



 **BURSA ILMU**

**Seri
Komunikasi
Pemberdayaan**

PEMBERDAYAAN ERA

DIGITAL

*“Dunia Digital Masih Jadi Tantangan
Young Social Entrepreneurs”*

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si.



PEMBERDAYAAN ERA DIGITAL

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si.

**Bursa Ilmu
Yogyakarta**

Pemberdayaan Era Digital

Penulis : Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si.

Desain Cover : Nugraha Hilyas, S.Kom.

Setting Lay Out : Etika Prasetyaningrum, S.P.

Diterbitkan Oleh : Bursa Ilmu
Karangkajen, Yogyakarta
(0274) 379634

ISBN : 978-602-1578-16-2

Edisi : Pertama

Cetakan Pertama : Juli 2021

Distribusi Terpusat : Adipurabooks

WhatsApp : 0812 1413 434

Jl Djawad Faqih MG III/874 Mergangsan, Yogyakarta

Anggota IKAPI (134/DIY/2021)

adipuradistributor@gmail.com

Hak cipta pada penulis Hak penerbitan pada penerbit Tidak boleh diproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari pengarang dan/atau penerbit

Kutipan Pasal 72:

Sanksi Pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 9 Tahun 2002)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

*Dengan tidak menjadi beban bagi bangsa ini maka kita
adalah pribadi yang merdeka*

DAP

Dedikasi kepada

*Pemerhati dan penggerak
pemberdayaan
di seluruh Indonesia*

PRAKATA PENULIS

Perkembangan dunia digital saat ini membuat para aktor utamanya yaitu *Youth, Women, Netizen* (YWN) semakin banyak dikaji dalam penelitian. Dalam konteks Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), generasi milenial akan memegang peranan penting karena jumlah penduduk ASEAN (10 negara) adalah 675 juta orang dan 40,4% diantaranya adalah orang Indonesia (270,20 juta orang). Menurut Data BPS (Biro Pusat Statistik) tahun 2020 tercatat bahwa populasi generasi milenial sekitar 70 juta orang. Pemberdayaan kepada masyarakat khususnya anak muda tentunya akan menggunakan cara yang berbeda jika dilihat dari data tersebut. Beberapa tahun terakhir, jumlah *Young Social Entrepreneurs* meningkat diberbagai daerah di Indonesia namun peningkatan dari tahun ke tahun tersebut ternyata belum diikuti dengan keberlanjutan bisnisnya. Perkembangan dunia marketing yang saat ini sudah mencapai marketing 4.0, teknologi 5G, era disrupsi, dan era *new normal* tentunya menyebabkan pola/model pemberdayaan menjadi bergeser sesuai eranya.

Buku ini hadir untuk menjawab pertanyaan yang sering muncul di kalangan para pelaku gerakan sosial kemasyarakatan, yaitu “bagaimana implementasi pemberdayaan di era digital?” dan “bagaimana memanfaatkan platform digital sebagai bagian penting untuk memberikan dampak yang lebih kuat kepada masyarakat?”. Pemberdayaan di era digital dalam buku ini hadir dari hasil riset panjang penulis selama menyelesaikan disertasi di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Pemberdayaan melalui media baru seperti Facebook dan Instagram menjadi fokus utama yang dikaji dalam buku ini. Pengembangan komunitas dari *offline* menuju *online* yang terbentuk melalui media baru bisa menjadi acuan bagi para pemerhati dan peneliti sekaligus pelaku pemberdayaan.

Sebelum membaca lebih jauh, pembaca perlu mengetahui bahwa penulisan buku ini berawal dari dua keresahan. *Pertama*, buku-buku mengenai pemberdayaan di dunia digital yang masih sulit ditemukan. Sebagian besar buku berbicara masalah dunia *offline*. Sementara itu, perkembangan dunia digital yang begitu cepat juga menuntut kita untuk peduli bahwa pemberdayaan bisa dilakukan melalui dunia digital.

Dengan demikian, buku ini menjelaskan secara komprehensif tentang pemberdayaan digital yang masih jarang. Buku-buku pemberdayaan sebagai bagian dari komunikasi pembangunan, perkembangannya tidak secepat ilmu komunikasi lainnya sehingga seolah kurang mendapat perhatian.

Kedua, adanya sejumlah stigma bahwa pemberdayaan itu hanya diperuntukkan bagi yang tidak berdaya. Sementara itu, dengan perkembangan yang begitu cepat maka redefinisi harus dilakukan mengenai konsep pemberdayaan khususnya di dunia digital itu sendiri. Pemberdayaan yang sangat erat kaitannya dengan komunikasi pembangunan dianggap sebagai kajian yang belum populer walaupun praktiknya sudah banyak bertebaran di masyarakat. Hal tersebut dikarenakan tidak ada *need assessment* dari masyarakat.

Berdasarkan keresahan di atas, “**Pemberdayaan Era Digital**” dipilih sebagai judul buku ini. Hal ini merupakan wujud dari keinginan penulis untuk memperkaya wawasan di bidang pemberdayaan. Di lain pihak, buku ini juga ditulis dengan mengikuti perkembangan kurikulum terbaru di tingkat perguruan tinggi yang bersinergi antara praktik dan teori. Buku ini dikemas dengan bahasa yang sederhana sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak. Bagi mahasiswa, guru, dan dosen, buku ini bisa menjadi tambahan referensi. Bagi peneliti, buku ini layak sebagai pengayaan pustaka. Selanjutnya, bagi masyarakat umum, buku ini dapat dimanfaatkan sebagai penambah wawasan dalam bidang pemberdayaan digital.

Lebih dalam, buku ini menjelaskan pandangan teoritik baru mengenai pemberdayaan dalam dunia digital untuk generasi milenial melalui unsur-unsur yang selama ini belum pernah ada dalam ranah komunikasi pembangunan. Temuan ini merupakan hasil riset panjang penulis menggunakan virtual etnografi untuk mencari unsur pemberdayaan di dunia digital. Perekaman aktivitas komunikasi yang dilakukan secara virtual di media sosial digunakan sebagai data primer. Penulis mencatat dan merekam aktivitas komunikasi *Young Social Entrepreneurs* di dunia maya, yaitu Facebook dan Instagram. Penyaringan data di Facebook dan

Instagram dilakukan berulang kali agar tercipta hasil analisis akhir yang akurat.

Selanjutnya, rasa terima kasih disampaikan atas keramahan serta dukungan teman-teman *Young Social Entrepreneurs* dari Hoshizora, Agradaya, KP3I, Diva Tour, Project B, Aqso Art, dan Dreamdelion sebagai inspirasi inti dari buku ini. Kepada Bang Jay, tim Dompot Dhuafa Jakarta, dan tim British Council yang mengizinkan penulis mengikuti kegiatan *social entrepreneurship* diberbagai kota serta diskusi luar biasa yang begitu menginspirasi. Terima kasih disampaikan juga kepada teman-teman di pascasarjana PKP, Adipura kru atas kerja sama dan bantuannya selama penulis menggarap buku ini, juga para kolega di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora. Kemudian, terima kasih tidak lupa saya ucapkan kepada Prof. Partini dan Dr. Sri Peni sebagai sosok yang sangat menginspirasi sehingga terciptanya buku ini.

Tidak lupa ucapan terima kasih atas doa yang tidak pernah putus dipanjatkan oleh ibunda tercinta, Ani Dwi Astuti. Lalu, terima kasih atas pengertian dari kelima buah hati tercinta, Sultan Adam Maltas yang tidak henti berdoa dalam tahajudnya, Putri Anindya Maltas yang selalu memperhatikan dan bertanya mengapa mamanya tidak pernah capek mengetik, Si kembar Sekar Andini Maltas dan Cinta Anjani Maltas yang selalu menanti buku ini selesai, serta si bungsu Dhiya Alessia Maltas yang selalu masuk ke ruang kerja di saat mamanya sedang mengetik dan mendoakan agar mamanya tetap semangat dan menjadi juara, kalian luar biasa.

Terakhir, kepada suami tercinta, Asep Maltas, S.E., M.M. dengan kesabaran, perhatian, dan rayuannya selalu setia mendampingi ketika penulis merasa lelah dengan semua beban pekerjaan. Ucapan terima kasih tidak akan cukup membalas semuanya. Akhirul kalam, semoga karya ini bisa bermanfaat kedepannya.

Yogyakarta, April 2021

Diah Ajeng Purwani

PENGANTAR PROF PARTINI

Era digital merupakan dunia baru yang dipenuhi dengan berbagai perubahan dan digandrungi oleh sebagian besar masyarakat dunia, utamanya kaum muda. Kehidupan dan perilaku manusia di era digital ini sangat berbeda dibandingkan dengan era sebelumnya. Hal ini diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih serta mudah didapatkan. Teknologi informasi dan komunikasi tersebut dapat dilihat dalam 2 sisi, yakni sebagai modal maupun sebagai kebutuhan. Bila dilihat sebagai modal, informasi dapat dimaknai sebagai daya dorong individu yang mengubah informasi menjadi komoditi yang dipertukarkan. Menurut Flew (2020: XV), penggunaan media baru menciptakan konvergensi, jaringan digital, jangkauan global, interaktivitas, maupun *many to many* komunikasi. Menurut sisi ini, informasi dan komunikasi dalam media baru juga membuat audiensi tidak hanya sebagai konsumen konten tetapi juga sekaligus sebagai pembuat atau kreator konten.

Generasi milenial yang terdiri dari generasi Y dan Z, (generasi Y yang terlahir tahun 1977 – 1997 dan generasi Z lahir tahun 1998- sekarang, sering disebut juga sebagai *Net generation*) juga dikenal sebagai *the next generation*, menghabiskan sebagian besar hidupnya berinteraksi dengan internet dan komunikasi secara digital (Tapscott, 2009). Pergerakan ini mendorong lahirnya era *digital native* (Prensky, 2001). Bahkan, tidak jarang generasi Z sering juga disebut sebagai generasi *Google*. Generasi Z tidak saja mendapatkan informasi tetapi juga mendukung terciptanya revolusi informasi di berbagai ruang kehidupan sosial (Gunter, Rowland, dan Nicholas, 2009).

Digital natives sebagai generasi yang dikelilingi komputer dan internet, telah menggeser berbagai sistem yang sudah ada, baik sistem nilai budaya, tatanan sosial, etika, tatanan profesional, termasuk juga berbagai sistem dalam menjalankan bisnis. Perubahan tatanan di semua lini kehidupan tersebut diakibatkan oleh perkembangan revolusi teknologi keempat, demikian kata Floridi (2010) dan telah mengantarkan kita memasuki era disrupsi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

mendorong terciptanya tatanan kehidupan baru sehingga memunculkan komunitas virtual (Van Dijk. 2006). Komunitas virtual tersebut juga mendorong manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan intens di dunia digital tanpa terikat oleh waktu, tempat, atau hal-hal fisik lain. Hadirnya dunia digital mau tidak mau membuat perilaku dan kehidupan manusia telah dikendalikan oleh teknologi, seperti yang dikaji oleh penulis buku ini.

Tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia adalah masyarakat yang bercirikan multikultur, pastilah ada perbedaan sikap dan perilaku dalam kehidupan kelompok mereka. Keanekaragaman struktur dan kultur ini menjadikan pemahaman dan pemanfaatan teknologi juga akan berbeda. Berdasarkan argumen tersebut, penulis buku ini memandang akan pentingnya melakukan pemberdayaan masyarakat di dunia digital. Tujuannya agar warga masyarakat khususnya para *digital native* dapat mengikuti tatanan sosial kultural yang sudah berubah secara signifikan, bahkan kini telah mendominasi kehidupan masyarakat. Dunia digital yang merebak sejak awal abad 21 telah merasuki sebagian besar masyarakat terutama kalangan muda yang merupakan bagian dari generasi milenial.

Di antara generasi lainnya, generasi Z adalah generasi yang paling maju dalam pemanfaatan teknologi informasi komunikasi dikarenakan mereka lahir pada era di saat teknologi informasi sudah berkembang dengan pesat. Bagi mereka, teknologi informasi sudah sangat lekat dengan dirinya dan informasi *online* menjadi kebutuhan primer baginya. Geck (2006) menyebutnya sebagai generasi *multitasking*. Buku ini ditulis dan disajikan dihadapan para pembaca berdasarkan latar belakang perubahan di era digital tersebut.

Selanjutnya, pada kesempatan ini saya sampaikan selamat dan saya sangat mengapresiasi atas terbitnya buku ini. Saya sangat senang diberi kesempatan untuk memberikan kata pengantar pada buku yang berjudul "Pemberdayaan Era Digital" tulisan dari Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. Diharapkan, buku ini mampu memberikan wacana baru terkait dengan tatanan sosial, kultural, maupun tatanan bisnis baru di era digital yang memanfaatkan berbagai lini termasuk didalamnya adalah media sosial.

Dalam buku ini penulis juga menyajikan berbagai sudut pandang mengenai pemberdayaan masyarakat di dunia digital. Buku ini memiliki kelebihan dan berbeda dibandingkan dengan buku-buku maupun jurnal lain yang sejenis, karena banyak buku dan jurnal yang sudah ditulis oleh para ahli selama ini lebih banyak menyajikan tentang pemberdayaan masyarakat secara luring, namun bukan pemberdayaan masyarakat secara daring. Selain itu, yang menarik adalah buku ini tidak saja mengulik pemberdayaan masyarakat pada era atau zaman yang berbeda, akan tetapi buku ini juga menyajikan tabel lengkap yang membandingkan persamaan sekaligus perbedaan dalam pemberdayaan luring dan daring.

Buku yang terdiri dari 7 Bab ini disusun secara runtut dan seksi dimulai dari sebuah pertanyaan besar: **“Mengapa harus digital?”**. Jawaban atas pertanyaan tersebut diuraikan secara baik, sehingga diharapkan dapat membuka wawasan pembacanya. Berbagai konsep dan teori pemberdayaan telah diulas tuntas, juga berbagai macam kendala dalam melakukan pemberdayaan masyarakat.

Memberdayakan masyarakat tidak semudah membalik telapak tangan, dan telah dijabarkan dengan lengkap serta hati-hati yang kemudian dirangkaikan dengan konsep pemberdayaan masyarakat di dunia digital. Di mulai dari karakter *digital native* dan kepemilikan akun media sosial yang dimanfaatkan dalam bisnis sosial, sampai sejauh mana perkembangan *social entrepreneurship* yang berada di Yogyakarta didiskripsikan dengan baik dalam buku ini. Dengan kata lain, pemuda dapat berperan sebagai penggerak yang aktif dan kreatif sehingga mampu menginspirasi pemuda lain untuk menjalankan bisnis sosialnya. Buku ini juga menjabarkan keterkaitan antara media sosial yang banyak dimanfaatkan mulai dari whatsapp, instagram, facebook, youtube, *website*, tiktok, maupun berbagai jenis media sosial lainnya berperan sangat besar mengubah cara berpikir generasi muda.

Akhir kata, saya sangat salut kepada penulis yang masih muda namun sangat aktif di berbagai seminar, diskusi, lokakarya, dan pertemuan-pertemuan ilmiah lainnya, baik di tataran lokal, nasional, regional, maupun internasional. Selain itu, penulis juga aktif dan kreatif menuliskan buah pikirannya di berbagai media maupun jurnal, baik jurnal bertaraf nasional

maupun internasional. Apresiasi ini semoga dapat menjadi pemicu penulis untuk lebih bersemangat lagi dalam berkiprah di dunia ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan, agar penulis memberikan makna lebih kepada keluarga maupun kelima putra-putri tercinta. Doa saya semoga hidup dan pengabdian Dr Ajeng lebih bermanfaat bagi sesama kedepannya, Aamiin Ya Robbal Allaamiin. Selamat membaca karya dari Dr. Ajeng. Salam.

DAFTAR ISI

PRAKATA PENULIS	v
PENGANTAR PROF PARTINI	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I KENAPA HARUS DIGITAL	1
A. Perkembangan Teknologi	1
B. Perkembangan Era Komunikasi dan Media Baru	4
BAB II KONSEP PEMBERDAYAAN DI DUNIA DIGITAL	9
A. Kendala Pemberdayaan Masyarakat	9
B. Konsep Pemberdayaan Masyarakat.....	14
C. Konsep Pemberdayaan di Dunia Digital	18
BAB III SOCIAL CULTURE DIGITAL NATIVE	23
A. Karakter <i>Digital Native</i>	23
B. Perkembangan dan Kepemilikan Akun Media Sosial	28
C. Indeksasi Kota Bisnis dan UMKM Yogyakarta	30
D. Perkembangan <i>Social Entrepreneurs</i> Yogyakarta	34
E. Pemuda Yogyakarta.....	37
BAB IV MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMBERDAYAAN KOMUNITAS	39
A. Instagram sebagai <i>Leading</i> Sektor Pengembangan Komunitas di Media Sosial	40
B. Media Sosial yang Digunakan oleh <i>Young Social Entrepreneurs</i> Yogyakarta	41
1. Instagram	41
2. Facebook	43
3. Twitter	45
4. Youtube	46
5. Tiktok.....	47
C. <i>Social Information Processing Theory</i>	52
BAB V UNSUR PEMBERDAYAAN DALAM DUNIA DIGITAL	55
A. Unsur Pemberdayaan Melalui Media Sosial	56

1.Brand Story.....	57
2.Brand Mission.....	60
3.Product Sample	64
4.Community Development.....	66
5.Mixed Media	70
6.Memorable Content and Packaging.....	77
7.Differentiation	83
B.Tahapan Pengembangan Bisnis dalam <i>Social Entrepreneurship</i>	99
C.Perbandingan Pemberdayaan di Dunia Nyata dan Digital	100
D. <i>Social Information Processing</i> di Media Sosial.....	107
E.Strukturisasi dalam <i>Social Information Processing</i>	110
BAB VI TANTANGAN PEMBERDAYAAN DALAM DUNIA DIGITAL	125
A.Manajemen Profesional Perusahaan	125
B.Pandangan Negatif Masyarakat	126
C. <i>Content Creator</i> dengan Memanfaatkan Media Baru.....	127
D.Link Pemasaran.....	128
E.Menjaga Konsistensi Komunitas Anak Muda	129
BAB VII PENUTUP	135
DAFTAR PUSTAKA	139
GLOSARIUM	147
TENTANG PENULIS	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tren teknologi yang Akan Berkembang	2
Gambar 1.2	Data Populasi di Indonesia Periode Januari 2020.....	3
Gambar 1.3	Data Penggunaan Internet Periode Januari 2020.....	3
Gambar 2.1	Jumlah Pengusaha Muda di Dunia Digital.....	10
Gambar 2.2	Kerangka Kerja Pemberdayaan Masyarakat	15
Gambar 3.1	Penetrasi Internet	24
Gambar 3.2	Kepemilikan Akun di Indonesia	28
Gambar 3.3	Aplikasi yang Banyak Digunakan	29
Gambar 3.4	Perbedaan Karakteristik Antar Generasi	30
Gambar 3.5	Jumlah UMK Provinsi D.I. Yogyakarta.....	34
Gambar 3.6	Jumlah <i>Social Entrepreneurs</i> Tahun 1987-2018 di D.I. Yogyakarta.....	35
Gambar 3.7	Perkembangan Jumlah <i>Social Entrepreneurs</i> tahun 1987-2018 di Yogyakarta.....	36
Gambar 4.1	Pola Penggunaan Fitur-Fitur Ponsel Pintar	39
Gambar 4.2	Penggunaan Media Sosial & <i>Instant Messenger</i> <i>7 Young Social Entrepreneurs</i> Yogyakarta.....	40
Gambar 4.3	Komponen Inti dari Komunitas Virtual	51
Gambar 5.1	Unsur Pemberdayaan dalam Dunia Digital	56
Gambar 5.2	<i>Brand Story</i> Tim Agradaya.....	57
Gambar 5.3	<i>Brand Story</i> Aqso Art	59
Gambar 5.4	<i>Brand Mission</i> Agradaya	62
Gambar 5.5	<i>Value Based Organization</i>	63
Gambar 5.6	Produk Pertanian dan Tas Bahan Daur Ulang	65
Gambar 5.7	Rekrutmen Volunter	67
Gambar 5.8	Strategi <i>Young Social Entrepreneurs</i> dalam Bisnis Sosial	69
Gambar 5.9	Konsumsi Internet Milenial	71
Gambar 5.10	Unggahan Foto dan Video oleh <i>7 Young Social</i> <i>Entrepreneurs</i> di Facebook.....	72
Gambar 5.11	Jumlah Unggahan Foto dan Video <i>7 Young Social</i> <i>Entrepreneurs</i> 2015-2017 di Instagram.....	73

Gambar 5.12 Tahapan Kegiatan Pemberdayaan Project B	74
Gambar 5.13 Contoh Foto untuk Menarik Minat Masyarakat.....	75
Gambar 5.14 Pola Komunikasi dengan <i>Hashtag</i> yang Sama.....	78
Gambar 5.15 Berbagai Macam Produk Komunikasi	81
Gambar 5.16 Komunikasi yang Digunakan Melalui Berbagai Lini Media	82
Gambar 5.17 <i>Youth, Women, and Netizen</i> di Era Digital	86
Gambar 5.18 Inovasi dan Ikatan Sosial	91
Gambar 5.19 Tahapan Pengembangan Bisnis Sosial	99
Gambar 5.20 Aksi Nur Huda di KP3I	107
Gambar 5.21 Program Pemberdayaan Agradaya - Komunitas Anak Bumi	108
Gambar 5.22 Komunitas Ojek Difabel	108
Gambar 5.23 Kegiatan <i>Skill Improvement</i>	116
Gambar 5.24 Sampah yang Berhasil Dikumpulkan Hingga 2018	117
Gambar 5.25 <i>Database</i> Bank Sampah Berbasis Web	118
Gambar 5.26 Daur Ulang Sebagai <i>Sustainable Support</i> Pengelolaan Sampah Masyarakat.....	119
Gambar 5.27 Pola Bisnis <i>Young Social Entrepreneurs</i>	119

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kapasitas Komunikasi Media.....	26
Tabel 3.2	Indeks Kota Terbaik untuk Bisnis 2016	31
Tabel 4.1	Kelebihan Media Sosial untuk Media Pemberdayaan	49
Tabel 5.1	Akun Pribadi <i>Young Social Entrepreneurs</i>	76
Tabel 5.2	<i>Timeline</i> yang digunakan dalam Pelaksanaan Kegiatan Kampanye.....	85
Tabel 5.3	Contoh Proses Pemberdayaan <i>Young Social Entrepreneurs</i> di Media Sosial.....	93
Tabel 5.4	Aspek Pemberdayaan Dunia Nyata dengan Digital	101
Tabel 5.5	Persamaan Pemberdayaan <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	104

BAB I

KENAPA HARUS DIGITAL

A. Perkembangan Teknologi

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat sehingga masyarakat dituntut lebih jeli saat memilih konten dan informasi agar terhindar dari unsur negatif sampai berita *hoax*. Perubahan teknologi secara tidak langsung mengharuskan setiap orang siap untuk menghadapi segala macam perkembangannya. Perubahan teknologi pada zaman modernisasi ini dapat membuat orang mengandalkan teknologi. Berkembangnya teknologi yang cepat dapat dibuktikan dengan banyaknya penemuan teknologi baru dan semuanya dapat dikerjakan secara *mobile*. Akses yang begitu mudah terkadang membuat manusia bergantung pada penggunaan teknologi (Gentan, 2019).

Salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan informasi yaitu munculnya ponsel pintar atau sering disebut dengan *smartphone*. Penggunaan ponsel pintar ini sudah menyebar di seluruh dunia salah satunya di Indonesia. *Smartphone* menjadi populer karena kepraktisannya dalam mengakses seluruh informasi melalui internet. Hal ini bisa dilihat melalui tren teknologi yang semakin berkembang melalui ponsel pintar, berdasarkan grafik di bawah ini :

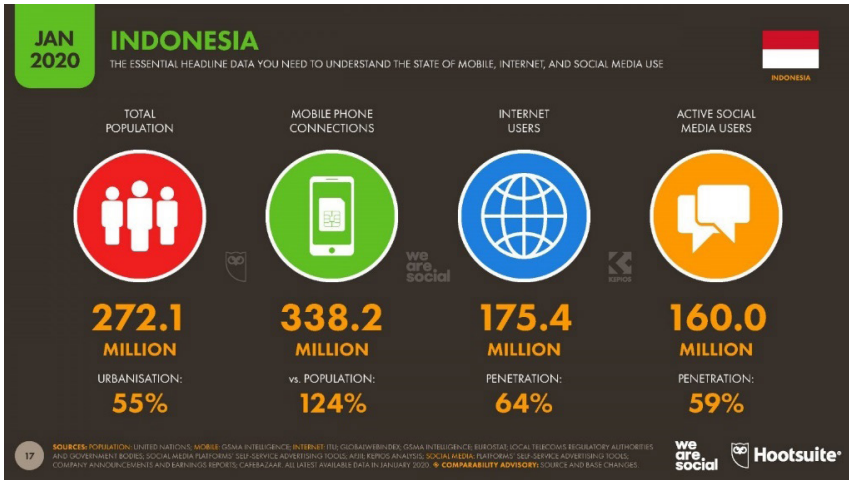


Gambar 1. 1 Tren Teknologi yang Akan Berkembang
Sumber: 5 Tren Teknologi Di Tahun 2020 | XDailysocial, 2019

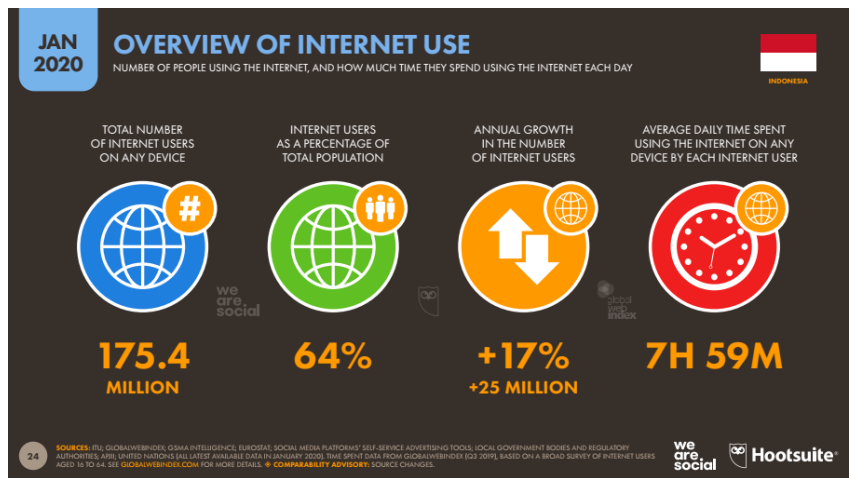
Sejauh ini, lembaga riset global Alibaba DAMO Academy menyatakan bahwa teknologi AI (*Artificial Intelligence*) telah melampaui batas kecerdasan manusia di bidang kecerdasan perseptual. Sebagai contoh, munculnya teknologi *speech to text*, pemahaman terhadap video, kemampuan untuk melakukan proses bahasa alami atau *natural language processing* (NLP), dan sebagainya. Diprediksi pada 2020 teknologi AI akan berkembang menjadi bidang kecerdasan kognitif yang membutuhkan semacam penalaran logis, pengetahuan eksternal, atau migrasi domain (Ahmad Burhan, 2020).

Selain itu, penggunaan *Internet of Things* atau IoT saat ini menjadi sorotan pada sektor industri yang diprediksi akan berkembang semakin pesat sehingga perusahaan manufaktur merasakan teknologi otomatisasi mesin yang dapat dilakukan sebagai cara untuk merealisasikan model bisnis manufaktur yang pintar atau *Consumer to Business Smart Manufacturing* (Ahmad Burhan, 2020).

Jika dilihat dari perkembangan internet sampai saat ini, bisa dipastikan penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan data yang ada di bawah ini :



Gambar 1. 2 Data Populasi di Indonesia Periode Januari 2020
Sumber: Statistik Wearesocial (<https://wearesocial.com/>)



Gambar 1. 3 Data Penggunaan Internet Periode Januari 2020
Sumber: Statistik Wearesocial (<https://wearesocial.com/>)

Indonesia sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik menjadi bagian dari 4,3 miliar total penduduk di wilayah ini. Di lihat dari jumlah total populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 miliar diantaranya sudah mendapatkan akses internet. Sisanya, yaitu sekitar 2,14 miliar penduduk telah menggunakan media sosial. Penggunaan internet

banyak digunakan oleh populasi muda dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda tertinggi di antara negara-negara dunia. Rata-rata penduduk Indonesia berusia 29,7 tahun yang ternyata angka ini di bawah rata-rata usia penduduk dunia yaitu 30,9 tahun. Populasi rata-rata yang dapat dikatakan masih cukup muda tersebut memberikan peluang bagi Indonesia agar lebih berkembang di dunia teknologi digital walaupun pengguna internet di Indonesia dikatakan masih jauh dari cakupan maksimal. Hal tersebut dikarenakan penggunaan internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang (Ramadhan, 2020).

Penggunaan internet yang tinggi di kalangan anak muda disebabkan oleh perkembangan media sosial. Bukan hanya perusahaan saja yang membidik kebutuhan konsumen, tetapi program-program pemberdayaan yang mempunyai tujuan edukasi. Misalnya, ketika sasarannya adalah para ibu, maka akan lebih efektif menggunakan Facebook karena Facebook bisa menghadirkan narasi kata yang panjang. Sedangkan, karakter Twitter dengan *trending topic* memiliki bagian di kalangan milenial. Lalu, Youtube dapat menghadirkan konten dalam bentuk video atau lainnya memiliki penggemar tersendiri. Indonesia saat ini menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Gambar 1.3 menunjukkan jumlah pengguna internet (*user*) di Indonesia mencapai 175,4 juta *user* pada 2020. Berdasarkan hal ini, Indonesia ke depannya akan menjadi pasar potensial bagi bisnis berbasis *online*.

B. Perkembangan Era Komunikasi dan Media Baru

Dunia media sosial bisa digunakan oleh siapa saja, mulai dari politisi, pejabat, menteri, wali kota bahkan presiden. Media sosial adalah dunia yang inklusif di mana 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 secara fleksibel menjadikan media ini sebagai kanal komunikasi pilihan. Sebagian dari kita pasti memiliki setidaknya satu media sosial.

Setiap bisnis sosial memiliki unsur-unsur sosial yang berbeda. Agar unsur-unsur sosial ini terus berjalan, maka perlu dipelajari ilmu pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Kekuatan teknologi internet mem-

punyai para *start-up* (istilah dari pemain baru dan muda dalam dunia *entrepreneur*) melihatnya sebagai peluang bukan ancaman. Akibatnya, banyak saluran komunikasi baru yang berbasis komunitas bermunculan. Komunitas *offline* ini terbentuk karena adanya interaksi *online* yang berkelanjutan.

Rhenald Kasali Ekonom Universitas Indonesia (UI) dan pendiri Rumah Perubahan mengatakan anggota masyarakat etnis/ komunitas manusia tidak lagi memiliki ciri organisasi atau organisasi jaringan digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Jika dipertimbangkan pesan yang disampaikan Rhenald Kasali ini benar, karena generasi sekarang lebih banyak terhubung dengan rekan kerja di dunia maya dibandingkan dengan lingkungan sosialnya. Hal ini dapat digunakan sebagai cara untuk memasuki dunia anak muda. Terobosan inovasi yang kreatif memacu generasi muda dapat menggunakan teknologi yang sudah canggih untuk berpartisipasi dalam dunia sosial. Efek domino saat ini bisa diciptakan melalui *electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial. Banyaknya grup yang diikuti serta jumlah *follower* (pengikut) di media sosial akan memperluas efek e-WOM.

Media baru telah berperan aktif dalam membina generasi muda agar lebih peka terhadap berbagai isu di sekitarnya. Dengan munculnya demokratisasi informasi, media baru yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi yang berkembang dari hari ke hari. Kebebasan berpendapat melalui media *online* dapat memberikan keberanian pada generasi muda untuk mengungkapkan ketidaksetujuannya terhadap tindakan pemerintah yang dinilai tidak sesuai dengan harapan masyarakat (Susanto, 2010).

Saat ini dunia sedang memasuki era revolusi industri 4.0 di mana terjadi gabungan antara revolusi bio genetika, fisika, dan *cyber digital*. 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).

Perkembangan komunikasi seyogyanya tidak lagi terfokus pada pembangunan fisik saja namun juga pada pembangunan 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 pemberdayaan sudah mulai tercipta di kalangan generasi muda melalui *social entrepreneurship*. Jika hal ini bisa berjalan maka akan muncul berbagai macam aksi yang membantu penyelesaian masalah sosial diberbagai 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 di kalangan pemuda membuat kegiatan bisnis bertujuan sosial dapat melebur menjadi satu tanpa mengganggu satu sama lain. Dalam kacamata inilah kewirausahaan sosial bisa merujuk pada pendapat Nichols (2008) bahwa aktivitas ini dilakukan secara inovatif dan efektif karena berusaha 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 selaku 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 sehingga generasi muda siap menjadi denyut nadi bagi pembangunan, bukan hanya menjadi generasi yang jago mengkritik saja. Jika era sekarang kita semua dapat terhubung satu sama lain (*connected generation*) maka menciptakan generasi *social entrepreneurship* bukanlah hal yang mustahil. Florida (2005) dalam (Wibowo, Hery, 2015) mengungkapkan bahwa bangkitnya generasi kreatif yang semakin mampu menghasilkan beragam inovasi bagi peningkatan kualitas hidup manusia adalah generasi yang terbiasa berpikir solutif dan inovatif.

Media baru ikut mendorong munculnya partisipasi di kalangan anak muda untuk tampil lebih transparan dan mau bertindak menghadapi

persoalan yang ada disekelilingnya. Kelahiran tokoh-tokoh muda juga semakin marak ditingkat daerah. Kota Yogyakarta misalnya, Fitriani Kembar dengan pengembangan *Dreamdelion Community Empowerment* di daerah Sumberarum, Rxy 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 digawangi oleh anak-anak muda yang menyisihkan sebagian uang saku mereka untuk membantu anak-anak lain agar bisa bersekolah. Hoshizora saat ini sudah mempunyai bisnis yang melibatkan masyarakat setempat mulai dari ingkung kualii, *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 orang tua. Perjalanan Hoshizora di Yogyakarta sebagai komunitas juga sempat mengalami jatuh bangun sampai akhirnya bisa berjalan seperti sekarang.

Pemerintah juga mendorong generasi muda di Indonesia menjadi wirausaha guna menciptakan lapangan kerja. Presiden Jokowi bahkan mencanangkan rencana 1000 teknopreneur sampai 2020. Para tekno-preneur yang diharapkan dari kalangan anak muda yang notabene adalah aktivis di dunia digital. Keseriusan rencana tersebut terletak pada kerja sama dengan Google untuk meningkatkan ekonomi digital dalam bentuk edukasi IT bagi UMKM. Kemenristek bekerja sama dengan Yayasan INOTEK mendorong generasi muda di negeri ini untuk menjadi pengusaha dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru di tengah masa pandemi ini. Kepala Menristek/ BRIN, Prof. Bambang Permadi Soemantri Brodjonegoro, PH.D., dilansir dari sindonews.com, 2020 dari artikel *online* mengatakan bahwa di era pandemi tiap negara dituntut untuk mengoptimalkan sumber daya ekonomi agar perekonomian stabil. Ia melanjutkan bahwa kegiatan berwirausaha ini penting untuk menumbuhkan perekonomian nasional. Pemerintah juga telah mengambil serangkaian kebijakan untuk mewujudkan visi Indonesia menjadi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Pengusaha berbasis teknologi mempunyai dampak sosial

sangat dibutuhkan saat ini. Hal ini dikarenakan untuk membangun *branding* sebuah kota, dibutuhkan 3 unsur yaitu *government*, *society*, dan *entrepreneurs* yang menjadi fokus perhatian pemberdayaan dari buku ini.