

Media Baru dalam Komunikasi Pembangunan: Studi pada Penguatan Bisnis Berbasis Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dhyah Ayu Retno Widyastuti^{1*}, Fransisca Anita Herawati²

^{1,2}Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta, Indonesia, 55281

E-mail: anita.herawati@uajy.ac.id*

*Corresponding author

Abstrak

Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam pembangunan (*Information and Communication Technology for Development/ ICTD*) sangat penting dalam upaya pertumbuhan dan penguatan sosial ekonomi masyarakat. Terlebih didukung dengan keberadaan *platform* media baru yang terus berkembang di seluruh dunia dengan fragmentasi penggunaannya. Riset ini mencoba mengidentifikasi potensi penggunaan media baru dalam pengembangan bisnis lokal. Metode yang digunakan yaitu studi kasus jamak terkait pengembangan bisnis lokal dalam kemasan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data primer digali melalui wawancara kepada pengurus maupun sumber daya manusia (SDM) yang bertanggung jawab dalam mengelola bisnis lokal. Berdasar analisis yang didasarkan pada *social learning theory*, menunjukkan bahwa *opinion leaders* menempatkan saluran komunikasi untuk penguatan pengembangan bisnis lokal. Pendekatan secara tatap muka dilakukan dengan pendekatan hierarkis organisasi secara *top down* sedangkan *platform* media baru sebagai bentuk respons adanya perkembangan ICT. Penggunaan media baru bukan sekadar menyajikan informasi, Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial digunakan untuk membangun pelibatan antara *stakeholder* dan membangun jaringan bisnis yang lebih luas. Sedangkan media interpersonal berupa WhatsApp Group (WAG) dimanfaatkan sebagai penghubung BUMDES dengan UMKM yang menjadi *partner* (vendor) penyedia layanan. Dalam hal ini *platform* media baru berkontribusi sebagai pendukung keberlanjutan bisnis lokal di masa mendatang.

Kata Kunci: Bisnis lokal, Komunikasi Pembangunan, *Platform* media baru, Teori Pembelajaran Sosial

Abstract

The role of information and communication technology (ICTD) is crucial for the growth and strengthening of the socio-economic communities. Even though it is supported by the development of new media platforms, with fragmented usage. This research aims to identify the potential use of new media in local business development. The research method used is a multiple case study related to local business development within the Village-Owned Enterprise (BUMDES) framework in the Special Region of Yogyakarta (DIY). Primary data was gathered through interviews with leaders and human resources who manage local businesses. Analysis based on social learning theory showed that opinion leaders established communication channels to strengthen local business development. Face-to-face communication approach is carried out using a top-down hierarchical organizational approach, while new media platforms are a response to ICT developments. The use of new media goes beyond simply presenting information;

Instagram, a social media platform, is used to build engagement between stakeholders and organizations, including building broader business networks. Meanwhile, interpersonal communication media in the form of WhatsApp Groups are utilized to connect local business organizations with MSMEs that are partners providing services. New media platforms contribute to supporting the future sustainability of local businesses.

Keywords: Development Communication, Local business, New Media Platforms, Social Learning Theory

Pendahuluan

Komunikasi mempunyai peran penting dalam transformasi sosial di mana melalui beragam saluran media yang berkembang mampu menjembatani dinamika dalam pembangunan (Baú, 2025). Komunikasi relevan untuk membantu penyebaran informasi termasuk media komunikasi yang berkembang dengan teknologi modern, memberi dampak positif bagi kesejahteraan maupun kemakmuran masyarakat (Rafi, 2018).

Jika ditelusur dari historinya bahwa komunikasi berperan untuk mentransfer inovasi teknologi yang cenderung bersifat *top-down*. Selain itu, adaptasi terhadap teknologi pada awalnya sebagai bentuk respons agar negara tertinggal semakin tergantung pada negara maju. Kini masyarakat secara mudah dan fleksibel dapat mengakses media dengan berbagai bentuk *platform*. Beragam *platform* yang berkembang, kini menjadi saluran penting dalam berkomunikasi dan bertukar informasi secara partisipatif dan interaktif (Liu, 2022).

Peran beragam saluran informasi dalam mendorong perubahan sosial masyarakat dapat dicapai dengan menyuarakan agenda-agenda pembangunan di dalamnya (Lyttle et al.,

2025). Terlebih dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong variasi ragam media komunikasi yang mudah untuk berbagi informasi. Keberadaan TIK dapat mengisi ketimpangan masyarakat agar mampu meningkatkan kualitas standar hidup dan mendorong pembangunan berkelanjutan (Rambim et al., 2016).

Sebagai gambaran, dalam program komunikasi pembangunan di bidang pendidikan, TIK menawarkan peluang untuk meningkatkan kualitas dan mencapai kesetaraan terutama di Asia maupun Pasifik (Ra et al., 2016). Bagi negara berkembang, TIK mampu menjembatani kesenjangan bidang ekonomi melalui peningkatan akses informasi dan efisiensi biaya transaksi (Rafi, 2018). Relevan dalam konteks kajian ini, TIK dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi UMKM melalui transformasi digital (Ulas, 2019) dan juga untuk mendukung pertumbuhan ekonomi (Widyastuti & Wahyuni, 2024).

Sejauh ini beberapa studi relevan di antaranya kajian yang dilakukan oleh Cceres et al. (2012) menunjukkan bahwa keberadaan TIK untuk pembangunan atau yang dikenal dengan istilah ICT4D (*Information and*

Communication Technology for Development), bermanfaat untuk mengaburkan kesenjangan di masyarakat yang marginal dengan sumber daya terbatas. Hal ini mampu sebagai pendorong yang memfasilitasi saluran informasi yang cenderung signifikan dengan aspek ekonomi maupun sosial (Rafi, 2018). Namun proses penerapan media untuk pembangunan memiliki tantangan terkait pengembangan konten yang relatif beragam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maupun *stakeholder* (Bamuturaki, 2014). Teknologi dan media baru yang begitu dinamis dan terus diperbarui mengubah hidup manusia, meningkatkan efisiensi komunikasi, hingga berkontribusi pada perkembangan masyarakat (Liu, 2022).

Kajian ini mengambil studi kasus di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia dengan lokus penelitian pada pengembangan bisnis lokal yang dikemas dalam kelembagaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Peneliti mempunyai asumsi bahwa keberadaan media baru dalam berbagai *platform* baik media sosial maupun media komunikasi interpersonal berbasis digital mempunyai andil dalam program ini. Meskipun jika dilihat dari karakteristik, kelembagaan bisnis di level lokal ini memiliki tantangan terutama dalam hubungannya dengan target sasarannya. Masyarakat yang menjadi segmen aktivitas bisnis cenderung beragam termasuk generasi X dan alpha sedangkan pelaku yang terlibat dalam BUMDES kecenderungan masuk pada kategori generasi *baby boomer* dan generasi Y.

Kekhasan lainnya bahwa analisis kajian dilakukan secara mendalam dengan mendasarkan pada *social learning theory*. Berpijak pada teori ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor pengambilan keputusan individu baik dalam kerangka personal maupun organisasi. Hal ini mencakup aspek perilaku, keterampilan, maupun pengetahuan baru dalam pengembangan BUMDES.

Atas dasar uraian ini maka fokus yang akan disajikan dalam kajian ini mencakup gambaran perilaku dan aktivitas penggunaan media baru dalam bisnis lokal, peran penting media baru, hingga analisis kritis berdasarkan perspektif teori yang digunakan. Harapannya pemikiran ini mampu memberikan sumbangsih keilmuan dalam kajian komunikasi pembangunan secara umum dan pengembangan bisnis lokal berbasis masyarakat khususnya.

Sebagai sebuah kajian keilmuan, penelitian ini menggunakan studi literatur yang terdiri dari perspektif komunikasi pembangunan, media baru dan ragamnya, teori pembelajaran sosial. Secara konsep dijelaskan dalam uraian deskripsi pada bagian selanjutnya.

Kajian ini berangkat dari perspektif komunikasi pembangunan (C4D/ *Communication for Development*) yang menempatkan komunikasi sebagai jembatan untuk perubahan sosial. Konsep komunikasi pembangunan pertama kali diartikulasikan sebagai kajian keilmuan dan praktik professional pada tahun 1970-an oleh Nora Quebral pada Universitas Filipina di Los Baños (UPLB) dengan fokus

pada bidang penyiaran pembangunan, pendidikan komunikasi, jurnalisme pembangunan, dan ilmu komunikasi (Quebral, 1988, 2011).

Kini seiring dengan evolusi perkembangannya, praktik komunikasi pembangunan tampak dalam kehadiran berbagai perangkat komunikasi yang dimanfaatkan sebagai alat untuk komunikasi dialogis hingga pencapaian keadilan sosial bagi masyarakat (Baú, 2025). Komunikasi penting dalam pembangunan karena dianggap efektif untuk mewujudkan transformasi sosial (Baú, 2025; Widyastuti & Wahyuni, 2024). Perubahan sosial masyarakat mampu dicapai melalui penggunaan media dan aktivitas pendidikan. Hal ini pun relevan dengan pemikiran Servaes dan Malikha (dalam Baú, 2025) bahwa komunikasi, media dan TIK merupakan sarana penting untuk membawa perubahan sosial dan berkembang sebagai cara untuk mengkonsolidasikan tata kelola yang baik, kebebasan berpendapat, hingga pembangunan berkelanjutan (Manyozo, 2016).

Dalam kajian Valentina Baú (2025), menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dengan beragam konsekuensi digitalisasi menawarkan model komunikasi pembangunan yang non-linear, dinamis, dan interaktif. Model ini menjauhkan pendekatan satu arah yang cenderung tradisional dan bersifat *top-down* sehingga memungkinkan adanya pelibatan masyarakat secara aktif dalam proses pembangunan. Partisipasi dapat diwujudkan dalam beragam aksi yang berhubungan dengan saluran komunikasi.

Proses partisipasi dapat menciptakan perubahan sosial masyarakat dengan memberi kebebasan, menyediakan kualitas dan nilai yang lebih baik dan memberikan kontrol lebih ke pada lingkungan (Servaes, 2020). Misalnya praktik di India, pelibatan masyarakat ditunjukkan dengan keikutsertaan mereka dalam panggung teater untuk menyampaikan pesan-pesan pembangunan (Bamuturaki, 2014). Penggunaan media massa memberi dampak yang kuat bagi pemberdayaan masyarakat (Servaes, 2020). Selain itu gambaran studi mengenai pelibatan masyarakat dalam literasi dan pemberdayaan melalui komunikasi digital dapat memperbaiki sosial ekonomi maupun pembangunan masyarakat lokal secara berkelanjutan (Nugroho et al., 2025).

Revolusi media komunikasi dari konvensional hingga digital telah berlangsung sejak tahun 2000-an (Servaes, 2020), termasuk perkembangan di Indonesia yang ditandai dengan berkembangnya penggunaan internet pada tahun yang sama (Yang, 2008). Internet sebagai salah satu bentuk media baru terpenting di akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21 (Flew, 2018). Perkembangannya diawali dengan berkembangnya Web 2.0 dengan beragam *platform* seperti blog maupun jejaring sosial dimaknai sebagai hadirnya budaya partisipatif (Jenkins, 2016). *Platform* media baru selanjutnya berkembang semakin beragam dan menawarkan kemudahan bagi para penggunanya.

Media baru merupakan hasil dari digitalisasi konten yang menghadirkan

konvergensi. Sebuah proses yang melibatkan integrasi teknologi media, industri dan layanan melalui perubahan komputasi, jaringan komunikasi dan konten (Flew, 2018). Bentuk-bentuk media baru berkembang melalui teknologi digital dan jaringan telekomunikasi. Teknologi media baru mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat. Tren konvergensi terus mendorong transformasi integrasi media massa konvensional ke bentuk digital baru (Straubhaar, J., R. Larose, 2012).

Dalam memahami media baru dapat dilakukan dengan menguraikannya menjadi komponen “Three Cs”, yaitu kombinasi komputasi, komunikasi dan konten. Komponen ini yang selanjutnya menjadi batasan dalam mendefinisikan media baru saat ini (Flew, 2018; Widyastuti et al., 2025). Selain itu, fenomena ini dapat menggambarkan kondisi baru mengenai “flat earth”, merefleksikan aktivitas yang terafiliasi dalam media digital dapat terjadi di belahan dunia mana pun. Konvergensi juga membuka kemungkinan jangkauan geografis yang jauh lebih luas dalam produksi dan konsumsi media.

Media baru menyajikan cara hidup alternatif dalam ragam aktivitas baik bekerja, belanja, mencari informasi kesehatan hingga menekuni hobi secara online. Jenis media baru dikategorikan menjadi empat (4) yang didasarkan pada tipe penggunaan, konten, dan konteksnya, mencakup: (1) Media komunikasi interpersonal (*interpersonal communication media*), yakni memfasilitasi penggunanya dalam bertukar pesan secara pribadi sehingga

memungkinkan interaksi antar pengguna dilakukan secara langsung tanpa batas waktu, mencakup telepon seluler dan email. (2) Media permainan interaktif (*interactive play media*), yang sebagian besar berbasis pada komputer, videogame, dan *game* dalam internet. (3) Media pencarian informasi (*media search information*), sarana mencari informasi seperti internet, portal, dan *search engine*. (4) Media partisipasi kolektif (*collective participation media*), penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman, dapat mengembangkan hubungan pribadi yang aktif melalui jaringan internet (McQuail & Deuze, 2020).

Dimensi lain sebagai kekuatan media baru yaitu media sosial. Dalam media sosial pengguna menyumbangkan konten mereka sendiri dan mendistribusikannya melalui interaksi sosial, seperti Facebook, MySpace, dan Twitter. Jenis media ini dapat disebut komunikasi banyak-ke-banyak, karena audiens juga merupakan sumber konten (McQuail, D., & Deuze, 2020). Mengirimkan pesan melalui teks melalui semua jenis media sosial serta aplikasi obrolan berbasis internet, seperti Facebook Messenger, dan WhatsApp, dianggap penting baik untuk bisnis, kehidupan sosial, maupun sebagai cara mudah untuk tetap berhubungan dengan orang lain (Flew, 2018). Kajian ini selanjutnya menggunakan Teori pembelajaran sosial (*Social Learning Theory*) sebagai dasar analisis secara lebih mendalam.

Teori pembelajaran sosial berkembang pada 1977 yang dirintis

oleh Albert Bandura. Teori ini sering digunakan dalam studi mengenai konteks perubahan perilaku. Individu tidak hanya belajar dari pengalaman secara langsung namun juga melalui observasi terhadap hal lainnya. Perubahan perilaku didasarkan pada gagasan bahwa individu belajar dari interaksi dengan orang lain dalam konteks sosial.

Teori ini menjelaskan bahwa pembelajaran terjadi melalui pengamatan, peniruan, dan pemodelan (Firmansyah, 2022). Tahapan ini berasal dari proses mengamati perilaku orang lain, kemudian orang mengembangkan perilaku yang serupa. Setelah mengamati perilaku orang lain, orang beradaptasi dan meniru perilaku itu, terutama jika pengalaman observasi mereka mempunyai kecenderungan positif atau mencakup penghargaan yang terkait dengan perilaku yang diamati.

Perkembangan teori mencakup tiga evolusi yakni: (a) Pembelajaran observasional yang didasarkan pada pembelajaran pada observasi. Individu memperoleh sikap atau perilaku hanya dengan mengamati orang lain (Branscombe, N R & Baron, 2017; Vahedi, 2020). (b) Penguatan intrinsik yang menekankan pada penguatan mental sebagai faktor utama dalam pembelajaran. (c) Teori pembelajaran kognitif sosial yang merupakan perluasan dari teori pembelajaran sosial. Pada tahap ini cenderung berfokus pada aspek-aspek kognitif yang mencakup atensi, memori dan motivasi (Bijandi, 2011).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelajaran sosial, yaitu mencakup faktor perhatian, motivasi, sikap, dan emosi. Selain itu, dalam perspektif ini bahwa seseorang terkadang akan melakukan agresi pada situasi tertentu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, imbalan saat ini, dan sikap serta nilai yang membentuk pikiran orang mengenai kesesuaian dan potensi efek dari perilaku tersebut (Branscombe & Baron, 2017).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yakni mempelajari sesuatu dalam konteks alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna yang diberikan orang terhadap fenomena tersebut (Denzin, N. K., & Lincoln, 2018). Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, yakni fokus untuk mengembangkan deskripsi dan analisis yang mendalam tentang suatu kasus atau banyak kasus (Creswell, John W., 2018).

Penelitian studi kasus didefinisikan sebagai pendekatan kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi sistem terikat (kasus) yang ada dalam kehidupan nyata, atau sistem terikat ganda (kasus-kasus) dari waktu ke waktu, melalui pengumpulan data yang terperinci dan mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Unit analisis dalam studi kasus dapat berupa beberapa kasus (studi multilokasi) atau satu kasus (studi dalam lokasi) (Stake, 1995). Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan studi kasus tipe *multiple cases multiple analysis* dengan level analisis mencakup individu dan organisasi, sedangkan studi kasus ditentukan tiga kalurahan di Kapanewon Ngaglik, mencakup Kalurahan Sardonoharjo, Kalurahan Minomartani, dan Kalurahan Sinduharjo.

Kajian ini berfokus pada tiga hal utama, terdiri dari: (a) Mendeskripsikan badan usaha di setiap kelurahan (BUMKAL) yang menjadi obyek studi kasus. (b) Menyajikan hasil eksplorasi potensi pengembangan bisnis lokal mengenai studi kasus. (c) Menyajikan bentuk dan peran media baru dalam pengembangan bisnis lokal.

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Wawancara ditujukan kepada pengurus BUMKAL, Pengurus Forum Komunikasi UMKM di tingkat Kalurahan (FORKAL) dan Pemerintah Kalurahan. Sedangkan observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana lokasi usaha, produk, dan pengelolaan organisasi, maupun produk yang dikembangkan, termasuk media baru

yang digunakan dalam pengembangan bisnis lokal.

Analisis dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi, analisis, dan penarikan kesimpulan (Milles, 1992). Masing-masing tahapan ini dilakukan agar simpulan data diperoleh relevan dengan persoalan penelitian. Selain itu dilakukan triangulasi sumber data dan metode untuk menguji keabsahan yakni peneliti melakukan pengecekan terhadap temuan antar sumber data baik yang dilakukan dengan metode wawancara maupun observasi.

Hasil dan Pembahasan

Lokasi penelitian berada di Kapanewon Ngaglik yang merupakan salah satu wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah ini memiliki posisi strategis karena sebagian wilayahnya berada di jalur utama destinasi yang potensial di DIY. Jika diidentifikasi berdasarkan keberadaan kelembagaan bisnis dengan potensi pengembangan terutama UMKM dapat disajikan data seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Kelembagaan Bisnis Lokal

Kalurahan	BUMKAL				UMKM				Kolaborasi
	Ada	Tidak Ada	Berjalan	Tidak Jalan	Ada	Tidak Ada	Terlembaga	Tidak terlembaga	
Sinduharjo	√		√		√		√		
Sardonoharjo	√		√		√		√		√
Minomartani	√			√	√		√		

Sumber: Olah data primer, 2025

Each Tabel 1 menunjukkan bahwa di masing-masing wilayah telah memiliki bisnis lokal yang sudah terlembaga. Nama BUMKAL di masing-masing kalurahan, yaitu

Amanah untuk BUMKAL di Kapanewon Sinduharjo, Oerip Soemohardjo untuk Sardonoharjo, dan Mina Mandiri untuk BUMKAL di Minomartani. Keberadaan BUMKAL ini pun dapat dipetakan berdasarkan

keberadaan kelembagaan, kelangsungan organisasi, dan kolaborasi dengan potensi lainnya.

Berdasar tabel 1 terdapat beberapa kondisi yang dapat dipetakan, mencakup: (a) bisnis lokal yang diwadahi dalam kelembagaan BUMKAL berjalan dan terdapat kegiatan operasional kelembagaan. BUMKAL merupakan penyebutan bisnis lokal yang berada di level kalurahan. Selain itu di wilayah yang sama terdapat kelembagaan UMKM yang berpotensi sebagai pengembangan usaha. (b) Terdapat BUMKAL yang tidak berjalan, meskipun terdapat kelembagaan UMKM. (c) Terdapat wilayah studi kasus dengan bisnis lokal berjalan, terdapat kelembagaan UMKM, dan keduanya berkolaborasi. Keberadaan UMKM ini diwadahi dalam kelembagaan Forum Komunikasi (FORKOM) UMKM sedangkan di level kapanewon dikenal dengan istilah FORKAL.

Kolaborasi antara BUMKAL dan Forkal menunjukkan gambaran bisnis lokal yang ideal. Adanya kolaborasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi berjalannya bisnis berbasis masyarakat. Bentuk kolaborasi ditemukan pada studi kasus di Kalurahan Sardonoharjo. Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara menunjukkan bahwa kedua kelebagaan antara BUMKAL dan FORKAL mempunyai nilai yang sama dalam menjalankan organisasi.

Nilai “Gotong Royong” menjadi semangat bagi kedua lembaga untuk memberdayakan masyarakat. Melalui nilai ini maka antar anggota masyarakat

saling mendukung dan menyajikan kebutuhan. Dalam praktiknya, BUMKAL di Kalurahan Sardonoharjo menjadi jembatan bagi para anggota FORKAL UMKM untuk menjangkau target sasarannya (konsumen). Melalui pemberian kompensi dalam bentuk persentase hasil penjualan, kedua lembaga saling bekerja sama untuk melayani masyarakat terutama yang tinggal di kalurahan yang sama.

Jika diidentifikasi dari aspek personal maka terdapat hal menarik yang mempengaruhi dinamika pengelolaan bisnis berbasis masyarakat. Data di Kapanewon Sardonoharjo menunjukkan bahwa pimpinan mempunyai latar belakang sebagai personal yang bergerak di bidang marketing sekaligus diperkuat dengan pendidikan yang berhubungan dengan bidang serupa. Sedangkan pimpinan di BUMKAL yang lain cenderung berangkat dari pengalaman sipil sebagai personal dengan jiwa sosial untuk memberdayakan masyarakat. Meskipun dari setiap individu pimpinan mempunyai karakteristik diri yang terbuka dan memiliki jiwa sosial.

Pengembangan Potensi Produk

Masing-masing lokasi studi kasus memiliki produk baik berupa barang maupun layanan jasa dengan kekhasan yang berbeda-beda. *Pertama*, jenis usaha yang berkembang di Kalurahan Sardonoharjo meliputi (a) Jasa perbaikan rumah, kontraktor, jasa perbaikan instalasi listrik, perbaikan barang elektronik; (b) Halo BUMDES Niaga; (c) Halo BUMDES Home Care. Layanan usaha ini dilakukan secara *online* dan *offline* untuk mempermudah

berbagi informasi dan mempercepat respons jika terdapat customer yang memerlukan.

Usaha yang ada di Sardonoharjo cukup variatif sehingga pengembangan lebih ditekankan pada aspek pengelolaan dan penyebaran informasi. Data yang diperoleh dari wawancara bersama pengurus bahwa semangat gotong royong yang menjadi dasar pengembangan usaha sangat membantu masyarakat dan justru memperkuat bisnis yang sudah berjalan. Selain itu mereka membuka peluang bagi semua masyarakat yang tinggal di wilayah setempat untuk menggunakan layanan tanpa dibatasi oleh batasan identitas kependudukan di wilayah setempat.

Kedua, jenis usaha yang di Kalurahan Sinduharjo berupa simpan pinjam. Layanan jasa ini merupakan satu-satunya usaha yang dikembangkan di wilayah ini. Berdasar hasil data wawancara bahwa modal usaha sebanyak 1 M yang bersumber dari dana operasional desa. Pengguna layanan jasa dikhkususkan bagi warga dengan identitas kependudukan di Kapanewon Sinduharjo. Informasi yang berasal dari pengelola usaha bahwa kecenderungan warga memanfaatkan layanan untuk modal maupun pengembangan usaha.

Potensi pengembangan bisnis di Sinduharjo relatif banyak. Data yang diperoleh beberapa ide pengembangan berupa (a) Penambahan modal simpan pinjam; (b) Ternak kambing melalui sistem plasma; (c) Menampung beras petani; (d) Taman Lohjinawi. Selain itu, pemerintahan Sinduharjo sedang mengadakan renovasi dan

pembangunan untuk pembuatan Taman Loh Jinawi yang dapat dikembangkan beberapa potensi bisnis seperti tempat pernikahan outdoor maupun lokasi pemasaran untuk produk UMKM. Sedangkan beberapa jenis produk potensial di wilayah ini mencakup minuman olahan lemon dan sere, produk olahan lidah buaya Aloe Nika, ramu padu nusantara, Desa Wisata Candi Palgading.

Ketiga, data yang berbeda ditemukan di Minomartani dengan jenis usaha berupa cucian motor, cucian mobil, dan jasa penyewaan. Berdasar data penelitian bahwa beragam usaha yang dijalankan ini sudah tidak berjalan bahkan secara kelembagaan, bisnis berbasis masyarakat ini dalam kondisi vakum. Kepengurusan yang sudah terbentuk sebelumnya sudah tidak berperan lagi.

Berdasarkan data hasil wawancara bahwa pengembangan ide bisnis untuk Minomartani sudah mulai dirintis kembali oleh beberapa pengurus kelurahan yang menjabat pada tahun 2025. Beberapa ide pengembangan yang mulai dirintis di antaranya pengelolaan sampah maupun bank sampah yang dikembangkan dengan sistem kerja sama dan berbagi keuntungan. Pengurus menganggap bahwa ini merupakan lahan bisnis potensial mengingat semua masyarakat memerlukan layanan untuk penanganan sampah rumah tangga secara rutin.

Akses Informasi dan Komunikasi

Bagian ini menyajikan data mengenai akses informasi dalam pengembangan BUMKAL di tiga lokasi studi kasus. Bentuk akses komunikasi

yang ada di bisnis lokal berupa komunikasi secara langsung face to face hingga pemanfaatan media baru untuk mendukung aktivitas promosi produk yang ditawarkan oleh BUMKAL. Kecenderungan pemanfaatan media dalam layanan bisnis tampak di dua wilayah yaitu Kalurahan Sardonoharjo dan Minomartani. Namun masing-masing tetap memiliki karakter berbeda, yakni Sardonoharjo telah memanfaatkan sebagai pendukung aktivitas bisnis, sedangkan di Minomartani sebagai ide potensi bisnis. Bahkan di kalurahan Sinduharjo tidak menempatkan media bahkan media baru yang marak saat ini dalam pengembangan BUMKAL di wilayahnya. Karakter jenis dan bentuk produk maupun layanan mempengaruhi pemanfaatan media di masing-masing lokasi studi kasus.

a. Komunikasi tatap muka

Komunikasi secara tatap muka (*face to face*) merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dalam keorganisasian bisnis berbasis masyarakat yang ada di lokasi studi kasus. Komunikasi dilakukan oleh pimpinan dan pengurus dari kelembagaan bisnis untuk memperkenalkan, maupun menawarkan produk layanan. Informasi mengenai keberadaan BUMKAL dengan beragam layanan fasilitas maupun produk bagi masyarakat disebarluaskan secara terstruktur dalam organisasi di tingkat kalurahan. Pengurus menyampaikan melalui sosialisasi dalam agenda rapat, diskusi, atau rembug warga yang diselenggarakan secara rutin di berbagai wilayah di bawahnya seperti level padukuhan maupun RT.

Kemasan penyampaikan informasi ini berupa sosialisasi. Dalam melakukan sosialisasi, pengurus secara perwakilan melakukan presentasi secara tatap muka dalam forum di level padukuhan dan RT. Berdasarkan data, bentuk komunikasi ini dianggap efektif karena informasi dapat tertuju secara langsung pada target sasaran. Terutama di Kalurahan Sinduharjo yang memiliki bentuk usaha berupa simpan pinjam dengan beberapa persyaratan yang sifatnya personal.

Bentuk komunikasi ini dianggap membantu dan mempermudah masyarakat. Misalnya dari data di Kalurahan Sinduharjo, bahwa masyarakat dapat menggunakan layanan dengan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi berupa isian formulir yang disetujui oleh ketua RT atau pemerintahan desa lainnya. Komunikasi tatap muka yang secara hierarkis dapat berjalan dengan baik. Terlebih keberadaan bisnis lokal di level kapanewon ini merupakan bentuk unit bisnis yang berbasis pada pemerintah kalurahan termasuk dukungan permodalan yang digunakan dalam pengembangan bisnis.

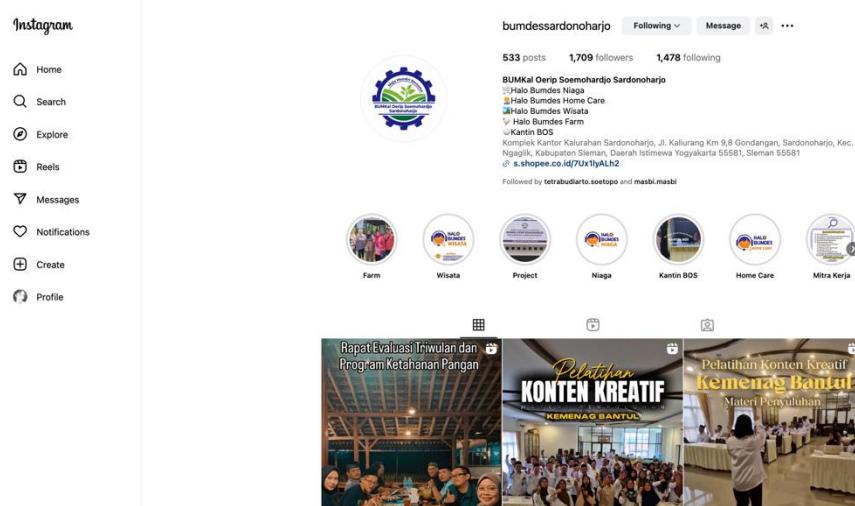
b. Penggunaan media sosial Instagram

Sebagai upaya untuk menyebarkan informasi yang lebih luas, media sosial menjadi salah satu pilihan bagi BUMKAL untuk mendukung aktivitas bisnis. Instagram sebagai salah satu bentuk dari media baru yang dianggap relevan. Berdasar data wawancara pengurus BUMKAL di Kalurahan Sardonoharjo bahwa menggunakan

sosial media berupa Instagram untuk mendorong pengelolaan bisnis UMKM.

Pendekatan yang digunakan untuk memperkenalkan media sosial yang digunakan oleh BUMDES Sardonoharjo yakni melalui penempatan Barcode yang dapat diakses oleh para pengunjung di Kantor BUMDES.

Berdasar data wawancara bahwa pengurus atau admin di kantor akan meminta pengunjung untuk mengisi buku tamu sekgus meminta untuk mengunjungi akun media sosial mereka. Gambaran akun IG BUMKAL seperti tersaji pada gambar 1.



Gambar 1 Akun IG BUMDES Sardonoharjo

Sumber: Dokumen observasi, 2025

Konten yang ada di Instagram menyajikan berbagai jenis layanan yang tersedia dan ditawarkan di BUMKAL. Beberapa jenis layanan seperti resto/kuliner yang dapat dimanfaatkan untuk outbond, diskusi dengan tim besar, sanggar seni, Halo BUMDES Niaga yang menawarkan jasa pembelian sepeda motor, Halo BUMDES Homecare yang menawarkan layanan jasa kebersihan maupun perbaikan fasilitas rumah, dan beberapa layanan bisnis lainnya.

IG dalam hal ini digunakan untuk membantu dalam promosi produk baik barang maupun jasa. Adanya kreativitas yang perlu ditingkatkan dalam menyajikan konten di media sosial

maka BUMKAL merekrut staff yang kecenderungan usia muda dan melek dengan teknologi informasi dan komunikasi. Para staff juga mempunyai kemampuan untuk mengembangkan konten kreatif yang mendukung promosi bisnis. Secara umu bahwa media sosial IG merupakan bagian dari aktivitas branding yang menjadi salah satu tujuan pengembangan BUMKAL.

c. Penggunaan Google MyBusiness

Layanan digital berupa Google MyBusiness juga dimanfaatkan oleh BUMKAL di Sardonoharjo. Pengelola menggunakan layanan untuk menunjukkan lokasi bisnis dan menyajikan beberapa foto produk. Bagi

pengelola, layanan ini ini penting untuk menjaring umpan balik maupun komentar dari pelanggan terkait produk yang mereka pasarkan. Seperti dingkapkan oleh Pengurus BUMKAL dalam kutipan wawancaranya, “Kami menggunakan *review* di Google, nah nanti di *map* ya kelihatan, nah soalnya sekarang usaha-usaha itu banyak lihat di *review* di Google Map”.

Berangkat dari pernyataan pengurus bahwa bisnis lokal ini memonitor penggunaan google mybusiness dan respons audiens. Selain itu mendasarkan pada realitas yang secara umum penunjukkan bahwa masyarakat mempunyai kecenderungan memanfaatkan layanan ini untuk memberikan komentar maupun mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Seleksi dilakukan berdasar apa yang mereka konsumsi melalui informasi yang tercantum di bagian review.

d. Penggunaan Whatsapp Group

Whatsapp merupakan salah satu platform yang marak digunakan di kalangan masyarakat karena relatif mudah dalam penggunaannya. Platform ini pun juga menjadi bagian fasilitas yang dipilih oleh BUMKAL untuk mendukung transaksi informasi mereka. Berbeda dengan media sosial yang digunakan untuk menasarkan pelanggan atau konsumen, Whatsapp lebih dimanfaatkan oleh pengurus untuk membangun relasi dengan para vendor atau penyedia layanan usaha yang difasilitasi oleh BUMKAL.

Para pelaku UMKM yang memiliki beragam jenis usaha menjadi mitra

untuk menyediakan layanan bagi para konsumen. Beberapa bentuk layanan yang tersedia lebih cenderung pada usaha jasa berupa layanan kebutuhan rumah tangga seperti perbaikan maupun jasa kebersihan. BUMKAL lebih menjembatani pemasaran dan penyebaran informasi kepemilikan jasa layanan tersebut.

Dalam konteks bisnis lokal di Kalurahan Sardonoharjo, posisi vendor sebagian besar merupakan pelaku UMKM yang justru tergabung dalam Forum Komunikasi UMKM. Bagi pelaku UMKM yang mampu memproduksi produk maupun menyajikan beberapa layanan maka kemitraan dijalin bersama BUMKAL untuk membantu aspek pemasaran mereka. Media baru yang bersifat personal ini digunakan untuk mempermudah komunikasi, berkoordinasi, dan menjaga silaturahmi kemitraan kedua lembaga antara BUMKAL dengan anggota FORKOM UMKM.

e. TIK sebagai peluang pengembangan bisnis

Temuan berbeda tampak di Kalurahan Minomartani yang menempatkan TIK sebagai potensi pengembangan bisnis. Minomartani sebagai wilayah dengan kondisi BUMKAL yang tidak berjalan dan dapat dikatakan berhenti. Bentuk bisnis awal yang disediakan oleh BUMKAL Minomartani adalah jasa cuci kendaraan namun mengalami kendala hingga akhirnya berhenti beroperasi. Data pada 2025 menunjukkan adanya wacana untuk membangkitkan kembali bisnis

berbasis masyarakat ini. Dalam dokumen hasil wawancara bahwa pengurus mempunyai beberapa ide pengembangan untuk bisnis baru yang akan dirintis kembali. Selain ide untuk pengembangan potensi bisnis dalam pengelolaan sampah, pengurus kapanewon memiliki inisiatif untuk mengembangkan layanan bisnis jasa telekomunikasi.

Jika TIK bagi Kalurahan Sardonoharjo lebih diposisikan sebagai saluran pendukung promosi, hal berbeda terjadi di Kalurahan Minomartani. TIK menjadi pertimbangan dalam mengembangkan ide bisnis yakni berupa penyedia layanan internet dengan bekerja sama dengan *stakeholder* penyedia layanan telekomunikasi. Ide dari pengurus bahwa BUMKAL yang dikembangkan nantinya akan mempunyai produk berupa layanan jaringan telekomunikasi (WIFI) yang dapat membantu kemudahan akses informasi bagi masyarakat setempat. Ide potensi pengembangan bisnis ini pun muncul didasari dari keberadaan mitra yang selama ini telah menjalin kerja sama dengan kapanewon.

Pentingnya Media Baru bagi Agen Perubahan

Perubahan perilaku dalam konteks komunikasi pembangunan dipengaruhi oleh agen perubahan (*agent of change*), yakni individu yang mempengaruhi keputusan inovasi (Herlina et al., 2022; Rogers, 2003). Peran agen perubahan biasanya berupaya mengamankan adopsi ide-ide baru namun di satu sisi dapat memperlambat proses difusi dan

mencegah adopsi inovasi tertentu yang berdampak negatif. Artinya mereka dapat mendorong maupun memfasilitasi perubahan organisasi secara cepat atau lambat.

Dalam konteks penelitian ini, pimpinan BUMKAL menjadi pelaku perubahan dalam organisasi dengan memberikan inspirasi, motivasi, pemikiran kritis untuk pengembangan BUMDES. Seiring perkembangan TIK maka diperlukan adopsi teknologi baru yang mendukung perubahan organisasi berkelanjutan. Informasi dan partisipasi menjadi faktor penting bagi kelangsungan dan kesuksesan organisasi (Servaes, 2020). Dalam upaya mendukung lingkungan yang kompetitif maupun menciptakan keberlanjutan diperlukan adanya kreativitas dan respons proaktif dalam organisasi. Pelibatan pemimpin BUMKAL sebagai agen perubahan sangat diperlukan baik sebagai fasilitator, innovator, maupun eksekutor untuk memunculkan ide-ide baru yang berguna untuk mengembangkan bisnis di setiap kalurahan.

Dalam masyarakat yang dinamis di era yang sarat dengan pemanfaatan media baru maka informasi ditempatkan sebagai inti dalam aktivitas maupun proses pembangunan (Widyastuti & Wahyuni, 2024). Pimpinan BUMDES penting untuk menempatkan informasi sebagai yang utama dalam mengambil keputusan. Aliran informasi dalam media baru menjadi sebuah inovasi yang perlu difasilitasi oleh agen perubahan agar pengelolaan dan pemanfaatannya menjadi lebih optimal bagi masyarakat.

Dalam studi kasus di Kapanewon Sardonoharjo, pimpinan BUMKAL telah menempatkan media baru sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Dukungan sumber daya manusia dengan kategori usia muda membantu kelancaran penggunaan media baru di wilayah ini baik dalam mengoperasikan infrastruktur media maupun membuat konten pesan yang menarik dan kreatif. Ketimpangan usia dan karakteristik pengguna maupun target konsumen dapat diatasi dengan perekutan generasi yang melek teknologi komunikasi saat ini.

Adopsi inovasi terhadap ragam keberadaan media komunikasi dapat berjalan dengan baik. Pimpinan bersama pengurus belajar dari kesuksesan penggunaan media baru untuk mendukung bisnis berbasis masyarakat. Dalam teori pembelajaran sosial, perubahan perilaku didasarkan pada pengalaman dan observasi (Firmansyah, 2022). Keberhasilan pengurus dalam pengelolaan organisasi yang dijalankan sebelum menjadi faktor pendukung dalam menerima inovasi yang hadir untuk pengembangan BUMKAL.

Tentu fakta yang tampak dinamis dalam kelembagaan bisnis lokal dan dapat berjalan secara kontinyu dapat menjadi model bagi pengembangan di wilayah studi kasus lainnya baik di Kapanewon Sinduharjo maupun Minomartani. Berdasar uraian data temuan bahwa kedua wilayah ini tidak memanfaatkan media baru dalam pengembangan BUMKAL. Kapanewon Sinduharjo masih cenderung menggunakan komunikasi tatap muka

sedangkan Kapanewon Minomartani akan menempatkan perkembangan TIK sebagai potensi bisnis.

Selain observasi, pembelajaran bisa didasarkan pada modelling maupun imitasi. Pemanfaatan media baru yang mendukung keberhasilan pengenalan maupun aspek promosi produk di Kapanewon Sardonoharjo. Jika dalam studi yang dilakukan oleh Albert Bandura dikontekskan dalam aspek individu maka dalam konteks kajian ini diadopsi dalam skala organisasi terutama kelembagaan BUMKAL. Sardonoharjo dapat menjadi percontohan untuk mengubah BUMKAL di lokasi lain melalui inovasi yang dapat dikembangkan oleh personal pimpinan di wilayah tersebut. Studi tiru yang menjadi salah satu kegiatan rutin BUMKAL dapat dialokasikan untuk menggali informasi terkait pemanfaat media baru.

Dalam proses pembelajaran sosial, pimpinan maupun pengurus lembaga harus mampu menyeleksi informasi yang relevan dengan kebutuhan organisasi masing-masing mengingat setiap organisasi memiliki karakteristik yang berbeda (Rogers, 2003; Servaes, 2020). Perbedaan ini memberikan kekhasan terkait dengan cara mereka merespons maupun mengadaptasi inovasi. Dalam lingkungan yang cenderung didominasi oleh informasi tentu para agen perubahan akan menghadapi masalah kelebihan informasi. Menjadi penting bagi setiap BUMKAL dalam proses pembelajaran dapat secara selektif mengidentifikasi informasi yang relevan dengan

kebutuhan dan sesuai dengan kapasitas kelembagaan yang ada.

Meningkatnya Budaya Partisipatif melalui Media Baru

Penggunaan media baru memungkinkan hadirnya budaya partisipasi massa (Flew, 2018). Dalam dinamika pengembangan bisnis berbasis masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarat, terdapat berbagai proses sosial yang dapat diamati dari ragam interaksi individu maupun organisasi dalam komunitas. Keberadaan internet dan TIK mampu mempertahankan ikatan komunitas secara geografis melalui kelembagaan BUMKAL dan di sisi lain memungkinkan ikatan jaringan secara global.

Berbasis pada temuan penelitian terdapat dua kecenderungan akses informasi yang dilakukan berupa komunikasi secara langsung *face to face* dan komunikasi bermedia. Dalam komunikasi tatap muka maupun melalui media konvensional terdapat kecenderungan bahwa seseorang dapat mengenal semua orang dalam kelompok. Hal berbeda dijumpai dalam realitas komunikasi di media baru bahwa seseorang mungkin mengenal orang lain dalam suatu jaringan berbasis internet. Terdapat koneksi tidak langsung yang memungkinkan adanya interaksi individualis dan interaksi peran-peran yang terspesialis. Media mendorong proses komunikasi untuk program-program pembangunan (Manyozo, 2012) dan memberikan pengalaman kuat yang mendorong pemberdayaan (Thomas, 2016). Dalam pemikiran Flew (2018) bahwa media

baru mampu meningkatkan pentingnya jaringan sumber daya yang diinginkan yang tampak dari bentuk relasi partisipasi.

Ragam media baru yang digunakan dalam pengembangan BUMKAL mencakup Whatsapp, Instagram, maupun Google MyBusiness. Whatsapp sebagai media komunikasi interpersonal yang memungkinkan individu bertransaksi informasi. Instagram sebagai media yang identik dengan daya tarik visual maupun audio visual dimanfaatkan sebagai media promosi secara massa. Google MyBusiness menjadi layanan berbasis sistem informasi yang mampu menjadi panduan audiens untuk menunjukkan keberadaan lokasi suatu bisnis bahkan dapat menyajikan testimoni yang memperkuat pemasaran produk.

Pemanfaatan media baru memungkinkan produksi dan distribusi konten informasi dan simbolik yang berskala besar untuk menjangkau khalayak luas yang memiliki perangkat teknologi telekomunikasi untuk menerima konten tersebut. Selain itu, melalui media baru terdapat kecenderungan adanya penciptaan daya tarik seluas mungkin melalui diferensiasi produk untuk memaksimalkan target audiens. Budaya partisipatif selanjutnya dapat diamati melalui kapasitas produksi media yang dapat dilakukan sendiri oleh pelaku bisnis lokal yang terwadahi dalam BUMKAL.

Manifestasi aktivitas masyarakat yang mampu melakukan aktivitas secara mandiri dikenal sebagai budaya DIY (*do it yourself*). Budaya ini sebagai

kombinasi dari tindakan yang menginspirasi, narsisme, arogansi, idealisme, kreativitas, serta penolakan dan penerimaan inovasi yang bersifat teknis (Flew, 2018). Temuan di lapangan dalam konteks penelitian ini setidaknya mampu menunjukkan cara bagaimana masyarakat sebagai pelaku bisnis lokal berupaya untuk menciptakan daya tarik untuk mempromosikan bisnis mereka melalui saluran media baru. Media dalam hal ini diposisikan sebagai media partisipatif yang berupaya untuk memenuhi tujuan masyarakat termasuk sebagai forum untuk pertukaran ide, menyampaikan komentar maupun kritik.

Kesimpulan

BUMKAL merupakan suatu kelembagaan bisnis berbasis masyarakat di level kapanewon yang menempatkan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari tujuan pembangunan masyarakat baik terkait penyediaan layanan barang dan jasa maupun transaksi jual beli. Aktivitas yang dilakukan berangkat dari motivasi untuk menjembatani kebutuhan masyarakat, memberikan fasilitas, hingga mempermudah layanan untuk peningkatan perekonomian. Dalam konteks studi kasus ini bahwa media baru menjadi jembatan penting dalam membangun kapasitas organisasi untuk mempromosikan produk maupun layanan mereka.

Sebagai kajian dalam konteks komunikasi pembangunan bahwa budaya partisipatif hadir ketika anggota organisasi turut memproduksi konten dan menyajikan daya tarik melalui media. Informasi menjadi hal utama

yang perlu dibagiakan ke pada masyarakat sebagai target dari bisnis yang dijalankan BUMKAL. Media baru menjadi sarana yang melengkapi komunikasi secara tatap muka dalam aliran pemasaran yang dijalankan.

Pemanfaatan media baru dalam menunjang aktivitas BUMKAL dipengaruhi oleh pimpinan dan pengurus yang berperan sebagai agen perubahan di setiap wilayah. Agen perubahan menjadi penentu penerimaan maupun penolakan inovasi media komunikasi yang berkembang. Dalam kajian studi kasus ini, media baru baik dalam cakupan media komunikasi interpersonal maupun media sosial menjadi sumber aliran informasi yang penting untuk pengembangan bisnis lokal. Melalui pembelajaran sosial, keberhasilan BUMKAL dalam memanfaatkan media baru menjadi ideal untuk dapat ditiru bagi kelembagaan serupa agar bisnis berbasis masyarakat berjalan lebih optimal baik melalui proses observasi, imitasi, maupun pemodelan.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendorong terciptanya atmosfer akademis dan memberikan mendukung secara finansial terlaksananya penelitian ini. Selain itu ucapan terima kasih kepada para narasumber yang sudah memberikan kesediaan waktu selama proses penelitian berlangsung.

Referensi

Bamuturaki, K. (2014). Media, Communication and Development:

- Three Approaches,. *International Journal of Communication*, 8(0), 4.
- Baú, V. (2025). Reconceptualising Communication for Development: An Introduction. *Social Sciences*, 14(3).
<https://doi.org/10.3390/socsci14030156>
- Bijandi, R. T. N. and M. S. (2011). *A literature review on Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory*. https://www.researchgate.net/publication/267750204_Bandura's_Social_Learning_Theory_Social_Cognitive_Learning_Theory
- Branscombe, N R & Baron, R. A. (2017). Social Psychology, Global Edition. In Pearson.
- Coceres, R., Belding, E., Parikh, T., & Subramanian, L. (2012). Information and Communication Technologies for Development [Guest editors' introduction]. *IEEE Pervasive Computing*, 11(3), 12–14.
<https://doi.org/10.1109/MPRV.2012.46>
- Creswell, John W., C. N. P. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publication.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research, Fifth Edition*. Sage Publication.
- Firmansyah, D. & D. S. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik(JIPH)*, 1(3), 297–324.
- <https://doi.org/https://10.0.218.119/jiph.v1i3.2317>
- Herlina, E., Tukiran, M., Yusnita, N., Hermansyah, H., & Andrianto, M. T. (2022). Peran Pengembangan Sumber Daya Manusia Sebagai Agen Perubahan. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 487–497.
<https://doi.org/10.5918/jurnalsostech.v2i6.346>
- Jenkins, H., M. Ito, danah B. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. John Wiley & Sons.
https://books.google.co.id/books?id=AHfiCgAAQBAJ&pg=PT10&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false.
- Liu, X. (2022). *The Development of Communication Mode of Network Language and Culture Under the Environment of New Media Convergence* (pp. 23–32).
https://doi.org/10.1007/978-981-16-7469-3_3
- Lyttle, M., Young, S. L., & Redding, C. L. (2025). Social Change Through Social Media. In *Community Change in Action* (pp. 148–158). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/978100333715-14>
- Manyozo, L. (2012). Media, Communication and Development. In SAGE. SAGE Publications India.
- Manyozo, L. (2016). Critical reflections on the theory versus practice debate in communication for development. *MedieKultur: Journal of Media and*

- Communication Research*, 32(61), 116–134.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v32i61.23710>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory* (7th ed.). AGE Publications.
- Milles, M. B., A. M. H. (1992). *Qualitative Data Analysis. Terjemahan*. UI-Press.
- Nugroho, C., Wulandari, A., Maulana, D., Rina, N., & Kalaloi, A. F. (2025). Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 4523–4535.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7544>
- Ra, S., Chin, B., & Lim, C. P. (2016). A holistic approach towards Information and Communication Technology (ICT) for addressing education challenges in Asia and the Pacific. *Educational Media International*, 53(2), 69–84.
<https://doi.org/10.1080/09523987.2016.1211334>
- Rafi, K. (2018). ICT in Development: A Contextual Approach. *Indian Journal of Human Development*, 12(3), 453–461.
<https://doi.org/10.1177/0973703018800197>
- Rambim, D., Ogara, S., Liyala, S., & Awuor, F. (2016). Towards an integrated framework for rural development in Kenya. *2016 IST-Africa Week Conference*, 1–8.
<https://doi.org/10.1109/ISTAFRICA.2016.7530641>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation, Fifth Edition* (Issue c).
- Servaes, J. (2020). *Handbook of Communication for Development and Social Change*.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks.
- Straubhaar, J., R. Larose, L. D. (2012). *Media Now_ Understanding Media, Culture, and Technology*. In *Michael Rosenberg*. Wadsworth, Cengage Learning.
- Terry Flew. (2018). *New Media: An Introduction* (Fourth). Oxford University Press.
- Thomas, P.N., E. van der F. (2016). *Interrogating the Theory and Practice of Communication for Social Change: The Basis for a Renewal* (Vol. 4, Issue 1).
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Vahedi, Z. (2020). Social learning theory/social cognitive theory. In *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences, Models and Theories*. Ryerson University, Canada.
<https://doi.org/DOI:10.1002/9781119547143.ch67>
- Widyastuti, D.A.R., Sherly H.N., R. R. (2025). *Ekosistem Komunikasi dalam Konstelasi Transformasi Digital* (1st ed.). Prenada Media.
- Widyastuti, D. A. R., & Wahyuni, H. I. (2024). Autopoietic system: New perspective in the development

-
- communication study. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(2), 190–202.
<https://doi.org/10.24198/jkk.v12i2.57429>
- Yang, J. H. (2008). *The Internet in Indonesia : Development and Impact of Radical Websites* (No. 167; RSIS Working Paper).