
Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Pandeglang

Bambang Arianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwimulya

Abstract

This article aims to elaborate on the impact of social media on socio-economic changes in citizenship. This is because the existence of social media has contributed to influencing the joints of civic life, especially in Pandeglang Regency. Moreover, the majority of citizens who come from various backgrounds use social media for various daily activities. The impact is that until now there has been a fundamental change at the citizenship level as a result of the presence of social media. These socio-economic changes were created due to the adaptation of new habits to the presence of social media, resulting in new patterns in all aspects of social life. This study used a qualitative descriptive explanatory method using in-depth interviews with residents who use social media in Pandeglang Regency. This study states that social media has a significant effect on socio-economic changes in citizenship. These changes include changes in behavior, mindset, ways of communicating, ways of dealing with citizenship and the creation of a digital entrepreneurship ecosystem in Pandeglang Regency, Banten Province.

Keyword: Social Media, Mindset, Communication, Transaction

Received: 20 November 2022; Accepted: 29 Desember 2022; Published: 31
Desember 2022

*Corresponding author

Email: bambang.arianto@stiedwimulya.com

To cite this document:

Arianto, Bambang. (2022). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Pandeglang. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management)*, Vol. 1, No.2, pp. 147-167

Abstrak

Artikel ini bertujuan mengelaborasi dampak media sosial bagi perubahan sosial ekonomi kewargaan. Hal itu disebabkan keberadaan media sosial telah berkontribusi mempengaruhi sendi kehidupan kewargaan terutama di Kabupaten Pandeglang. Terlebih mayoritas kewargaan yang berasal dari berbagai kalangan banyak mempergunakan media sosial untuk berbagai aktivitas keseharian. Dampaknya hingga saat ini terjadi perubahan mendasar di tingkat kewargaan sebagai akibat dari kehadiran media sosial. Perubahan sosial ekonomi tersebut tercipta karena adaptasi kebiasaan baru terhadap kehadiran media sosial, sehingga menghasilkan pola baru dalam segala sendi kehidupan bermasyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif eksplanatoris dengan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada para warga pengguna media sosial di Kabupaten Pandeglang. Penelitian ini menyatakan bahwa media sosial telah berpengaruh signifikan bagi perubahan sosial ekonomi kewargaan. Perubahan tersebut meliputi perubahan perilaku, pola pikir, cara berkomunikasi, cara bertransaksi kewargaan dan terciptanya ekosistem kewirausahaan digital di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten.

Kata Kunci : Media Sosial, Pola Pikir, Cara Berkomunikasi, Cara Bertransaksi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah banyak mengubah wajah kewargaan baik dalam lingkup dunia maupun Indonesia. Bahkan semua sendi kehidupan bermasyarakat dan bernegara ikut dipengaruhi oleh kehadiran digitalisasi. Hal ini yang membuat terjadinya transformasi digital di segala bidang kehidupan bermasyarakat. Transformasi tersebut bisa dilacak dari cara berkomunikasi hingga perubahan cara bertransaksi dalam langgam ekonomi digital. Dengan kata lain digitalisasi telah ikut mengubah struktur sosial ekonomi masyarakat di Indonesia. Transformasi digital merupakan perubahan yang muncul dari hadirnya teknologi digital yang meliputi konversi informasi dari analog ke digital dan otomatisasi melalui perkembangan teknologi informasi (Kraus *et al.*, 2021). Kendati demikian transformasi digital ini masih terkendala pada belum meratanya infrastruktur digital pada masing-masing wilayah di Indonesia. Akibatnya tidak semua wilayah di Indonesia mampu dan siap untuk menghadapi transformasi digital. Dengan demikian tidak salah bila masih terjadi kesenjangan digital terutama di wilayah yang masih minim dari akses internet. Kesenjangan digital ini membuat beberapa daerah masih sulit untuk melakukan transformasi digital terutama wilayah perdesaan di Indonesia Timur.

Sementara untuk daerah yang telah mendapatkan akses internet dengan baik, maka proses transformasi dapat berjalan dengan sistematis di semua saluran digital. Begitupun pada pemanfaatan media sosial sebagai salah satu saluran untuk aktivitas keseharian masyarakat. Menguatnya peran media sosial membuat berbagai aktivitas masyarakat mulai memiliki ketergantungan dengan media sosial. Dalam konteks ini media sosial terbagi menjadi kelompok privat dan publik. Media sosial yang dikategorikan sebagai media sosial privat seperti Whatsapp banyak digunakan dalam aktivitas keseharian kewargaan terutama untuk sarana berkomunikasi. Hal itu dapat dilacak dari cara berkomunikasi kewargaan yang banyak mempergunakan media sosial. Tidak hanya pada media sosial dengan kategori privat, tetapi media sosial publik seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok telah banyak dipergunakan sebagai saluran alternatif untuk berkomunikasi. Dengan demikian, kehadiran media sosial telah banyak mempengaruhi cara berkomunikasi masyarakat Indonesia. Selain itu media sosial juga menjadi sarana alternatif bagi kewargaan dalam berinteraksi (Thompson, 2020). Bahkan di beberapa wilayah media sosial bisa dipergunakan untuk menjadi alternatif guna menunjang pelayanan publik (Arianto, 2022).

Dengan begitu kehadiran media sosial turut mempengaruhi cara berkomunikasi yang kemudian ikut mengubah perilaku masyarakat. Dengan kata lain media sosial dapat dijadikan sarana untuk eksis secara pribadi maupun kelompok. Bahkan media sosial telah banyak dijadikan sebagai sarana untuk berkeluh kesah baik dalam persoalan pribadi maupun pertemanan. Hal itu dapat dilacak dari perubahan perilaku masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh cara kerja media sosial. Salah satunya adanya keinginan untuk mempergunakan media sosial untuk menunjukkan eksistensi diri. Dengan demikian sangat jelas bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran perubahan dalam semua sendi kehidupan kewargaan (Lim, 2013). Bahkan media sosial telah mendorong kewargaan untuk bisa menciptakan semacam komunitas digital yang lebih luas antar kewargaan (Literat et al., 2018).

Media Sosial dan Dinamika Sosial Ekonomi

Kehadiran media sosial tidak hanya memberikan perubahan positif bagi perkembangan dinamika sosial ekonomi masyarakat, tetapi juga bisa memberikan dampak buruk bagi perubahan sosial ekonomi masyarakat. Hal itu tampak dari perubahan perilaku masyarakat yang mulai bergeser dari kebiasaan lama menjadi kebiasaan baru. Kendati demikian kehadiran media sosial semakin memperlebar kesenjangan dalam interaksi sosial. Hal

itu tampak dari perubahan pola interaksi keseharian masyarakat yang terbiasa menggunakan media sosial dengan yang tidak mengenal sama sekali media sosial. Meski perubahan tersebut lebih banyak terjadi pada kalangan generasi milenial hingga generasi Z. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan perubahan juga terjadi pada kalangan masyarakat yang bukan berasal dari generasi milenial. Perlu diketahui bahwa mayoritas pengguna media sosial berasal dari generasi Z yang merupakan populasi terbesar kedua dengan persentase sebanyak 32,3 persen pada tahun 2021 (Annur, 2021).

Dalam urusan interaksi antar masyarakat, media sosial banyak mempengaruhi aktivitas keseharian masyarakat. Hal itu bisa diamati semenjak kehadiran media sosial mengakibatkan terjadinya perubahan bagi kepribadian seseorang yang memiliki sifat introvert maupun ekstrovert. Media sosial dapat semakin membentuk dan mempertegas dua bentuk kepribadian. Artinya seseorang yang memiliki kepribadian introvert cenderung semakin memperlebar jarak interaksi pada dunia nyata. Pola kepribadian introvert akan terus aktif dalam ruang-ruang kesendirian. Tetapi tidak semua media sosial membuat kepribadian introvert semakin terisolasi, sebab banyak pula yang memiliki kepribadian introvert kemudian dapat bertransformasi dan mengenal dunia nyata. Artinya, media sosial juga dapat mendorong golongan kepribadian introvert untuk aktif berkomunikasi di ranah digital.

Hal itu berbeda dengan kepribadian ekstrovert yang cenderung bisa memanfaatkan kehadiran media sosial untuk memperluas jejaring pertemanan dan aktivitas keseharian. Bahkan melalui media sosial, para penganut kepribadian ekstrovert semakin aktif dalam pengembangan dirinya. Dengan demikian, media sosial telah ikut membentuk budaya baru termasuk pola perilaku baru dalam masyarakat yang ini semua dikenal dengan budaya digital (Arianto, 2021). Perubahan nyata tersebut tampak dari kebiasaan baru masyarakat dalam berinteraksi yang cenderung memilih pertemuan digital daripada pertemuan secara tatap muka (*offline*) antar masyarakat. Dampaknya diskusi dalam jaringan (*online*) antar warga masyarakat dapat tumbuh dan cepat berkembang daripada pertemuan luar jaringan (*offline*) antar warga.

Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Mengelola Informasi

Dampak buruk lainnya terhadap kehadiran media sosial adalah menguatnya sikap reaktif terhadap informasi. Dengan cara berkomunikasi yang serba digital membuat frekuensi dan intensitas penerimaan informasi

semakin tinggi. Hal ini yang membuat masyarakat akan lebih cepat menerima informasi dari media sosial daripada informasi dari sumber lain. Tentulah tingginya frekuensi informasi yang diterima membuat masyarakat pengguna media sosial akan cepat mempercayai informasi tersebut. Padahal informasi itu masih belum terverifikasi kebenarannya. Hal ini yang kemudian mendorong mayoritas pengguna media sosial menjadi golongan kewargaan yang sangat reaktif terhadap suatu informasi. Dampaknya, emosi kewargaan labil dan akan sangat cepat terpengaruh dengan sumber informasi yang menarik perhatian atau viral. Artinya penggunaan media sosial telah ikut mempengaruhi kestabilan emosi para pengguna media sosial terkait dengan sumber informasi atau pemberitaan.

Beberapa studi terdahulu telah banyak mengelaborasi dampak dari kehadiran media sosial yang bisa mempengaruhi kehidupan dan aktivitas keseharian kewargaan. Terutama bisa memberikan ruang baru bagi publik untuk berekspresi tanpa ada batasan waktu dan ruang (Coleman *et al.*, 1999). Hal itu disebabkan media sosial merupakan ruang publik baru yang lebih terbuka sehingga bisa digunakan untuk saluran interaksi, pertukaran gagasan hingga membangun komunikasi dua arah antar kewargaan (MqCual, 2005). Dengan begitu media sosial telah dapat mengubah lanskap sosial dan cara memahami esensi partisipasi kewargaan (Lewis & Rosen, 2010). Selain kehadiran media sosial juga berpengaruh terhadap pembentukan politik komtemporer yang demokratis di ranah kewargaan seperti forum diskusi untuk pemberdayaan diri (Loader & Dan, 2011).

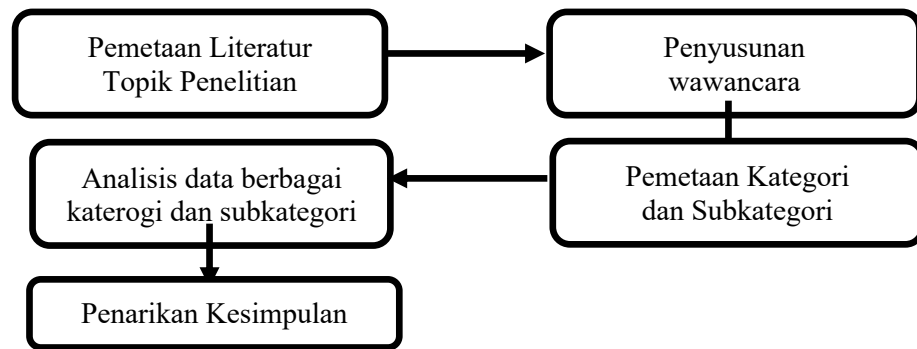
Kebermanfaatan media sosial tersebut tidak sebatas pada partisipasi dan interaksi kewargaan semata, tetapi juga bisa berdampak pada perubahan sosial ekonomi. Hal itu seperti yang terjadi pada para petani di Desa Srigading. Para petani kemudian bisa beralih dari petani menjadi agen pengembangan agrowisata karena mengenal pengetahuan dari media sosial. Informasi tersebut menyatakan bahwa agrowisata lebih mudah dalam hal perawatan kebun, modal yang sedikit dan minimnya kendala yang dihadapi (Rahmawati *et al.*, 2020). Sehingga lumrah bisa kemudian media sosial banyak dipergunakan untuk penguatan bisnis digital kewargaan termasuk membangun kewirausahaan. Beberapa studi telah menegaskan bahwa media sosial privat seperti Whatsapp Bisnis semakin banyak digunakan sarana promosi berbagai pelaku usaha, promosi usaha hingga penunjang pemasaran digital (Abdullah & Fathihani, 2021; Sikki *et al.*, 2021; Dwiantari & Slahanti, 2022; Ariff *et al.*, 2022; Diandra, 2022).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa beberapa studi terdahulu masih fokus pada elaborasi kebermanfaatan media sosial serta lebih banyak pada pemanfaatan Whatsapp Bisnis untuk penguatan bisnis digital

kewargaan. Studi terdahulu tetapi belum menyorot pada dampak yang ditimbulkan terutama bagi perubahan sosial kewargaan secara komprehensif. Hal ini yang kemudian membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini hendak fokus pada upaya mengetahui bagaimana dampak media sosial terhadap perubahan sosial ekonomi kewargaan di Kabupaten Pandeglang?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi penelitian kualitatif eksplanatoris dengan tujuan untuk mengelaborasi dampak dari kehadiran media sosial bagi perubahan sosial ekonomi kewargaan. Adapun teknik pengambilan data dengan menggunakan pola wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada lima (5) informan kunci yang merupakan warga masyarakat di wilayah Kabupaten Pandeglang. Kategori pemilihan informan ini berdasarkan kriteria kewargaan yang banyak berinteraksi dengan media sosial. Kriteria tersebut yaitu warga masyarakat yang sering melakukan transaksi belanja melalui platform digital dan pengguna aktif media sosial dengan catatan melebihi 5 jam perhari. Dalam memperkuat penelitian ini juga dilakukan observasi langsung kepada para informan kunci dalam mempergunakan media sosial. Selain itu proses pengambilan data melalui wawancara mendalam dilakukan dengan teknik semi *structured interview* sesuai kebutuhan dan cakupan metodologi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui aplikasi NVivo Plus 12 sehingga dapat melakukan koding berbasis kategori dan subkategori secara deduktif dan induktif. Pemilihan strategi bauran deduktif dan induktif agar teori yang digunakan dapat dikonfirmasi dengan temuan penelitian sehingga dapat menciptakan kebaruan (*research gap*). Sementara tahapan penelitian ini meliputi sebagai berikut: (1) pemetaan literatur pendukung sesuai topik penelitian. (2) pengelompokan (*coding*) berdasarkan kategori dan sub kategori permasalahan dan pola jawaban. 3) pembuatan peta kategori permasalahan dan pola jawaban informan untuk melihat visualisasi kategori permasalahan, pola jawaban dan hasil observasi. (4) penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan merumuskan dan merangkum hasil akhir dari temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi berbagai sumber pendukung sesuai topik penelitian.



Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Sistem Sosial Kewargaan

Media sosial saat ini perlahan telah bergeser menjadi ruang publik bagi masyarakat untuk berbagai hal. Mulai sebagai sarana berkomunikasi, mendapatkan informasi hingga berbagai aktivitas keseharian lainnya. Selain itu media sosial telah mendorong publik untuk bisa berbagi ilmu pengetahuan tentang aktivitas keseharian yang memang dibutuhkan. Sebagai contoh, kehadiran media sosial telah membuat publik dengan mudah mengetahui cara untuk membuat produk makanan maupun produk lainnya. Artinya media sosial telah menjadi sarana penciptaan pengetahuan baru secara digital. Padahal selama ini untuk mendapatkan berbagai ilmu pengetahuan baru, publik harus mengikuti berbagai kegiatan pelatihan secara tatap muka. Tetapi media sosial telah mengubah semuanya, karena media sosial menyediakan ruang yang bisa digunakan publik untuk saling belajar dan berbagi informasi. Berbagi informasi ini atau dikenal dengan tutorial merupakan salah satu bentuk pengetahuan baru yang bisa diakses oleh siapapun. Dengan demikian, setiap masyarakat bisa mendapatkan berbagai ilmu pengetahuan baru hanya melalui media sosial. Hal itu seperti diutarakan oleh salah satu informan berikut ini:

“Sejak menggunakan media sosial seolah terjadi perubahan pola pikir seperti bersikap lebih bijak karena saya suka membaca konten motivasi. Kemudian saya lebih *open minded* terhadap perbedaan, dan banyak mengetahui keadaan dunia luar. Artinya media sosial telah memberikan banyak ilmu pengetahuan baru bagi saya dalam mengarungi kehidupan. Termasuk mengenal transaksi digital dan layanan keuangan digital juga berasal dari media sosial” (Informan E)

Selain pengetahuan baru media sosial telah membuat beberapa aktivitas keseharian masyarakat tampak berbeda dari sebelumnya.

Masyarakat seringkali menggunakan media sosial untuk memperkuat komunikasi kewargaan baik internal maupun eksternal. Artinya media sosial turut menciptakan pola komunikasi baru bagi masyarakat. Selama ini komunikasi lebih banyak dibangun secara tatap muka, akan tetapi media sosial telah menciptakan tatap muka secara online. Hal ini yang membuat media sosial bersifat privat seperti Whatsapp semakin banyak diminati oleh publik. Sementara untuk media sosial Whatsapp banyak sekali membuat perubahan nyata bagi Sebagian masyarakat. Saat ini masyarakat lebih cenderung aktif dan berpartisipasi untuk mengutarakan pendapat melalui Grup Whatsapp. Selain itu media sosial telah mendorong publik untuk semakin berbagi informasi melalui Whatsapp Story. Hal itu seperti diutarakan oleh salah satu informan berikut ini:

“Biasanya saya menggunakan media sosial untuk mencari konten yang berkaitan bermanfaat saja, seperti konten teknologi, tutorial, dunia handpone, anime, music, game dan juga film pendek. Intinya media sosial bisa memberikan hiburan bagi saya”. (Informan B)

Kendati demikian kehadiran media sosial turut menciptakan terciptanya kesenjangan sosial akibat konten yang ditampilkan di media sosial. Tidak semua masyarakat pengguna media sosial memiliki kepekaan yang sama dari unggahan konten di media sosial. Bahkan banyak konten yang diunggah di media sosial meskipun hanya di fitur *Story*, akan tetapi telah menciptakan kecemburuan sosial. Sebagai contoh, banyak masyarakat yang seringkali mengunggah konten harta kekayaan tetapi tidak pernah merasakan bahwa yang melihat status tersebut akan kecemburuan sosial. Tetapi ironisnya sebagian masyarakat pengguna media sosial tidak pernah merasa timbulnya kecemburuan sosial maupun kesenjangan sosial akibat dari unggahan konten. Kendati demikian kehadiran media sosial telah mendorong setiap orang untuk ikut menciptakan konten dengan berbagai cara. Bahkan banyak ditemui masyarakat yang menciptakan konten tanpa lagi memperhatikan etika. Artinya konten yang diciptakan lebih diprioritaskan untuk menarik perhatian atau viral semata tanpa mengedepankan kreavitas konten. Akibatnya saat ini media sosial telah banyak menciptakan konten yang tidak bermanfaat dan jauh dari substansi yang memang dibutuhkan oleh masyarakat. Konten sejenis ini seringkali dikenal dengan sebutan konten “Prank” atau tipuan.

Perubahan Perilaku Kewargaan

Media sosial turut mempengaruhi perubahan perilaku bagi masyarakat. Perubahan tersebut tentu tidak tampak secara fisik, akan tetapi banyak mempengaruhi pola perilaku dalam aktivitas keseharian masyarakat. Dalam topik penelitian ini perubahan perilaku yang dielaborasi tampak dari perilaku masyarakat yang ikut-ikutan untuk memproduksi konten. Hal itu disebabkan selama ini masyarakat tidak begitu mengenal istilah konten media sosial, tetapi seiring meningkatnya penggunaan media sosial membuat publik tergerak untuk mengenal konten media sosial. Tidak hanya itu media sosial telah mempengaruhi masyarakat untuk kemudian terlibat menjadi konten kreator. Hal itu tergambar dari unggahan konten baik di media sosial privat maupun publik yang terkadang tanpa kendali. Dengan demikian media sosial telah mendorong masyarakat untuk ikut memproduksi konten tanpa lagi memikirkan baik buruknya. Dampaknya seringkali tercipta budaya *over sharing* pada mayoritas masyarakat Indonesia dalam mengunggah konten di media sosial. Bahkan Sebagian masyarakat menilai bahwa semenjak kehadiran media sosial telah banyak menyita waktu untuk istirahat. Hal itu seperti diutarakan oleh salah satu informan berikut ini:

“Semenjak mengenal media sosial terjadi perubahan dari diri saya terutama gaya berpakaian yang mulai mengikuti tren yang tengah berkembang. Tetapi dampak buruknya banyak waktu untuk istirahat semakin berkurang karena sebagian waktu digunakan untuk menggunakan media sosial. Seolah kayak kecanduan terhadap media sosial sehingga saya lebih senang bermain media sosial daripada berkumpul secara langsung dengan teman-teman” (Informan B)

Media sosial telah mempengaruhi masyarakat untuk aktif menciptakan konten pribadi yang kemudian di unggah di media sosial. Konten tersebut baik bersifat pribadi maupun konten yang mewakili kepentingan umum. Untuk jenis konten pribadi, biasanya masyarakat mengunggah aktivitas keseharian baik suka maupun duka di media sosial. Tentu kepentingan yang melandasi aktivitas ini beragam. Mulai dari ingin eksis hingga agar terkesan aktif di mata koleganya masing-masing. Kendati demikian dari aktivitas mengunggah konten ini banyak ditemui masyarakat yang sangat aktif mengunggah dan berkomentar di media sosial tanpa memperdulikan apakah sikap tersebut diterima atau tidak. Aktivitas ini yang seringkali disebut dengan *social media trol*. Media sosial kemudian mendorong warga masyarakat untuk aktif memproduksi konten pribadi, tanpa lagi memperdulikan apakah konten tersebut telah layak dan sesuai dengan

etika digital maupun budaya digital. Tanpa adanya verifikasi dari suatu konten, dampaknya akan membuat masyarakat Indonesia terjebak pada penyebaran informasi hoaks maupun justru ikut memproduksi konten hoaks. Kendati demikian terciptanya informasi hoaks sangat dipengaruhi oleh pengetahuan warganet. Beberapa masyarakat diketahui ikut terlibat menyebarkan konten hoaks karena minimnya literasi digital kewargaan. Dengan demikian perubahan perilaku akibat dari konten media sosial sejatinya harus diikuti oleh literasi digital yang kuat agar masyarakat tidak lagi terjebak dalam penyebaran disinformasi maupun hoaks yang dapat merugikan banyak pihak.

Penguatan Cara Berkomunikasi Digital Kewargaan

Bagi masyarakat pengguna media sosial dapat diketahui bahwa kehadiran media sosial sangat membantu dalam berbagai aktivitas keseharian masyarakat. Media sosial seolah telah memberikan ruang baru bagi masyarakat untuk mendapatkan sumber informasi dengan cepat dan terkini. Informasi tersebut bisa berasal dari fenomena yang tengah menjadi trending saat ini dan mempengaruhi aktivitas keseharian masyarakat. Kendati demikian, untuk wilayah perdesaan, harus diakui bahwa media sosial belum sepenuhnya dipergunakan oleh masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Akan tetapi sebaliknya untuk wilayah perkotaan, media sosial banyak dipergunakan oleh masyarakat sebagai salah satu sarana alat komunikasi kewargaan. Perubahan juga terjadi pada cara berkomunikasi digital kewargaan yang menggunakan media sosial. Mayoritas masyarakat mempergunakan kebermanfaatan media sosial untuk berkomunikasi baik kepada kolega, pertemanan, maupun pada lingkup keluarga. Dalam urusan komunikasi masyarakat seringkali mempergunakan media sosial baik yang berjenis privat maupun publik. Melalui media sosial baik privat dan publik masyarakat berupaya bisa beradaptasi dengan gaya komunikasi baru berbasis digital. Hal itu seperti informasi yang diberikan oleh salah satu informan berikut ini:

“Biasanya media sosial hanya saya gunakan untuk saling bertukar informasi dan kabar antar kolega. Untuk keperluan membeli barang biasanya saya jugakan media sosial untuk memantau produk dan jasa sebelum melakukan pembelian. Artinya media sosial bisa dijadikan saran untuk mencari tahu kualitas produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Biasanya melihat dari testimoni atau komentar konsumen lain terhadap suatu produk” (Informan A).

Bagi masyarakat media sosial juga digunakan untuk berkomunikasi kepada kolega maupun keluarga melalui *direct message* dan *chatting*. Artinya masyarakat sudah mulai mempercayai saluran media sosial untuk berkomunikasi. Bahkan ketika *smartphone* tidak aktif karena sesuatu hal, maka pilihan alternatif yang seringkali digunakan oleh publik adalah dengan menggunakan atau mengaktifkan sarana media sosial untuk berkomunikasi kepada kolega hingga keluarga. Langkah yang biasa dilakukan bisa melalui *inbox*, *direct message* maupun memberikan komentar. Artinya sudah mulai terbentuk pola kebiasaan di tingkat masyarakat untuk menggali informasi terlebih dahulu suatu produk atau jasa. Dengan demikian, masyarakat yang ingin mencari suatu produk maka akan berupaya melacak melalui media sosial, termasuk berupaya menanyakan secara spesifikasi terkait produk dan jasa tersebut. Bahkan masyarakat pasca membeli produk dan jasa sudah terbiasa untuk memberikan tanggapan maupun melakukan komplain terhadap produk dan jasa di akun media sosial masing-masing. Hal itu seperti yang diutarakan oleh salah satu informan berikut ini:

“Saya terbantu dengan adanya media sosial karena bisa mencari tahu produk tersebut karena sebelum membeli produk saya harus tahu dahulu apakah produk itu resmi atau tidak. Sebagai contoh untuk produk kosmetik sekarang banyak kosmetik yang dijual murah itukan harus dicari tahu dulu agar tidak tertipu. Selain itu saya juga sering memberikan komentar di media sosial apabila membeli produk tetapi tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan pertamakali. (Informan C)

“Menurut saya media sosial hanya digunakan sebagai alat bantu untuk mencari tahu suatu produk. Tapi untuk melakukan transaksi ekonomi masih terbatas. Media sosial belum sepenuhnya membantu dalam transaksi ekonomi. Meskipun media sosial lebih luwes dalam menanyakan produk tapi kan itu hanya sebatas mencari tahu tentang produk melalui *Direct Message* maupun *inbox*” (Informan A)

Lebih lanjut dalam konteks bisnis digital, masyarakat ketika memberikan penilaian suatu produk juga lebih banyak melihat dari komentar yang terdapat di media sosial. Artinya, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap komentar warganet lainnya terhadap suatu produk dan jasa juga meningkat seiring tingginya penggunaan media sosial. Bahkan dari beberapa informan diketahui bahwa pemilihan komunikasi

melalui media sosial lebih banyak digemari oleh masyarakat. Meski demikian tingkat kepercayaan berkomunikasi melalui media sosial masih sangat rendah, akibat masih banyak ditemui praktik kecurangan seperti tindakan penipuan maupun kloning akun media sosial. Akan tetapi pada dasarnya penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi telah terbentuk pada masyarakat Indonesia. Dengan demikian, pola-pola seperti ini akan terus membentuk cara berkomunikasi bagi masyarakat. Artinya, media sosial telah menyediakan ruang baru bagi penciptaan saluran komunikasi alternatif agar tetap eksis berkomunikasi.

Selain itu perubahan juga terjadi dalam ranah diskusi kewargaan. Selama ini diskusi masih didominasi oleh model diskusi tatap muka, tetapi perlahan berubah menjadi diskusi online berkarakter partisipatoris. Hal itu ditandai dari kehadiran *Whatsapp Grup* (WAG) yang ikut mempengaruhi diskusi gaya baru pada sebagian nalar masyarakat. Bahkan di Indonesia hampir seluruh wilayah baik perkotaan dan perdesaan para warga masyarakat aktif bergabung dalam grup *Whatsapp*. Tentu tujuan pembuatan Grup *Whatsapp* ini sangat beragam, mulai untuk memperkuat saluran komunikasi bagi komunitas yang memiliki persamaan ide dan gagasan hingga ruang untuk bersilaturahmi antar kolega. Grup *Whatsapp* ini biasanya digunakan untuk kepentingan menyatukan para alumni, kesamaan kepentingan organisasi maupun keperluan komunikasi organisasi. Bahkan tidak menutup kemungkinan juga *Whatsapp* digunakan untuk membuat grup dengan garis keluarga dengan tujuan memperkuat silaturahmi. Hal ini yang kemudian membuat banyak tumbuh grup percakapan maupun diskusi di *Whatsapp* dikalangan masyarakat. Dengan demikian semenjak kehadiran media sosial telah menciptakan perubahan baru dari cara berkomunikasi dari yang selama ini lebih banyak dilakukan secara tatap muka (*offline*) kemudian bertransformasi menjadi secara digital.

Perubahan Pola Pikir Kewargaan

Kehadiran media sosial telah ikut mempengaruhi pola pikir masyarakat terutama dalam menjalani aktivitas keseharian. Perubahan tersebut ditandai oleh perubahan pola pikir yang statis dan birokratis menjadi pola pikir yang partisipatoris. Dengan kata lain masyarakat tidak lagi mau menerima cara kerja birokratis yang memakan banyak waktu, tetapi masyarakat ingin segera cepat melakukan kegiatan tanpa ada batasan birokrasi yang panjang. Masyarakat pengguna media sosial akan banyak terpengaruh dengan cara kerja media sosial yang cepat dan tanpa batas. Akibatnya masyarakat bergerak untuk lebih cepat membangun

keaktivitas masing-masing karena terinspirasi dari kecepatan media sosial. Sebagai contoh, masyarakat sudah banyak mengurangi aktivitas yang membuang banyak waktu, akan tetapi berganti dengan kegiatan yang lebih menghemat waktu. Hal itu diakibatkan kemudahan dalam berkomunikasi baik antar kolega maupun antar warga masyarakat. Bahkan media sosial juga digunakan untuk memperkuat proses transaksi ekonomi.

Dalam hal komunikasi masyarakat bisa sewaktu-waktu membangun komunikasi kewargaan. Artinya komunikasi yang dibangun tanpa ada batasan waktu sehingga tidak lagi ruang untuk bertatap muka. Fenomena ini telah mengubah pola pikir mayoritas pengguna media sosial sehingga selalu berfikir taktis dan cepat. Masyarakat sudah tidak lagi tertarik untuk bertatap muka bila untuk urusan komunikasi yang tidak penting. Artinya pertemuan tatap muka akan dilaksanakan untuk pertemuan yang dirasa memang penting. Dengan demikian pola pikir masyarakat telah berubah menjadi pola pikir yang memperhitungkan kecepatan waktu. Dengan demikian masyarakat pengguna media sosial tidak ingin lagi berlama-lama atau menghabiskan banyak waktu untuk menemukan jawaban ketika membangun jejaring komunikasi. Dampak dari semua ini membuat pengguna media sosial terbentuk pola pikir yang selalu ingin instan dan trending. Sehingga dampak buruknya masyarakat pengguna media sosial akan selalu rawan ketika mendapatkan informasi yang lagi trending. Pada akhirnya perubahan pola pikir ini membuat masyarakat pengguna media sosial lebih banyak bersifat reaktif dan bukan verifikasi.

Perubahan Sistem Ekonomi Kewargaan

Media sosial telah membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitas terutama mendapatkan informasi dan membuat publik semakin kritis terhadap informasi. Akan tetapi terkadang masyarakat seringkali tertipu dengan berbagai informasi yang beredar. Hal itu bisa diketahui dari produk dan jasa yang dijual. Bila tidak cermat dan kritis maka banyak produk dan jasa yang merupakan penipuan dijual melalui dunia maya. Oleh sebab itu media sosial bisa ikut membantu masyarakat untuk semakin mengetahui secara mendalam produk dan jasa yang ditawarkan tersebut. Perubahan ekonomi tampak dari cara masyarakat untuk melakukan transaksi ekonomi. Masyarakat lebih cenderung untuk berbelanja melalui perangkat digital karena merasa lebih mudah dan cepat. Bahkan mayoritas masyarakat pengguna media sosial seringkali mencari tahu produk melalui media sosial termasuk melakukan *Direct Message*. Selain itu media sosial juga memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat untuk bisa menggunakan transaksi secara digital. Hal itu diakibatkan oleh kuatnya promosi dari jasa produk keuangan digital melalui media sosial. Akibatnya

masyarakat terpacu untuk ingin mengetahui produk layanan digital seperti pemanfaatan *e-wallet* dalam bertransaksi. Hal itu seperti yang diutarakan oleh salah satu informan berikut ini:

“Semenjak mengenal media sosial menurut saya sistem ekonomi berubah total karena media sosial telah sangat membantu kita untuk membeli produk secara online. Saya banyak mengenal produk itu dari iklan di media sosial. Mulai dari membeli makan dan belanja kebutuhan rumah. Saya malah sering tertarik untuk berbelanja online karena tahu suatu produk melalui iklan di media sosial online. Selain murah dan datangnya lebih cepat sehingga itu yang bikin terus tertarik berbelanja seara online” (Informan D)

“Media sosial itu sangat membantu kalau kami ingin mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Tetapi sayangnya untuk daerah yang masih dikategorikan desa perdalamannya memang belum banyak warga masyarakat mempergunakan media sosial. Mungkin akses internet juga mempengaruhi kenapa warga sini tidak banyak menggunakan media sosial. Padahal kalau dihitung banyak sekali manfaat dari media sosial” (Informan A)

Keberadaan media sosial juga menyediakan kebermanfaatannya yang bisa diraih oleh masyarakat ketika mempergunakan layanan keuangan digital beserta cara teknisnya. Tentu saja informasi ini merupakan pengetahuan yang berharga bagi masyarakat terutama di era ekonomi digital. Dengan demikian media sosial telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam sistem ekonomi yaitu: *Pertama*, memberikan pembelajaran nyata akan pentingnya transaksi keuangan digital. *Kedua*, itu media sosial telah mengubah pola pikir masyarakat dalam bertransaksi karena lebih kritis dan verifikasi melalui pelacakan produk melalui media sosial. Apalagi media sosial memberikan sarana bagi masyarakat untuk bisa melakukan tanya jawab langsung kepada para penjual produk dan barang.

Perubahan Cara Bertransaksi Kewargaan

Semenjak kehadiran media sosial tentu aktivitas komunikasi masyarakat terbantu karena masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Akan tetapi bagaimana untuk cara bertransaksi, apakah juga mengalami perubahan? Bagi mayoritas masyarakat penggunaan media sosial telah berkontribusi untuk membangun cara bertransaksi. Hal

itu dapat dilacak ketika masyarakat ingin membeli suatu produk dan jasa. Mayoritas warganet menggunakan kebermanfaatan media sosial untuk mencari informasi terkait produk dan jasa tersebut. Bahkan untuk memperkuat proses transaksi warganet telah menggunakan media sosial untuk membangun komunikasi dalam rangka proses transaksi.

“Kalau untuk bertransaksi saya menggunakan media sosial terutama Facebook untuk mencari produk yang saya sukai seperti tempat jual beli handphone bekas dengan sistem COD. Tetapi saya rasa hingga saat ini tidak semua transaksi ekonomi bisa dilakukan media sosial karena masih banyak yang ragu dengan keamanan dimedia sosial. Sehingga terkadang saya pun akan lebih mudah ketika kita membeli suatu produk langsung bertemu dengan pedagangnya” (Informan B)

“Saya sendiri sering berbelanja melalui *market place* kayak Shoppe, sementara untuk bertransaksi biasanya menggunakan transfer lewat mobile banking karena menurut saya lebih mudah. Tapi saya tetap kritis terhadap informasi kalau untuk berbelanja karena banyak promosi yang menipu. Kalau harga suatu produk terasa tidak masuk akal tentu saya sudah tidak percaya” (Informan C).

Dalam konteks bisnis digital terjadi perubahan perilaku bahwa masyarakat telah aktif untuk membangun komunikasi dengan cara memberikan komentar dari akun media sosial dari suatu produk yang akan dibeli. Apabila proses pengumpulan informasi melalui media sosial telah terjadi dengan baik melalui akun media sosial, maka langkah selanjutnya adalah melakukan transaksi secara digital bisa melalui *e-wallet* maupun *e-banking*. Dengan demikian, hingga saat ini peran media sosial masih sebatas memperkuat proses transaksi digital bukan sebagai cara utama untuk bertransaksi. Hal itu disebabkan masih banyak masyarakat yang masih takut dalam transaksi di media sosial karena banyaknya kasus *fraud* (kecurangan) seperti penipuan di media sosial.

Padahal semenjak kehadiran media sosial, cara masyarakat bertransaksi juga ikut mengalami perubahan yang drastis. Masyarakat dan bisnis yang selama ini belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital, tetapi kini seolah harus beradaptasi dalam bisnis digital. Bila tidak beradaptasi dengan teknologi digital akan sulit untuk pengembangan unit bisnis. Bahkan untuk transaksi pembayaran saat ini masyarakat semakin diperkenalkan oleh layanan keuangan digital. Lumrah bila kemudian mayoritas masyarakat Indonesia telah mempergunakan *e-wallet* dalam

bertransaksi secara digital. Selain digital payment telah menciptakan efektivitas karena lebih menghemat waktu dan proses yang terjadi juga sangat cepat. Penggunaan digital payment ini diprediksi akan mengalami 5 persen – 10 persen peningkatan dari masa sebelum Covid-19 hingga era kenormalan baru. Beberapa contoh lainnya seperti penggunaan e-learning, video conference, e-health dan bahkan aplikasi seperti pengiriman online dan online streaming mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Media sosial juga telah memperkuat perubahan cara bertransaksi di era ekonomi digital. Dengan kata lain, masyarakat sudah tidak lagi terpacu untuk melakukan transaksi secara tatap muka, akan tetapi serba digital. Perubahan cara bertransaksi ini juga diikuti oleh proses pembayaran dan pengiriman produk yang akan dibeli. Sehingga setiap proses transaksi tidak lagi membutuhkan proses tatap muka, akan tetapi mayoritas prinsip digital. Meski demikian masih ditemui warganet yang masih enggan untuk melakukan transaksi melalui digital apalabil mengenal suatu produk dari media sosial. Artinya, media sosial tetap menjadi perantara dalam proses transaksi, akan tetapi untuk proses pembayaran dan pengiriman suatu produk tetap masih menggunakan prinsip offline. Hal itu seperti diutarakan salah satu informan berikut ini:

“Cukup gampang sekarang untuk bertransaksi melalui media sosial, tinggal cek tory WhatsApp Story kemudian tinggal *reply story* terus bilang mau beli. Langsung bertransaksi terus bayarnya kadang bisa pas barang udah dateng atau bisa lewat dompet digital. Tapi biasanya bayar pas barangnya udah ketika sampai dirumah” (Informan D)

Fenomena seperti ini masih ditemui oleh mayoritas masyarakat yang ada di wilayah perdesaan. Hal itu disebabkan masih belum meratanya infrastruktur internet dan minimnya pengetahuan literasi digital. Hal itu berbeda dengan masyarakat yang berada di wilayah perkotaan. Mayoritas masyarakat telah mulai mempercayai proses yang dibangun di media sosial sebagai suatu kehidupan baru. Artinya masyarakat perkotaan akan berupaya untuk menekan sedini mungkin praktik kecurangan yang terjadi ketika membangun proses transaksi melalui media soaial. Meskipun ada yang masih mengkhawatirkan proses transaksi melalui media sosial, akan tetapi kuantitas kelompok yang masih ragu ini semakin sedikit untuk wilayah perkotaan. Dengan demikian keberadaan media sosial telah berkontribusi untuk memperkuat pola transaksi masyarakat terutama di Kabupaten

Pandeglang Provinsi Banten. Hal itu seperti diutarakan beberapa informan berikut ini:

“Meskipun informasi yang beredar di media sosial banyak yang hoaks, tapi saya yakin kedepan media sosial sangat layak untuk mempermudah proses transaksi ekonomi digital. Media sosial bisa menjadi perantara transaksi bisnis digital agar lebih cepat, praktis, dan menghemat waktu” (Informan E)

“Menurut saya media sosial layak untuk dijadikan sarana transaksi ekonomi karena memudahkan konsumen. Kita tidak perlu jauh jauh atau datang langsung ke pemilik tokonya untuk membeli suatu barang. Jadi tinggal hubungan secara personal seperti Japri terus pembayaran bisa melalui *e-wallet* atau *market place*” (Informan D)

Terciptanya Ekosistem Kewirausahaan Digital

Kehadiran media sosial memiliki dampak yang signifikan bagi perkembangan kewirausahaan digital masyarakat di Kabupaten Pandeglang. Mayoritas masyarakat menilai bahwa media sosial telah membantu pengembangan unit bisnis hingga di wilayah perdesaan. Hal itu dapat dilacak dari pemanfaatan media sosial untuk sarana pemasaran digital (social media marketing). Apalagi diketahui bahwa platform media sosial memiliki fitur berbeda yang dapat digunakan untuk memudahkan seseorang melakukan bisnis secara digital (Kurniawan & Suroyo, 2021). Dengan demikian media sosial telah menopang berbagai kegiatan bisnis kewargaan. Hal ini dapat dikatakan media sosial telah menciptakan semangat kewirausahaan digital dikalangan masyarakat. Konsep kewirausahaan digital dapat menjadi cara untuk memberikan pengetahuan baru dalam memulai bisnis digital. Bahkan ditemui bahwa banyak masyarakat yang kemudian tergerak untuk memulai bisnis setaraf Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ketika terasa telah mahir dalam mempergunakan. Selain itu masyarakat tergerak untuk mengemas konten produk dan jasa menjadi konten kreatif yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan konten kreatif membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan transaksi. Dengan demikian keberadaan media sosial telah menciptakan berbagai kebermanfaatan yaitu mendorong penciptaan kewirausahaan digital dikalangan masyarakat. Hal itu seperti yang diutarakan oleh salah satu informan berikut ini.

“Bagi saya media sosial sangat membantu saya dalam keperluan bisnis. Apalagi saya memiliki unit usaha, sehingga sangat membantu di era digital sekarang karena media sosial bisa membantu dalam pemasaran digital

KESIMPULAN

Kehadiran media sosial telah banyak mempengaruhi segala aktivitas keseharian kewargaan. Hal itu dapat dilacak semenjak media sosial mulai digunakan sebagai sarana komunikasi, mendapatkan informasi hingga berbagai aktivitas keseharian lainnya. Media sosial juga telah mendorong publik untuk bisa berbagi ilmu pengetahuan tentang aktivitas keseharian yang memang dibutuhkan. Bahkan, kehadiran media sosial membuat publik dengan mudah melakukan transfer ilmu pengetahuan dari berbagai keahlian. Dengan demikian ada beberapa dampak yang diciptakan semenjak kehadiran media sosial terutama di Kabupaten Pandeglang di antaranya: *Pertama*, Perubahan perilaku kewargaan. Media sosial turut mempengaruhi perubahan perilaku bagi masyarakat. Perubahan tersebut tentu tidak tampak secara fisik, tetapi telah mempengaruhi pola perilaku dalam aktivitas keseharian kewargaan. Perubahan perilaku yang dielaborasi tampak dari perilaku kewargaan yang ikut-ikutan atau mencontoh agar bisa memproduksi konten di media sosial baik pribadi maupun untuk publik. Artinya media sosial telah mempengaruhi masyarakat untuk kemudian terlibat menjadi bagian dari konten kreator. *Kedua*, Penguatan komunikasi digital kewargaan. Mayoritas masyarakat mempergunakan kebermanfaatan media sosial untuk berkomunikasi baik kepada kolega, pertemanan, maupun pada lingkup keluarga. Dalam urusan komunikasi masyarakat seringkali mempergunakan media sosial baik yang berjenis privat maupun publik. Melalui media sosial baik privat dan publik masyarakat berupaya bisa beradaptasi dengan gaya komunikasi baru berbasis digital. *Ketiga*, Perubahan pola pikir kewargaan. Kehadiran media sosial telah ikut mempengaruhi pola pikir masyarakat terutama dalam menjalani aktivitas keseharian. Perubahan tersebut ditandai oleh perubahan pola pikir yang statis dan birokratis menjadi pola pikir yang partisipatoris. Dengan kata lain nalar kewargaan tidak lagi mau menerima pola kerja yang birokratis dan memakan banyak waktu. Tetapi sebaliknya, kewargaan ingin pola kerja yang cepat tanpa ada batasan birokrasi yang panjang. *Keempat*, Perubahan cara bertransaksi kewargaan. Media sosial telah menciptakan ekosistem bagi kewargaan untuk membangun komunikasi dengan cara memberikan komentar dari akun media sosial suatu produk yang akan dibeli. Apabila proses pengumpulan informasi melalui media sosial telah terjadi dengan baik melalui akun media sosial, maka langkah selanjutnya adalah melakukan transaksi secara digital baik melalui *e-wallet* maupun *e-banking*. Dengan demikian, media sosial telah mendorong perubahan cara bertransaksi bagi kewargaan dalam konteks

ekonomi digital. *Terakhir*, Terciptanya ekosistem kewirausahaan digital. Kehadiran media sosial memiliki dampak yang signifikan bagi perkembangan kewirausahaan digital masyarakat di Kabupaten Pandeglang. Terlebih mayoritas kewargaan telah menilai bahwa media sosial sangat berkontribusi dalam pengembangan unit bisnis dari wilayah perkotaan hingga perdesaan di Kabupaten Pandeglang. Bahkan, media sosial telah memberikan aksi nyata bagi upaya menopang unit bisnis terutama sebagai sarana pemasaran digital (*social media marketing*). Dengan demikian penelitian ini menyatakan bahwa keberadaan media sosial telah berkontribusi nyata dalam perubahan sosial ekonomi kewargaan di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., & Fathihani, F. (2021). Memanfaatkan Whatsapp Bussines sebagai Sarana Penunjang Digital Marketing UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 di Kelurahan Tanjung Duren. *Andhara*, 1(2), 28-35.
- Annur, C. M. (2021, 15 November). Ada 91 juta pengguna Instagram di Indonesia, mayoritas usia berapa? www.katadata.co.id. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>>
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233-250.
- Arianto, B. (2022). Melacak Pelayanan Publik Berbasis Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 di Provinsi Banten. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 113-136.
- Ariff, G., Mehan, M., Natalia, A. C., & Chairudin, M. (2022). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Informasi dan Strategi Marketing. *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 1(5), 180-185.
- Coleman, S., Taylor, J. A., & Van de Donk, W. (1999). Parliament in the Age of the Internet. *Parliamentary Affairs*, 52(3), 365-370.
- Diandra, D. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(2).
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus.. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 75-82.
- Kraus, S., Jones, P. M., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, 1-15.

- Kurniawan, F., & Suroyo, S. (2021). Fenomena Media Sosial di Masa Pandemi COVID-19 Untuk Meningkatkan Bisnis Online. *INDIKATOR*, 2(2).
- Lewis, S., Pea, R., & Rosen, J. (2010). Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities. *Social Science Information*, 49(3), 351-369
- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Digital Activism in Asia Reader*, 43(4), 636-657.
- Literat, I., Kligler-Vilenchik, N., Brough, M., & Blum-Ross, A. (2018). Analyzing youth digital participation: Aims, actors, contexts and intensities. *The Information Society*, 34(4), 261-273
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2012). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics. *Information, Communication, & Society*, 14(6), 757-769
- McQuail, D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. Fifth Edition London. SAGE Publications Ltd.
- Permadi, D., Shabrina, F., & Rahyaputra, V. (2018). *Menyongsong Kewirausahaan Digital Indonesia*. UGM PRESS.
- Rahmawati, E., Hadie, V., Siregar, N., Sukarno, T., & Cahyani, D. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Perilaku Sosial Ekonomi Petani di Desa Srigading Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 5(1), 27 - 36. doi:<http://dx.doi.org/10.37149/jimdp.v5i1.10609>
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 1(1), 360-371.
- Thompson, J. B. (2020). Mediated interaction in the digital age. *Theory, Culture, & Society*, 37(1), 3-28.