Indonesia (255,5 juta orang). Dengan 84 juta milenial di Indonesia berarti 23% pemuda ASEAN ada di Indonesia. Pemberdayaan kepada masyarakat khususnya anak muda tentunya akan menggunakan cara yang berbeda jika melihat fenomena tersebut. Beberapa tahun terakhir, jumlah *young social entrepreneurs* meningkat di Indonesia, termasuk di daerah Yogyakarta namun pertumbuhan *social entrepreneurs* yang meningkat dari tahun ke tahun ternyata belum diikuti dengan keberlanjutan bisnisnya.

Berangkat dari permasalahan tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah "bagaimana implementasi pemberdayaan yang dilakukan oleh *young social entrepreneurs* Yogyakarta di era digital?". Pemberdayaan di dunia digital melalui media baru khususnya Facebook dan Instagram menjadi fokus utama yang dikaji dalam penelitian ini. Pengembangan komunitas dari *online* menuju *offline* yang terbentuk melalui media baru juga digunakan untuk mencari unsur pemberdayaan di dunia digital.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan virtual etnografi untuk mencari unsur pemberdayaan di dunia digital. Perekaman aktivitas komunikasi yang dilakukan secara virtual di media sosial akan digunakan sebagai data primer. Peneliti mencatat dan merekam aktivitas komunikasi *young social entrepreneurs* di dunia maya khususnya di media sosial Facebook dan Instagram. Penyaringan data di Facebook dan Instagram dilakukan berulangkali agar menuju hasil analisis akhir yang akurat. Tahapan untuk uji validitas di dunia virtual menggunakan rujukan dari Saukko yaitu melalui *truthfulness, self reflexivity, and polyvocality*.

Penelitian ini menghasilkan pandangan teoritik baru mengenai pemberdayaan dalam dunia digital untuk generasi milenial melalui unsur-unsurnya yang selama ini belum pernah ada dalam ranah komunikasi pembangunan. Penelitian ini menemukan 7 unsur yang digunakan untuk melakukan pemberdayaan melalui dunia digital. Pertama, *brand story* dimana adanya cerita di balik produk dan cerita di balik proses yang mereka jalani. Kedua, *brand mission* yang dimaksudkan untuk berbagi mengenai misi *young social entrepreneur*. Ketiga, *sample product*. Keempat, yaitu *community development* dimana pengembangan yang dilakukan meliputi sosialisasi, ajakan, rekrutmen volunteer, info kegiatan sampai pertemuan para *stakeholder*. Kelima yaitu *mixed media*, dimana *young social entrepreneurs* menggunakan berbagai media untuk saling melengkapi karena masing-masing media dinilai memiliki kekuatan untuk melakukan percepatan dalam mengedukasi masyarakat. Keenam adalah *memorable content and packaging*, yaitu mengelola konten dengan kreatif dan konsisten. Mulai dari kapan waktu untuk memposting, konsisten waktu hingga konten yang akan diunggah. Unsur terakhir yaitu *differentiation*, membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada dan mulai fokus menggarap segmen tertentu.

**Kata Kunci:** pemberdayaan, dunia digital, media baru, Instagram, Facebook

## ABSTRACT

The current dynamic of world and market is influenced by three sub-cultures namely Youth, Women, and Netizen (YWN). YWN presents the new subculture in the connectivity era because it has been capable of influencing people, creating trend, style, and things which considered cool by the environment. In the context of ASEAN Economic Community, the millennial generation will hold important roles because the population of ASEAN (10 countries) is 625 million people and 40.3% of them are Indonesian (255.5 million people). It means that from 84-million millennials, 23% of ASEAN youths are in Indonesia. The empowerment towards community especially youngsters will certainly implement different methods if seen from the phenomenon. In recent years, the number of young social entrepreneurs in Indonesia has increased. One of the factors that triggers the birth of the community of young social entrepreneurs is the development of technology world especially the internet. Data showed that many social entrepreneurs did not survive the first three years.

Based on that issue, the problem formulation proposed in this research was "what is the implementation of empowerments conducted by young social entrepreneurs Yogyakarta in digital era?" The empowerment in digital world through new media especially Facebook and Instagram; has become the main focus which being studied in this research. The development of community from online to offline which established through new media also used to discover the element of empowerment in digital world.

This research was a qualitative research with the application of virtual ethnography to discover the elements of empowerment in digital world. The record/documentation of virtual communication activities conducted in social media was used as primary data. The researcher recorded and documented the communication activities of young social entrepreneurs in virtual world especially in social media of Facebook and Instagram. The data filtering in Facebook and Instagram was conducted repetitively to achieve the accurate results of final analysis. The stage of validity test in virtual world was referring to Saukko, namely truthfulness, self-reflexivity, and polyvocality.

This research has discovered 7 elements used to conduct empowerment through digital world. The first is brand story in which there are stories behind the product and the process undergone by them. The second is brand mission which meant to share regarding mission of young social entrepreneurs. The third, sample product. The fourth is community development in which the performed developments include socialization, invitation, recruitment, volunteering, information of activity until the meeting of stakeholders. The fifth is mixed media in which young social entrepreneurs apply various media to complete each other because media are considered as having strengths to conduct implementation in educating the community. The sixth is memorable content and packaging, namely managing the contents in creative and consistent manners. Starting from the proper time to post, the consistency of time towards the contents which will be uploaded. The last elements is differentiation, making something different from what has been existed and start focusing on working certain segments.

**Keywords:** empowerment, digital world, new media, Instagram, Facebook

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, jumlah komunitas *social entrepreneurs* meningkat di Indonesia. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI Agung Gede Ngurah pada saat acara Wirausaha mandiri di UGM tanggal 8 Maret 2016 menyatakan bahwa wirausaha muda yang mandiri khususnya bidang sosial terus bermunculan walaupun Indonesia masih tertinggal dibanding Singapura yang sudah mencapai 7%<sup>1</sup>. Indonesia baru mencapai 1,65% dari total 250 juta penduduk. Angka ini meningkat karena sampai dengan tahun 2014, jumlah wirausaha mandiri tidak pernah mencapai angka 1%.

Salah satu indikatornya bisa dilihat dari banyaknya investor yang menanamkan investasinya kepada bisnis rintisan yang memiliki visi misi sosial. Tidak jarang investor model ini mencari anak muda yang kreatif di bidang teknologi yang tertarik dengan masalah sosial seperti **Gandeng Tangan dan Kita Bisa**. Perkembangan dunia bisnis tidak bisa dilepaskan dari dinamika pasar saat ini. Survei yang dilakukan tim Marketer edisi Juni 2016 menyimpulkan bahwa ada tiga subkultur yang mempengaruhi dinamika dunia dan pasar saat ini yakni *Youth, Women, Netizen* (YWN). Ketiganya menjadi motor penggerak saat ini. YWN menunjukkan subkultur baru di era konektivitas karena mampu mempengaruhi orang lain. Mereka mampu menciptakan tren, gaya dan hal-hal yang dianggap keren oleh lingkungannya. Mereka mampu menghembuskan

---

<sup>1</sup>Pidato Menteri Koperasi yang disampaikan pada acara wirausaha muda mandiri 2016

perubahan baik di komunitas, masyarakat maupun bangsa Indonesia ke arah yang lebih baik (Al Hafiz, 2016).

Kesadaran untuk berbisnis sekaligus memberi dampak sosial semakin menguat di era sekarang dikarenakan keuntungan dan tujuan sosial bisa bertemu dalam keseimbangan, yang artinya bisnis bisa dijalankan dengan dua misi yang berimbang, yakni untuk keuntungan dan dampak sosial. Bisnis model seperti ini bisa kita lihat seperti Torajamelo yang tidak sekedar mengejar keuntungan dan produk tenun khas toraja. Torajamelo juga mendesain bisnisnya agar mempunyai dampak sosial, yakni pemberdayaan perempuan. Sebagai contoh nyata tidak sekedar mengejar keuntungan yaitu waktu yang diperlukan pendiri Torajamelo bersama timnya hanya untuk melakukan pelatihan, riset dan merancang produk para penenun di daerah Toraja agar bisa tampil lebih modern sesuai selera pasar saja memakan waktu lebih dari dua tahun. Energi cukup besar dikerahkan di sini agar masyarakat bisa berperan serta di dalamnya.

Kalangan menengah atas mulai dari pengusaha sampai media massa juga mulai terlibat dalam pengembangan *social entrepreneurs* di Indonesia. Acara-acara yang mengulas tentang bisnis sosial di media elektronik dan cetak semakin bertambah. Majalah papan atas seperti SWA, MIX, Marketer secara rutin menurunkan liputan khusus mengenai *social entrepreneurs*. Harian Kontan yang awalnya tabloid, sekarang di setiap minggu selalu menyisipkan rubrik tetap *social entrepreneurs*. Berbagai gerakan untuk mendukung tumbuhnya *social entrepreneurs* juga meningkat tajam di era teknologi ini seperti gerakan *Social*

*Entrepreneurs Camp* oleh Dompet Dhuafa, Komunitas Idea Fest, Kitabisa.com, Gerakcepat.com dan masih banyak yang lainnya.

Beragam ajang pemberian dana untuk ide *social entrepreneurship* juga menyuburkan lahirnya *entrepreneurs* muda di Indonesia. Sebagai contoh, *Social Entrepreneurship Camp* yang dilaksanakan setiap tahun oleh Dompet Dhuafa, Ashoka Foundation Award yang sangat fokus pada bidang *social entrepreneurship*, wirausaha mandiri, *social entrepreneurs* Danone Grup dan masih banyak yang lainnya. Meningkatnya komunitas yang umumnya terdiri dari para pemuda ini juga disebabkan karena perkembangan media baru.

Tokoh-tokoh penggerak juga bermunculan di era digital ini. *Entrepreneur* seperti Nadiem Makarim, *bureaupreneur* seperti Ridwan Kamil, *knowledgepreneur* seperti Hermawan Kertajaya dan masih banyak yang lainnya. Sebagai contoh, Ben selaku CEO Kapan Lagi *Network* dan kawan-kawan komunitas *young social entrepreneurs* sangat aktif mengembangkan bidang ini. Ben menegaskan bahwa untuk menumbuhkan *social entrepreneurs* dibutuhkan *creativepreneur* agar bisa menimbulkan dampak. Kreatif untuk membuat produk, perawatan produk, sampai pemasaran. Ideafest sebagai *social entrepreneurship* juga berusaha menjangkau anak-anak muda yang kreatif untuk membangun negara Indonesia. Tokoh-tokohnya adalah Andy F Noya, Sara Sechan dan lain-lain. Al Fatih Timur pendiri Kitabisa.com mendirikan web agar semua orang bisa punya jiwa sosial. Selain itu ada Chaerany Putri, pendiri Gerakcepat.com yang menggawangi anak muda untuk kreatif secara sosial selama 40 hari sehingga timbul 548 ide.

Jika ditelaah lebih lanjut, salah satu faktor penyebab kelahiran berbagai komunitas terutama di bidang *social entrepreneurs* adalah perkembangan dunia teknologi khususnya internet. Saat ini komunitas yang ada bisa berawal dari sebuah grup pesan singkat yang kemudian menjadi komunitas untuk bertukar pikiran secara informal. Komunitas ini kemudian menjadi formal karena dilanjutkan di dunia nyata. Komunitas ini bisa terbentuk karena kesamaan hobi, tujuan, pendapat, visi dan lain-lain. Walaupun kadang ada juga komunitas yang seolah mati suri, namun komunitas yang kemudian membesar juga banyak.

Jika kita melihat data yang ada, maka kita akan menemukan bahwa tingkat penetrasi internet dan akses internet melalui ponsel pintar terus bertambah setiap tahunnya di Indonesia. Menurut perusahaan riset pemasaran Nielsen, pada akhir tahun 2015 tercatat ada 92 juta *user*, bahkan pada 2016, penetrasi internet di Indonesia mencapai 39%, sedangkan akses internet melalui perangkat ponsel pintar mencapai 36% (MIX, 2016).

Tingginya penggunaan internet di kalangan anak muda salah satunya disebabkan media baru khususnya media sosial. Hal ini bisa berarti bahwa ada peluang untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang lebih luas melalui media baru terutama anak muda. Tidak hanya perusahaan yang bisa menyasar konsumen, program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan mengedukasi juga bisa. Misalnya jika ingin menyasar para ibu maka akan lebih efektif menggunakan Facebook karena Facebook bisa berdiskusi. Twitter yang cepat, Youtube yang menghadirkan konten dalam bentuk video, atau lainnya.

Pemerintah juga mendorong generasi muda negeri ini untuk berwirausaha demi membuka lapangan pekerjaan karena berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), angka pengangguran di negeri ini mencapai 7,24 juta. Presiden Jokowi bahkan mencanangkan program 1000 teknopreneur sampai 2020. Para teknopreneur yang diharapkan muncul tentunya berasal dari kalangan pemuda yang notabene pegiat dunia digital. Bentuk keseriusan program ini adalah menjalin kerjasama dengan Google dalam bentuk edukasi IT dan pemberdayaan ekonomi digital bagi UMKM. Sejumlah kebijakan juga diambil pemerintah untuk mewujudkan upaya visi Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) AAGN Puspayoga menyatakan bahwa Indonesia membutuhkan pengusaha berbasis teknologi yang usahanya mempunyai dampak sosial. Hal ini menjadi penting karena untuk membangun *branding* sebuah kota, dibutuhkan 3 unsur yaitu *government, society* dan *entrepreneur*. Unsur ketiga inilah yang menjadi fokus perhatian dari penelitian ini.

Indonesia saat ini menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Jumlah pengguna internet (*user*) di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 215 juta *user* sebelum 2020. Menurut *Managing Director* Google Indonesia, Tony Keusgen, "Indonesia siap menjadi destinasi tertinggi di kawasan Asia Pacific bagi *venture capital* yang mencari peluang di pasar digital"<sup>2</sup>. Berdasarkan hal ini, Indonesia ke depannya akan menjadi pasar potensial bagi bisnis berbasis *online*.

---

<sup>2</sup>Disampaikan pada saat pemaparan riset bertajuk "Economy SEA: Unlocking the \$200 Billion Opportunity in Southeast Asia" di Jakarta, Agustus 2016

Saat ini dunia sedang memasuki era revolusi industri 4.0 dimana terjadi gabungan revolusi bio genetika, fisika dan *cyber digital*. WHO bahkan mengumumkan bahwa manusia bisa hidup sampai 100 tahun, karena itu usia 70 tahun masih tergolong pemuda. Era revolusi industri 4.0 menjadi tema *World Economic Forum Davos* mulai 2016. Oleh karena itu, pemerintahan Indonesia berusaha berkiprah membangun prasarana sosial, iptek, dan informasi teknologi agar tidak ketinggalan dari negara tetangga (Wibisono, 2018).

Pada tahun 2016, Nielsen melakukan survei dan mendapatkan hasil bahwa generasi yang mendominasi penduduk Indonesia saat ini, yaitu yang berumur 15-34 tahun yang disebut generasi milenial. Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat melansir bahwa jumlah penduduk Indonesia menurut data tahun 2015 sekitar 259 juta dengan kelompok usia 18-23 tahun, sebagai usia produktif untuk pengembangan masa depan, tercatat sekitar 30 juta orang (Hartadi, 2016).

Berdasarkan data di atas, maka pembangunan seyogyanya tidak lagi terfokus pada pembangunan fisik, namun membangun manusianya dalam hal ini generasi muda. Para pelaku dunia usaha ini dapat diandalkan untuk menolong warga masyarakat lainnya. Meski banyak generasi muda yang sekedar menjadi penonton atau pengkritik namun praktik *social entrepreneurship* bisa diciptakan di kalangan generasi muda. Jika hal ini bisa berjalan maka akan muncul berbagai macam aksi yang membantu penyelesaian masalah sosial di berbagai daerah di Indonesia. Kita bisa melihat bahwa negara maju seperti Korea Selatan dan Cina melesat dalam bidang ekonomi karena fokus untuk membangun *intangibles*,

antara lain melalui pendidikan kewirausahaan yang sistematis, terencana dan berkesinambungan. Hal tersebut dapat mendorong kemajuan yang tercipta meliputi aspek fisik dan non fisik.

Spirit yang ada dalam kalangan pemuda dapat membuat kegiatan bisnis bertujuan sosial dapat melebur menjadi satu tanpa mengganggu satu sama lainnya. Dalam kacamata inilah kewirausahaan sosial bisa merujuk pada pendapat Nicholls bahwa aktivitas ini dilakukan secara inovatif dan efektif karena berusaha untuk menciptakan peluang peluang baru untuk menambah nilai sosialnya. Penggunaan sejumlah sumber daya dan format organisasi untuk memaksimalkan dampak sosial dan pada akhirnya akan mendorong perubahan (Nicholls, 2008).

*Social entrepreneurship* merupakan unsur praktik yang dilakukan individu sebagai masyarakat sebagai bagian dari usaha untuk menyelesaikan permasalahan sosial dengan menggunakan inovasi di bidang bisnis. Jiwa *entrepreneur* yang tangguh perlu ditanamkan agar pola pikir masyarakat lebih kreatif dan solutif, agar generasi muda siap menjadi denyut nadi bagi pembangunan bukan generasi yang jago mengkritik saja. Era sekarang dimana kita semua menjadi terhubung satu sama lain (*connected generation*), maka menciptakan generasi *social entrepreneurship* bukan merupakan hal yang mustahil. Florida (2005) dalam (S. A. N. Wibowo, Hery, 2015) mengungkapkan bahwa bangkitnya generasi kreatif yang semakin mampu menghasilkan beragam inovasi bagi peningkatan kualitas hidup manusia. Generasi yang diciptakan adalah generasi yang terbiasa berpikir solutif dan inovatif.

Dunia media sosial bisa digunakan oleh siapa saja, mulai dari politisi, pejabat, menteri, walikota bahkan presiden sekalipun karena dunia media sosial adalah dunia yang inklusif dimana semua orang bisa dipuja dan dihujat. Saat ini media sosial telah menjadi dunia baru sekaligus alat untuk berkomunikasi dengan siapa saja. Sifatnya yang bisa diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun menjadikan media ini sebagai kanal komunikasi pilihan. Sebagian dari kita pasti memiliki setidaknya satu media sosial.

Bisnis sosial memiliki gerak yang berbeda karena unsur sosialnya. Agar unsur sosial ini tetap berjalan maka ilmu pemasaran dalam menjalankan bisnis juga harus dipelajari. Dengan intensifnya teknologi internet, para *start up* (sebutan bagi pemain baru dan muda di dunia *entrepreneur*) menggunakan ini sebagai peluang bukan ancaman. Akibatnya banyak saluran komunikasi baru berbasiskan komunitas yang muncul. Komunitas *offline* ini terbentuk karena dipicu adanya interaksi *online* yang terus menerus.

Rhenald Kasali seorang ahli dari UI sekaligus pendiri dari Rumah Perubahan mengatakan bahwa keanggotaan suku/komunitas manusia bahkan sudah tidak lagi ditandai oleh aspek regional atau kewilayahan, namun justru oleh *group* atau kelompok-kelompok di jejaring digital seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Jika direnungkan, apa yang dikatakan oleh Rhenald Kasali ada benarnya karena generasi masa kini lebih sering berhubungan dengan rekan di dunia maya dibandingkan dengan lingkungan sosialnya. Hal ini dapat dijadikan salah satu cara untuk masuk ke dunia anak muda. Inovasi serta terobosan yang kreatif bisa tercipta agar anak muda pun bisa terlibat dalam dunia sosial dengan

memanfaatkan kecanggihan teknologi. Efek domino saat ini bisa diciptakan melalui *electronic Word Of Mouth* (e-WOM) di media sosial. Banyaknya grup yang diikuti serta jumlah *follower* akan memperluas efek e-WOM.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2010) yang berjudul media baru dan kebebasan informasi di kalangan generasi pemuda, menyimpulkan bahwa media baru dengan karakternya yang fleksibel dan mudah diperoleh menjadi akrab di tangan remaja ataupun generasi muda. Berkembangnya media baru tidak selalu berdampak negatif di kalangan anak muda. Media baru dapat berperan aktif dalam membangun kesadaran generasi muda, untuk lebih peka terhadap berbagai persoalan yang ada di sekelilingnya. Media baru yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi, semakin berkembang sejalan dengan munculnya demokratisasi informasi. Bingkai kebebasan berpendapat melalui media *online* membuat generasi muda memiliki keberanian untuk mengungkapkan ketidaksepakatannya terhadap tindakan pemerintah, yang dinilai tidak sesuai dengan harapan masyarakat (Susanto, 2010).

Media baru ikut mendorong munculnya partisipasi di kalangan anak muda, untuk tampil lebih transparan, dan mau bertindak menghadapi persoalan yang ada di sekelilingnya. Kelahiran tokoh-tokoh muda juga semakin marak di tingkat daerah. Kota Yogyakarta misalnya mempunyai Fitriani Kembar yang mengembangkan *Dreamdelion Community Empowerment* di daerah Sumberarum, Rexy dari Hoshizora yang mengembangkan *environmental education* di Pajangan, Osiris yang mengembangkan bisnis buah naga dengan melibatkan komunitas difabel di Desa Sidomulyo Bantul dan masih banyak yang lainnya.

Hoshizora sendiri digawangi anak-anak muda yang memulainya dari menyisihkan uang saku mereka untuk membantu anak-anak lain agar bisa bersekolah. Hoshizora saat ini sudah mempunyai bisnis yang melibatkan masyarakat setempat mulai dari ingkung kuali, *tour and travel* sampai pada pengembangan bisnis EEC Farm (*Environmental Educational Center Farm*). Program yang berniat mengembangkan potensi masyarakat ini ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat mulai dari anak-anak SD sampai orangtua. Perjalanan Hoshizora di Yogyakarta sendiri sebagai komunitas mengalami jatuh bangun sampai akhirnya bisa berjalan seperti sekarang.

Salah satu kendala bagi komunitas di Yogyakarta yang menggerakkan *social entrepreneurship* adalah keberlanjutan (*sustainability*) organisasi dan kegiatan sosial serta bisnisnya agar dapat melayani kebutuhan masyarakat. Anak muda penggerak kegiatan *social entrepreneurship* rata-rata mahasiswa yang sedang studi di Yogyakarta sehingga ketika mahasiswa tersebut sudah menamatkan pendidikannya maka kegiatan *social entrepreneurship* tersebut berhenti karena penggeraknya kembali ke kota asalnya. Selain itu masalah *local empowerment* juga menjadi permasalahan serius dimana masalah-masalah yang ingin dipecahkan oleh para *social entrepreneurs* kadang tidak selalu sejalan dengan cara orang lokal untuk bisa bertahan. Pertumbuhan *social entrepreneurs* yang meningkat dari tahun ke tahun di Yogyakarta ternyata belum diikuti dengan keberlanjutan bisnisnya.

*Young social entrepreneurs* Yogyakarta juga memiliki kendala lain. Berdasarkan hasil pra survei di Yogyakarta ada beberapa kendala, seperti

semangat yang tiba-tiba hilang di tengah jalan karena ada tawaran gaji dan pekerjaan yang lebih menarik. Pandangan dari lingkungan dalam hal ini orang terdekat yang kadang belum mengerti mengapa program sosial ini harus dijalankan secara terus menerus. *Young social entrepreneurs* ini juga belum begitu memahami bidang yang digeluti dan ingin menjadi *social entrepreneurs* secara instan. Terkadang dijumpai bahwa niat untuk mengembangkan *social entrepreneurship* hanya untuk meraih *award* atau *grant*.

Niat yang tulus dan semangat saja belum cukup untuk terus bertahan dalam bisnis sosial. Menempatkan kepentingan masyarakat di atas kepentingan pribadi serta kondisi masyarakat yang harus terus menerus dipertahankan melalui jaringan komunitas juga menjadi hal yang harus diperhatikan secara serius. Pemberdayaan yang dilakukan terutama kepada sesama anak muda menjadi poin penting dalam bidang ini agar bisnis sosial yang dijalankan bisa terus berlanjut. Pendanaan yang dibutuhkan agar bisnis sosial ini tetap jalan juga harus tercukupi. Sementara itu, masih banyak pemikiran di kalangan *entrepreneur*, mengapa harus memberdayakan masyarakat, mengapa tidak menyewa orang yang bisa digaji dan bekerja secara profesional. Bidang *social entrepreneurship* selalu berbicara mengenai *who cares and do* karena fokusnya pada pemberdayaan masyarakat bukan hanya keuntungan semata.

Penelitian di bidang *young social entrepreneurs* masih belum banyak dilakukan. Peneliti tertarik untuk meneliti hal ini agar *young social entrepreneurs* bisa dijadikan mitra pembangunan. Dengan demikian, kita dapat mengetahui

faktor-faktor yang bisa dikembangkan khususnya pemberdayaan di dunia digital pada generasi milenial.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana implementasi pemberdayaan yang dilakukan oleh *young social entrepreneurs* Yogyakarta di era digital?

Masalah penelitian di atas mengandung beberapa pertanyaan yang mengemuka sebagai dasar untuk menjawab masalah penelitian. Untuk menjawab permasalahan utama diatas, ada sejumlah pertanyaan yang terkait, yaitu:

1. Apa unsur-unsur pemberdayaan *young social entrepreneurs* Yogyakarta melalui media sosial di dunia digital (*empowerment in digital world*)?
2. Bagaimana pengembangan komunitas dari *online* menuju *offline* melalui media baru oleh para *young social entrepreneurs* Yogyakarta?
3. Apa tantangan yang dihadapi *young social entrepreneurs* Yogyakarta dalam memberdayakan masyarakat di dunia digital?

Pertanyaan di atas mewakili yang disampaikan pada rumusan masalah sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan di atas merupakan persoalan yang akan diurai terkait unsur pemberdayaan yang dibangun melalui dunia digital dan merupakan temuan peneliti yang akan dijadikan dasar bagi penelitian sejenis di masa mendatang di bidang *social entrepreneurship* sebagai kontribusi peneliti.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menghasilkan pandangan teoritik mengenai unsur-unsur pemberdayaan dalam dunia digital yang dilakukan *young social entrepreneurs* sebagai kajian baru dalam ranah komunikasi pembangunan.
2. Memberikan pemahaman dan mendorong upaya pengembangan peran *young social entrepreneurs* sebagai mitra pembangunan di era digital dengan temuan/data penelitian.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian diharapkan akan memberikan manfaat dalam:

1. Pengembangan konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan di bidang penyuluhan dan komunikasi pembangunan dalam era digital secara akademis.
2. Memberikan masukan bagi pengambil kebijakan untuk lebih fokus pada generasi muda di bidang usaha dilihat secara praktis.
3. Memberikan kontribusi bagi pegiat bisnis sosial mengenai cara menjangkau generasi muda melalui dunia digital.
4. Pengayaan sekaligus pembanding bagi penelitian lainnya di bidang komunikasi khususnya penyuluhan dan komunikasi pembangunan dilihat dari sisi empiris.

### 1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang *social entrepreneurship* sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, terutama di bidang ekonomi. Berdasarkan hasil pencarian peneliti, kajian perkembangan *social entrepreneurship* yang berkaitan dengan kemajuan teknologi masih sangat jarang dilakukan terutama di bidang komunikasi pembangunan. Sebagian besar penelitian tentang *social entrepreneurship* dilakukan dengan pendekatan ekonomi dan bisnis untuk melihat tokoh-tokohnya dan sistem yang digunakan. Fokus penelitian ini adalah pada anak muda Yogyakarta sebagai penggerak *social entrepreneurship* yang menggunakan media baru sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat di era digital.

Kajian umumnya berfokus pada *entrepreneurship* bukan *social entrepreneurs*. Seperti kajian GEM (*Global Entrepreneurship Monitoring*) yang merupakan kajian tahunan mengenai aktivitas, aspirasi, sikap dari para individual yang berkenaan dengan kewirausahaan. Kajian dilakukan pada lingkup nasional dan dibandingkan antar negara. Kajian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung atau menghambat seputar *entrepreneurs*, contohnya seberapa besar porsi *intentional entrepreneur* (yang baru memiliki niat), *nascent entrepreneur* (umur usaha di bawah tiga bulan), *established entrepreneur* (umur usaha di atas 42 bulan), berapa peluangnya, dan lain-lain. Kajian ini dimulai dari tahun 1999 dan sudah diakui OECD (*Organisation for Economic Cooperation and Development*). Hasil penelitian kemudian dijadikan evaluasi perbaikan. Indonesia memulai kajian GEM yang dilakukan oleh Universitas Katolik Parahyangan. Sejak pertama kali dilakukan, kajian ini telah mengumpulkan 72

pendapat ahli yang didukung lebih dari 15.000 data individual. Tujuan akhirnya tentu dapat memahami bagaimana ekosistem dapat menunjang situasi usaha (Kartajaya, 2016).

Keaslian penelitian ini terletak pada variabel-variabel penelitian, implementasi teori komunikasi pembangunan yang dilakukan para *young social entrepreneurs* di dunia digital untuk memberdayakan masyarakat khususnya anak muda yang belum dikaji secara khusus oleh penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya maupun tulisan-tulisan yang telah dipublikasikan, peneliti belum menemukan pengkajian penggunaan media baru sebagai bagian pemberdayaan di dunia digital oleh *young social entrepreneurs* di bidang komunikasi pembangunan. Pemberdayaan masyarakat yang dilakukan *young social entrepreneurs* melalui unsur-unsurnya di dunia digital ditujukan khususnya kepada sesama anak muda yang dimaksudkan untuk membuat jalur regenerasi agar berkelanjutan. Hal inilah yang diharapkan menjadi keaslian penelitian ini.

Selain itu, metode penelitian virtual etnografi masih jarang digunakan dalam pengembangan keilmuan komunikasi pembangunan. Keaslian juga terlihat dari pendekatan teori yang menggabungkan tiga kajian meliputi teori SIP (*Social Infomation Processing*), *new media*, dan strukturisasi. Penelusuran tinjauan pustaka lebih lanjut akan dijelaskan pada Bab II. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku bisnis sosial yang seringkali kesulitan untuk melakukan regenerasi. Melalui sumber daya manusia yang sangat potensial maka diharapkan agar para pemuda bukan hanya menjadi generasi wacana namun bisa melakukan eksekusi atau tindakan nyata di masyarakat.

## IX. PENUTUP

Sebagaimana disebutkan di bagian awal disertasi, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pandangan teoritik mengenai unsur-unsur pemberdayaan dalam dunia digital yang dilakukan *young social entrepreneurs* sebagai kajian baru dalam ranah komunikasi pembangunan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis etnografi virtual.

### 9.1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan pandangan teoritik baru mengenai pemberdayaan dalam dunia digital untuk generasi milenial melalui unsur-unsurnya yang selama ini belum pernah ada dalam ranah komunikasi pembangunan. Upaya pemberdayaan yang dilakukan *young social entrepreneurs* dalam dunia digital melibatkan 7 unsur penting. Unsur pertama, *brand story* dimana adanya cerita di balik produk dan cerita di balik proses yang mereka jalani. Unsur kedua, *brand mission* yang dimaksudkan untuk berbagi mengenai misi *young social entrepreneurs*. Unsur ketiga, *sample product*. Penjualan produk juga merupakan edukasi kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan bisnis sosial yang tidak berlanjut umumnya akibat nilai sosialnya lebih besar sehingga bisnisnya tidak jalan dan akhirnya mati. Unsur keempat, yaitu *community development* dimana pengembangan yang dilakukan meliputi sosialisasi, ajakan, rekrutmen volunter, info kegiatan sampai pada pertemuan para *stakeholder*. Kehadiran komunitas yang terbentuk di media sosial menciptakan *community marketing* atau *marketing* melalui dunia komunitas. Jika dulu konsumen hanya

menjadi target, saat ini di era digital, konsumen bisa berperan menjadi teman sebuah usaha sosial. Unsur kelima yaitu *mixed media*, dimana *young social entrepreneurs* menggunakan berbagai media (*mixed media*) untuk saling melengkapi dalam pemberdayaan di dunia digital. Masing-masing media dinilai memiliki kekuatan untuk melakukan percepatan dalam mengedukasi masyarakat di bidang *sosial entrepreneurs*. Unsur keenam adalah *memorable content and packaging*, yaitu mengelola konten dengan kreatif dan konsisten. Mulai dari kapan waktu untuk memposting dan konsisten waktu hingga konten yang akan diunggah. Unsur terakhir yaitu *differentiation*, mereka membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada dan mulai fokus menggarap segmen tertentu dan dimulai di media sosial dengan mengerjakan sesuatu dari hal-hal kecil.

Pemberdayaan yang dikembangkan di era sekarang adalah dengan memanfaatkan ranah digital tempat anak-anak muda menghabiskan waktunya dengan *gadget* setiap harinya. e-WOM dalam media sosial terutama Instagram mengenai keseruan pengalaman berbagi dengan sesamanya menjadi aspek penting di sini. Bagaimana media ini bisa digunakan untuk menginspirasi orang lain (e-WOM), serta mengoptimalkan potensinya agar bisnis tetap bisa berkembang dan misi sosial yang dijalankan bisa berlanjut. Selain itu jaringan yang terbentuk akan menambah kepercayaan diri bagi penggerak. Berbagai ajang kompetisi dalam *platform online* yang diikuti juga dilakukan untuk meningkatkan kapasitas diri sebagai penggerak dalam bisnis sosial. Penggunaan media sosial di sini oleh para *young social entrepreneurs* sebagai salah satu gerbang untuk membuat orang mengetahui dampak dari *social enterprise* yang dibangun dan bukan pada

pencitraannya. Salah satu hal yang terungkap dari penelitian ini adalah mereka merasa malu jika sudah terlibat kegiatan sosial namun akhirnya tidak eksis. Gesekan terus menerus inilah yang akhirnya membuat mereka tidak bisa lepas dari komunitas sosial yang mereka ikuti.

Bisa ditarik garis benang merah bahwa perubahan *young social entrepreneurs* Yogyakarta agar bisa memberikan dampak sosial dan bisnisnya berlanjut, yaitu:

1. Vertikal menuju Horizontal

Saat ini anak muda semakin pandai dalam menggunakan platform *online* untuk aktivitasnya sehari-hari. Dari sekedar mencari informasi, pembelian *online*, sampai pada komentar, dan *sharing* atas segala aktivitas mereka baik positif ataupun negatif. Kegiatan sosial juga selalu diberikan *review* atas kesenangannya mengikuti kegiatan tersebut. Mereka menjadi pribadi yang lebih *friendly*, tidak memanipulasi, dan bisa menciptakan kehangatan yang horizontal di dunia maya.

2. Ekslusif menuju inklusif serta dari individual ke sosial

Aktivitas sosial saat ini sudah menjadi bagian gaya hidup yang dimiliki tidak hanya orang tua dan orang kaya saja. Bahkan, *young social entrepreneurs* dalam penelitian ini umumnya berasal dari keluarga PNS guru yang memang dari kecil terbiasa diajarkan nilai sosial dan pengabdian. Pergerakan di berbagai lini masyarakat terutama anak muda menunjukkan besarnya kepedulian orang saat ini untuk membantu masyarakat sekitarnya. Masyarakat Indonesia pada dasarnya merupakan

bangsa yang ramah, suka membantu orang lain, dan menjunjung keberagaman. Jika dilihat perkembangan saat ini yang menuju era 4.0 dimana *human spirit* menjadi dasarnya maka saat ini semangat inklusivitas mulai menjadi bagian dari budaya. Saat ini, *social entrepreneurs* bukan keterpaksaan karena tidak mendapatkan pekerjaan namun jalan hidup yang memang dipilih oleh generasi milenial.

Interaksi yang terbentuk melalui media sosial melalui *Bridging-Channeling* dan *Accelerating* akan membentuk struktur baru. *Bridging* berfungsi sebagai jembatan antara kedua belah pihak sehingga terjadi percepatan. *Young social entrepreneurs* memberikan informasi peluang dan menawarkan *win-win solution* bagi pihak-pihak terkait melalui media sosial yang mereka kelola. *Channeling* disini bermaksud menyalurkan solusi bagi pihak terkait untuk memanfaatkan keunggulan bisnis pihak lain. Konsep terakhir yaitu *Accelerating* adalah memicu terciptanya peluang baru bagi para kolaborator.

*Young social entrepreneurs* sebagai agen menggunakan *Social Information Processing* (SIP) untuk berkomunikasi melalui media sosial. Penggunaan yang berulang akhirnya membentuk struktur baru di dunia maya dengan para volunter. Komunitas yang terbentuk di dunia *online* akhirnya menimbulkan efek tindakan nyata di tengah masyarakat. Dimulai dari perubahan *mindset* para volunter sampai akhirnya bergerak bersama *young social entrepreneurs* dalam gerakan komunal di dunia *offline*. Dunia digital yang terbentuk karena media baru akhirnya menjadi teknologi yang menyebabkan adanya praktik-praktik sosial melintasi ruang dan waktu bagi anak muda para

pegawai *social entrepreneurs*. Menurut teori strukturisasi *young social entrepreneurs* sebagai agen memiliki tujuan dengan praktik sosial yang terus berulang, yaitu mengentaskan masalah sosial melalui bisnis. Ketika *young social entrepreneurs* ini menjalankan kiprahnya melalui dunia digital akhirnya mereka sebagai agen dapat mengekspresikan dirinya sebagai pelaku bisnis sosial dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimilikinya. Pada era digital, kekuatan untuk dapat tumbuh dan berkembang bertumpu pada kuantitas dan kualitas jaringan dibanding modal yang lain. Kekuatan suatu organisasi beralih dari yang tampak menjadi tidak tampak, dari fisik ke digital, dan dari organisasi yang berpusat pada suatu perubahan tertentu berubah ke organisasi berbasis jaringan.

Tantangan yang dihadapi *young social entrepreneurs* dalam melakukan pemberdayaan di dunia digital adalah sulitnya mencari personil tangguh untuk membentuk jaringan dalam komunitas *online* demi menunjang bisnis sosial mereka. Hal ini rata-rata bisa dilakukan oleh pemuda yang mempunyai pergaulan luas dan berwawasan karena membutuhkan kemampuan negosiasi yang baik. Bahkan ketika mengunggah pesan secara *online* juga membutuhkan teknik tersendiri agar bisa menjadi kekuatan untuk menarik para investor sebagai pemodal sehingga pada akhirnya diharapkan tidak hanya sekedar bisnis kecil yang bermisi sosial namun bisa menjadi *social enterprise* yang profesional. Pengelolaan sumber daya manusia juga menjadi faktor yang penting karena menentukan peran apa yang bisa dibawa pemuda tersebut dalam pengembangan *social entrepreneurs* di masyarakat. Hal ini dikarenakan bisnis yang dijalankan harus bisa berkelanjutan dan tidak boleh mati karena sosial yang terlalu tinggi.

*Digital native* mempunyai cara yang berbeda dalam mengembangkan bisnis sosialnya dan mempunyai idealisme yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk orang lain di usia muda. Faktor lainnya adalah akses internet yang belum merata sehingga hanya pemuda daerah-daerah maju saja yang bisa mengakses.

## 9.2. Rekomendasi

Ada beberapa unsur yang diperlukan untuk pengembangan bisnis berbasis sosial yang mulai tumbuh di Indonesia:

### 1. Akademisi

Akademisi diharapkan dapat berkolaborasi secara kontinyu dengan para pelaku bisnis sosial untuk menambah wawasan keilmuan kepada masyarakat luas. Mata kuliah yang bersifat praktik seperti *entrepreneurship*, *corporate social responsibility*, komunikasi pembangunan, manajemen stratejik dan lain-lain bisa melibatkan mahasiswa untuk belajar dan membantu pelaku wirausaha muda sosial ini. Mahasiswa diharapkan lebih dekat pada masyarakat dan ikut memikirkan solusi bagi permasalahan yang ada di sekitarnya karena perkuliahan bisa menjadi ladang praktik nyata bagi mahasiswa yang ingin belajar bisnis sosial. Salah satunya, mahasiswa dapat diminta membuat perencanaan bisnis *online* dengan target omzet yang ditentukan. Akademisi dapat menggunakan hal ini untuk memverifikasi materi kuliah sekaligus menambah pengalaman wawasan untuk berdiskusi pada forum-forum ilmiah. Hasil riset dari akademisi juga bisa dimanfaatkan para pengusaha UMKM untuk belajar dan tidak terjebak pada

kesalahan berulang. Para akademisi juga perlu digandeng secara resmi oleh pemerintah untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya *social entrepreneurs* indonesia khususnya Yogyakarta. Di sisi lain, akademisi bisa mendatangkan para pelaku *social enterprise* di kampus untuk memberikan inspirasi dan ilmu praktis.

## 2. Praktisi

Praktisi menjadi penting karena menjadi salah satu pilar penggerak sektor mikro yang akhirnya menopang makro sebuah negara. Praktisi yang bisnisnya sudah besar bisa menjadi mentor untuk usaha kecil di bawahnya mulai dari berbagi pengalaman sampai pada kiat-kiat teknis yang berharga. Gerakan-gerakan pembinaan yang dilakukan oleh organisasi Unlimited.co, British Council, Dompet Dhuafa dan lain-lain bisa diperluas dengan mengandeng praktisi di daerah sebagai *local champion* agar proses mentoring bisa dilakukan secara kontinyu.

Para praktisi juga diharapkan mengikuti perkembangan teknologi seperti *digital marketing*, *big data analysis*, Facebook ads, Instagram ads, dan segala hal yang menunjang optimalisasi bisnisnya. Para praktisi juga bisa menggunakan jasa dari para IMERS (*Internet Marketers*) yang sudah berpengalaman di bidangnya.

## 3. Pembuat Kebijakan

Dalam dunia bisnis, banyak hal akan sangat tergantung dari kebijakan yang dibuat pemerintah. Pada dasarnya pemerintah memiliki dua fungsi yaitu eksekutif dan yudikatif. Sehingga pemerintah perlu mengikuti perkembangan dunia usaha dan memperbarui kebijakan agar selalu relevan dengan dunia bisnis. Indonesia akan memiliki bonus demografi tahun 2030, oleh karena itu perhatian

khusus harus diletakkan pada anak muda, dalam konteks Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), generasi milenial akan memegang peranan penting karena jumlah penduduk ASEAN (10 negara) adalah 625 juta orang dan 40, 3% di antaranya adalah orang Indonesia (255,5 juta orang). dengan 84 juta milenial di Indonesia berarti 23% pemuda ASEAN ada di Indonesia. Oleh karena itu, kerjasama yang baik perlu dibangun antara pelaku usaha, para paktisi, dan pelaku sosial entrepreneur yang berkompeten dalam mengevaluasi sistem “lama” pada dunia bisnis sosial. Kementerian dan dinas terkait khususnya di Yogyakarta perlu mengupayakan kolaborasi terus menerus dengan anak muda. Selain itu, penguatan database sebagai bagian dari *electronic goverment* di Yogyakarta juga perlu terus ditingkatkan. Website resmi yang dimiliki pemerintah yang sudah lama tidak diperbarui membuat peneliti kesulitan mencari data terkini tentang UMKM Yogyakarta.

Selain itu, akses modal dan akses perijinan harus dipermudah, kriteria pajak juga harus berbeda antara *social enterprise* dengan *enterprise* pada umumnya sehingga tidak akan memberatkan para pegiat bisnis sosial. Pada kenyataannya, saat ini payung pajaknya masih sama sehingga memberatkan para pelaku bisnis sosial.

#### **4. Prodi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan**

Prodi PKP sebagai jurusan yang mempunyai konsentrasi pada bidang pemberdayaan dan telah bersinergi dengan berbagai pihak, perlu melakukan *update* keilmuan. Salah satunya menambahkan silabi yang merujuk pada perkembangan dunia komunikasi terkini yang sudah berpindah pada teknologi 5G

dan era disrupsi. Disisi lain prodi juga perlu menerbitkan buku baru mengenai pemberdayaan berdasarkan kondisi terkini masyarakat agar bisa dijadikan acuan terkini bagi para peneliti di bidang pemberdayaan.

### **9.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki fokus pemberdayaan dunia digital yang dilakukan *young social entrepreneurs* dan belum merambah bidang lain. Konsep pemberdayaan di dunia digital (*empowerment in digital world*) yang ditemukan dari hasil penelitian ini adalah memberdayakan diri sendiri dengan menjadi *content creator* di media sosial. *Young social entrepreneurs* hanya menjaga konsistensi atas apa yang sudah mereka lakukan. Pemberdayaan dalam dunia digital melalui media sosial lebih mengarah pada *self-commitment* mereka yang bergerak di dunia maya agar tidak berhenti ditengah jalan dengan memperbanyak relasi yang bersifat *human to human* melalui *machine-to-machine*.

Penelitian pemberdayaan dalam dunia digital masih sangat jarang sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperdalam tema kajian *empowerment in digital world* agar menjadi referensi baru di bidang komunikasi pembangunan. Tema kajian bisa diperlebar kepada pemberdayaan di media sosial lain yang belum dikaji di penelitian ini seperti twitter, youtube dan lain-lain. Perkembangan *startup digital* juga sangat menarik untuk diteliti mengingat gerak langkah mereka didominasi oleh aplikasi. Perkembangan dunia marketing yang saat ini sudah mencapai marketing 4.0, teknologi 5G dan era disrupsi tentunya akan menyebabkan pola/model pemberdayaan menjadi bergeser sesuai eranya.

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa membuat model pemberdayaan dan redefinisi mengenai pemberdayaan dalam dunia digital berdasarkan perkembangan industri 4.0.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafiz, M. W. S. (2016, June). Youth, Women, Netizen. *Marketeers*.
- Ali, H. L. P. (2017). *Millennial Nusantara*. jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arif, M. C. (2012). Etnografi Virtual Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual. *Ilmu Komunikasi*, 2(2), 166–178.
- Atmoko, B. . (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Awaluddin, M. (2016). *Digital Entrepreneurshift #UKMIndonesiaGoesDigital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Bachar, S. (2016, April). Menebar Pekerjaan Memanen Karyawan. *Marketeers*, 63–64.
- Baillet, P. O. C. (2009). *Ethnography of Communication in Encyclopedia of Communication*.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society*. Sage Publications London.
- Barus, R. K. (2015). Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial. *Simbolika*, I no 2, 113–123.
- Bella, A. (2018). Pemerataan Dulu Sebelum ke 5G. *Marketeers*, 56.
- Bintari, N. . (2016). 1/3 Audience Nonton Video Online Setiap Hari. *MIX Marketing Communication*, 10.
- Bonauli, Elvi Lilianny. Yuliana, E. (2014). *Analisis Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pengembangan Kewirausahaan Sosial*. Telkom University.
- BPS. (2016). *Hasil Pendaftaran (LISTING) Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016*. Yogyakarta.
- Daniel, B. K. (2011). *Methods and Techniques for Studying Virtual Communities* (Volume 1). Hershey, New York: Information Science Reference.
- Dees, J. G. (2012). A Tale of Two Cultures : Charity, Problem Solving, and the Future of Social Entrepreneurship. *Springer Science+Business Media*, 321–334. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1412-5>
- Dewantara, R. W., & Widhyharto, D. S. (2015). Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta. *JSP Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 19, 40–52.
- Dijk, J. Van. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media. The New Faces of Victimhood: Globalization*, .... Retrieved from <http://www.tlu.ee/~kpata/uusmeedia/TheNetworkSociety.pdf>
- Evans D. McKee J. (2010). *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Friedman, T. (2005). *The world is Flat : A Brief History of the Twenty First Century*. USA: Farrar Straus and Giroux.
- Giddens, A. (2009). *Problematik Utama Dalam Teori Sosial*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Giddens, A. (2010). *Teori Strukturisasi*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Grieco, C. (2015). *Assesing Social Impact of Social Enterprise*. SpringerBriefs in Business. [https://doi.org/DOI 10.1007/978-3-319-15314-8\\_2](https://doi.org/DOI 10.1007/978-3-319-15314-8_2)
- Griffin, E. (2012). *Communication :A first Look At Communication Theory*.

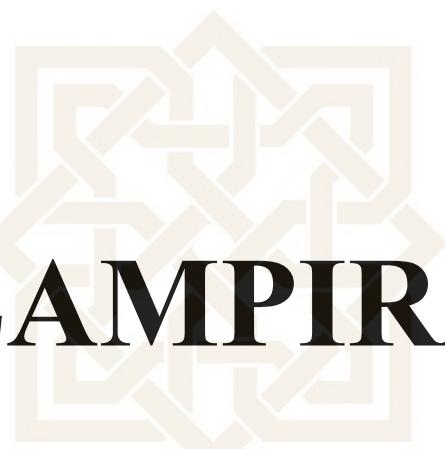
- McGraw-Hill.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hartadi, B. (2016, September 9). Cerdas Memilih Program Studi. *Kedaulatan Rakyat*, p. 1.
- Haryanti, D. M. dkk. (2015). *Berani Jadi Wirausaha Sosial*. DBS Foundation.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Sage Publication.
- Hine, C. (Ed.). (2005). *Virtual Methods : Issues in Social research on The Internet*. New York: Berg, Oxford.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory : Media, technology and Society*. London : Sage.
- Hulgard, L. (2010). *Discourses of Social Entrepreneurship - Variations of The Same Theme?* EMES European Research Network.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2014). *Community Development*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Izzo, J. J. V. (2018). *The Purpose Revolution*. Berrett-Koehler Publisher Inc.
- Jagongo, A. C. K. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(Special Issue), 213–227.
- Jones, R. G. (2016). *Communication in the Real World : An Introduction to Communication Studies*. University of Minnesota Libraries Publishing.
- Juwaini, A. (2011). *Social Enterprise*. Expose (Mizan Group).
- Kartajaya, H. (2016, August). Small Business Framework Asai to The World. *Marketeers*, 16–21.
- Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0*. Gramedia Pustaka Utama.
- Korsgaard, Steffen. Anderson, A. R. (2011). Enacting Entrepreneurship as Social ValueCreation. *International Small Business Journal*. Sage, 131–151.
- Kotler, P. G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kozinets, R. V. (n.d.). The Field Behind The Screen : Using netnography For marketing research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
- Kurniawan, S. (2017). Media and Social Media. *Marketeers*, 52–55.
- Kusuma, G. H., & Purnamasari, N. (2016). *Bumdes : kewirausahaan Sosial yang Berkelanjutan*. Saemaul Globalization Foundation.
- Lin, C. et all. (2013). Electronic Word of Mouth : The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. In *Technology Innovation and Industrial Management* (pp. 29–47). Phuket Thailand.
- Littlejohn, Stephen W. Foss, K. A. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publication.
- LittleJohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Littlewood, David. Holt, D. (2015). Social Entrepreneurship in South Africa : Exploring the Influence of Environment. *Business and Society-SAGE*, 1–37. <https://doi.org/10.1177/0007650315613293>
- Mardikanto, T. (2009). *Sistem Penyuluhan Pertanian Surakarta*. LPP-UNS dan

- UNS Press.
- Mardikanto, T. S., & Poerwoko. (2015). *Pemberdayaan Masyarakat : Dalam Perspektif kebijakan Publik*. Alfabeta Bandung.
- Margono, A. A. (2011). Pemuda dan Transformasi Pasca Orde Baru. In L. Azca, M Najib. Margono, Subando Agus. Wildan (Ed.), *Pemuda Pasca Orba*. YOUSURE (Youth Studies Center) Fisipol UGM.
- Masturin. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat dengan pendekatan Social Entrepreneurship. *INFERENSI, Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Volume 9.*, 159–182.
- McPhee, R. D. (1989). Organizational Communications : A Structurational Exemplar. In B. Dervin (Ed.), *Rethinking Communication : Paradigm Exemplars* (pp. 199–212). Beverly Hills: Sage.
- Mitchell, W. J. (2005). Constructing Complexity. In *Tenth International Conference on Computer Aided Architectural Design Futures* (pp. 41–50). Vienna, Austria.
- Mitra, C. S. (n.d.). *Contribution of Social Entrepreneurship Corporate Social Responsibility in Solving Social Problems of Community*. Universitatea Babes Bolyai Cluj-Napoca.
- MIX. (2016a). Tiga Syarat Sukses Program Social Marketing. *PT SWA Media International*, 24.
- MIX. (2016b, September). Pasar E-Commerce Indonesia Terbesar di Asean, 9.
- Muchtar, A. (2017, November). Kampanye Samsung. *MIX Marketing & Communications*, 62.
- Muller. (2018). The Digital World. Retrieved September 27, 2018, from [www.cs.bc.edu/~muller/teaching/cs074/.../digitalworld.pdf](http://www.cs.bc.edu/~muller/teaching/cs074/.../digitalworld.pdf)
- Mulya, B. W. (2014). Transformasi Non-Government Organization dari Charitable Organization menjadi Social Business. *Calyptra*, 3 No 1, 1–23.
- Nahrawi, I. (2017). *Millenial Nusantara : Pahami Karakternya, Rebut SImpatinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. PrenadaMedia Grup.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiossa Rekatama Media.
- Nicholls, A. (2008). *Social Entrepreneurship : New Models of Sustainable Social Change*. Oxford.
- Nugroho, R. (2015). *Membangun Entrepreneur Indonesia*. Elex Media Computindo.
- Octavianto, A. W. (2014). Strukturasi Giddens dan Social Construction of Technology (SCoT) Sebagai Pisau Analisis Alternatif Penelitian Sosial Atas Teknologi Media Baru. *E-Journal Universitas Media Nusantara*, VI, 41–57. Retrieved from <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/417/375>.
- Othman, Norasmah. Wahid, H. (2014). Social Entrepreneurship Among Participants in The Students in Free Enterprise Program. *Emerald*, 56. Retrieved from [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
- Pambudi, S. T. (2017). Dua Pilar Masa Depan Facebook. *SWA*, 77.
- Pramiyanti, Alila, Idola Perdini Putri, R. N. (2014). Motif Remaja dalam

- Menggunakan Media Baru. *KomuniTI*, VI, 95–102.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants. *MCB University Press*, 9 no 5.
- Purnomo, M. (2015). Dinamika Pendidikan kewirausahaan : Pemetaan Sistematis Terhadap Pendidikan, Pengajaran, dan Pembelajaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6, 97–120.
- Rahmawaty, Peny. Herlina Suwarto, Dyna. Endarwati, M. lies. (2010). Pengembangan Metode Pembelajaran Pendidikan Karakter Melalui Kewirausahaan Sosial (Sociopreneurship). Retrieved from <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian>
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2016). *Teori Sosiologi*. Kreasi Wacana.
- Ritzer, G., & Smart, B. (2015). *Handbook Teori Sosial*. Nusa Media Bandung.
- Saukko, P. (2003). *Doing Research in Cultural Studies. Athenaeum Studi Periodici Di Letteratura E Storia Dell'Antichità*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209021>
- Scheibel, Dean Eadie. (2009). *Qualitative, Ethnographic, and Performative Approaches to Communications in 21st Century Communication, A Reference Handbook*. Sage Publication.
- Sebastian, Y. (2016). *Generasi Langgas Millennials Indonesia*. Gagasan Media.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. In *Seminar Nasional Pendidikan* (pp. 1–9). Retrieved from [eprints.ummi.ac.id/151/2/1](http://eprints.ummi.ac.id/151/2/1). Era Digital dan Tantangannya.pdf
- Srinivas R, M. (2001). *Communication for Development in the Third World* (2nd ed.). Sage Publication.
- Sugiarsono, J. (2017). Ramai-ramai Siapkan Strategi Digital. *SWA*, 37.
- Sugiyanto, Z., Nurjanah, & Kurniadi, A. (2014). *Model Pemberdayaan Masyarakat untuk Pemberantasan Saarang Nyamuk (PSN) berbasis Media Sosial Online*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2005). *Analisis Kebijakan Publik : Panduan Praktis Mengkaji Masalah dan Kebijakan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, E. (2012). *Kiat Sukses Membangun SDM Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Survey Indonesia E-Commerce 2016. (2016, November). *SWA*, 44.
- Susanto, E. H. (2010). *Media Baru, Kebebasan Informasi dan Demokrasi di Kalangan Generasi Muda*. Universitas Tarumanegara Indonesia.
- SWA. (2016a). Indonesia Best Cities For Business 2016, 32–34.
- SWA. (2016b, November). Survey Indonesia E-Commerce 2016. *SWA Magazine*, 44–45.
- Thurau, T. H. et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Tristania. (2017). Media Sosial : Tren Pemasaran Digital dalam Industri Pariwisata. In S. and J. C. Arifianto (Ed.), *Komunikasi Di Era Teknologi Digital* (pp. 91–115). Aswaja Pressindo Yogyakarta.
- Undang-Undang No 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan. (n.d.). Retrieved from [www.kemempora.go.id/perundangan](http://www.kemempora.go.id/perundangan)
- Usman, S. (2010). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Van Djick, J. A. G. . (2006). *Network Society, Social Aspect of New Media* (second). Sage.
- Wahyu, B. (n.d.). Teori Strukturasi Anthony Giddens : Sebuah Tawaran Metodologi Ilmu Sosial. *Jurnal Islam Indonesia*, 1–16. Retrieved from <http://jurnal-islam-indonesia.isif.ac.id/index.php/jii/download/32/20/>
- Walther, J. (2012). Social Information Processing Theory. In *Communication Theory* (8th ed., p. 138). McGraw-Hill.
- Wibisono, C. (2018, April). Ekonomi Era Revolusi Industri 4.0. *Marketeers*, 99–100.
- Wibowo, Hery, S. A. (2015). *Kewirausahaan Sosial*. Unpad Press.
- Wibowo, Hery, S. A. N. (2015). *Kewirausahaan Sosial Merevolusi Pola Pikir Menginisiasi Mitra Pembangunan*. Unpad Press.





# LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**