

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIA DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI  
KREATIF MAHASISWA IAIN METRO  
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016)**

**Oleh:  
MUHAMMAD HASANUDDIN  
NPM. 1602040121**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1442 H / 2021 M**

**PERAN MEDIA DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI  
KREATIF MAHASISWA IAIN METRO  
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Nizaruddin,S.Ag.M.H

Pembimbing II : Elfa Murdiana M.Hum

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442 H/2021 M

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Prihal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan sebelumnya, maka skripsi saudara:

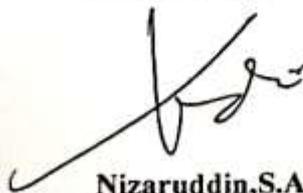
Nama : Muhammad Hasanudian  
Npm : 1602100121  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : PERAN MEDIA DIGITAL TERHADAP  
PENGEMBANGAN EKONOMI KRIATIF  
MAHASISWA IAIN METRO (Studi Kasus  
Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016)

Telah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

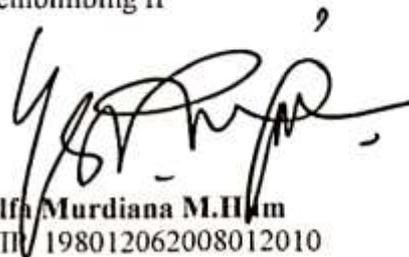
*Wassalamu'alaikum Wr, Wb*

Pembimbing I



**Nizaruddin, S.Ag. M.H**  
NIP. 197403021999031001

Metro, Juni 2021  
Pembimbing II



**Elfa Murdiana M.H.**  
NIP. 198012062008012010

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi dibawah ini:

Judul Proposal : PERAN MEDIA DIGITAL TERHADAP  
PENGEMBANGAN EKONOMI KRIATIF  
MAHASISWA IAIN METRO (Studi Kasus Mahasiswa  
Ekonomi Syariah Angkatan 2016)

Nama : Muhammad Hasanudin

Npm : 1602100121

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag. M.H**  
NIP. 197403021999031001

Metro, Juni 2021  
Pembimbing II

**Alfa Murdiana M.Hum**  
NIP. 198012062008012010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0726) 41507, Fax (0725) 47296, Website: [www.metro.iainmetro.ac.id](http://www.metro.iainmetro.ac.id), E-mail: [iainmetro@iainmetro.ac.id](mailto:iainmetro@iainmetro.ac.id)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-2216 / 10-28.3 / 0 / PP-009 / 07 / 2021

Skripsi dengan judul: PERAN MEDIA DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MAHASISWA IAIN METRO (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016). Disusun oleh : MUHAMMAD HASANUDDIN, NPM: 1602040121, Jurusan : Ekonomi Syariah Telah di Munaqosyahkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Selasa/29 Juni 2021.

**TIM PENGUJI :**

- |                   |                                  |         |
|-------------------|----------------------------------|---------|
| Ketua / Moderator | : Nizaruddin S.Ag., M.H          | (.....) |
| Penguji I         | : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I    | (.....) |
| Penguji II        | : Elfa Murdiana, M.Hum           | (.....) |
| Sekretaris        | : Aulia Ranny Priyatna, M. E. Sy | (.....) |



Mengetahui  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## ABSTRAK

### PERAN MEDIA DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MAHASISWA IAIN METRO (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2016)

Oleh  
**Muhammad Hasanuddin**  
NPM. 1602040121

Ekonomi kreatif memiliki peranan yang penting dalam rangka pembangunan serta peningkatan perekonomian suatu negara. Perkembangan ekonomi kreatif juga mampu meningkatkan pendapatan mahasiswa dan masyarakat umum lainnya, dengan membuka lapangan pekerjaan serta membuka peluang usaha kecil menengah untuk meningkatkan ekonomi mereka. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji tentang Peran Media Digital Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Mahasiswa IAIN Metro. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui seperti apa peran yang ditimbulkan dari adanya media digital terhadap perekonomian mahasiswa IAIN Metro khususnya untuk mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengumpulkan sumber-sumber yang relevan sebagai dasar penelitian yaitu dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sesuai dengan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yakni suatu penelitian yang memfokuskan pada penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam pengambilan *sample* wawancara, peneliti menggunakan teknik sampling yaitu *Purposive Sampling*, dimana peneliti dalam menentukan informan dengan melakukan pertimbangan tertentu yang dianggap mewakili objek dan dianggap relevan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menyajikan analisis data yang diperoleh melalui penelitian lapangan bahwa peran adanya media digital untuk pengembangan ekonomi kreatif (1) peningkatan kreatifitas untuk setiap pelaku usaha (2) Aspek penemuan, untuk memfokuskan kepada penciptaan sesuatu yang baru yang berbeda dari yang sudah ada (3) Media digital sebagai media pendukung untuk pengembangan kreatifitas, gagasan serta ide untuk mempermudah pelaku memulai usaha.

**Kata Kunci : Peran Media Digital; Perekonomian Masyarakat; Ekonomi Syariah.**

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hasanuddin

Npm : 1602040121

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwasanya tugas skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2021

Menyatakan,



**Muhammad Hasanuddin**  
**NPM. 1602040121**

## MOTTO

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُغْنِي الْآيَاتُ وَالنُّذُرُ عَنْ قَوْمٍ  
لَا يُؤْمِنُونَ

**Artinya :** *Katakanlah: "Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman". (Q.S. Yunus ayat 101).*

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur peneliti hanturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan rendah hati peneliti persembahkan keberhasilan studi dan do'a ini kepada:

1. Kedua Orang Tuaku, Ibu Siti Nurnah dan Bapak Tirso Muhammad Saril yang sangat saya hormati dan saya sayangi, yang telah mengasuh, mendidik, membimbing, serta senantiasa dengan tulus dan ikhlas mendo'akan saya dan selalu memberikan kasih sayang dalam meraih keberhasilan saya serta memberi dukungan materil dan moril demi pendidikan saya.
2. Untuk kakak dan adikku yang telah mendukung dan mendo'akan keberhasilan saya.
3. Bapak Nizaruddin, S.Ag.M.H., dan Ibu Elfa Murdiana M.Hum., selaku pembimbing skripsi yang selalu memberi bimbingan dan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Pejabat dan perangkat kepengurusan IAIN Metro yang telah membantu dan memfasilitasi selama melakukan penelitian.
5. Para sahabat seperjuangan selama kuliah, serta teman teman seperjuangan bimbingan skripsi yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung serta menjadi motivasi tambahan dalam menyelesaikan pendidikan saya.
6. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan ekonomi syariah IAIN Metro.

Terimakasih saya ucapkan atas keikhlasan dan ketulusan dalam mencurahkan do'a untuk saya. Terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua. Semoga kita semua selalu termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat. Aamiin.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat iman, islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan proposal dengan lancar tanpa hambatan suatu apapun. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW, seorang Nabi yang patut diteladani baik perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yamil akhir. Aamiin.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Didalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

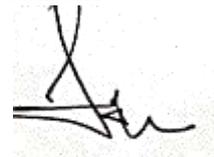
1. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Darma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag. M.H Selaku pembimbing I serta Ibu Elfa Murdiana M.Hum selaku Pembimbing II telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan proposal ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak berbagi serta memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti
6. Teman-teman Ekonomi Syariah yang telah bersama-sama mencari ilmu dan saling memotivasi peneliti untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini di IAIN Metro.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya untuk memperbaiki penulisan karya ilmiah. Akhirnya peneliti berharap hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juni 2021

Peneliti



**Muhammad Hasanuddin**

NPM.1602040121

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>OROSONALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Penelitian Relevan .....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Media Digital .....	11
1. Pengertian Media Digital .....	11
2. Jenis-Jenis Media Digital.....	13
3. Penggunaan Media Digital .....	14
4. Manfaat Media Sosial Dalam Pemasaran .....	18
5. Peran Teknologi Dalam Pengembangan Ekonomi .....	20
6. Peran Teknologi Dalam Industri Kreatif .....	21
B. Ekonomi Kreatif .....	23
1. Pengertian Ekonomi Kreatif .....	23
2. Peran Ekonomi Kreatif .....	25

3. Pokok-Pokok Ekonomi Kreatif .....	26
4. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	33
1. Jenis Penelitian .....	33
2. Sifat Penelitian.....	33
B. Sumber Data.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Wawancara .....	36
2. Dokumentasi .....	37
D. Teknik Analisi Data .....	37

### **BAB IV HASIL PEELITIAN**

A. Gambaran Umum Ekonomi Syariah .....	39
1. Profil nomi Syariah .....	39
2. Visi dan Misi Studi Ekonomi Syariah IAIN Metro .....	40
B. Peran Media Digital Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Mahasiswa IAIN Metro.....	41
C. Analisis Peran Media Digital Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Mahasiswa IAIN Metro.....	51

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	54
B. Saran.....	55

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Data Mahasiswa Penggiat Ekonomi Kreatif .....	35
-----------	---	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. APD
2. Foto Dokumentasi
3. SK Pembimbing
4. Surat Tugas
5. Surat Keterangan Izin Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pengaruh *New Media* atau “Media Baru” memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat secara individu maupun kelompok. Berbagai penelitian telah membuktikan betapa dahsyatnya pengaruh media baru dalam hidup bermasyarakat terutama berpengaruh pada generasi muda dalam hal ini terhadap mahasiswa. Salah satu pengaruh media baru adalah terjadi perubahan pola dan bentuk komunikasi antara anak dengan orang tua, antara remaja dan lingkungan pergaulannya, serta mahasiswa terhadap dosen. Perubahan pola pikir yang cenderung mengarah kepada *self disclosure* terutama di media sosial, serta memberikan seseorang memiliki sifat lebih konsumtif. Keadaan ini telah disampaikan oleh McLuhan dengan Teori Determinisme Teknologi yang menggambarkan mengenai pengaruh media.

Eksplorasi media baru mulai mengarah serta mengancam keberadaan cara pandang objektif dan ruang publik. Keberadaan media baru juga sedikit banyak merubah gaya hidup mahasiswa, dimana mahasiswa sekarang lebih pasif dalam proses komunikasi langsung dan lebih terfokus kepada informasi – informasi yang mereka akses dari media baru. Media begitu memenuhi keseharian hidup kita yang tanpa disadari akan kehadirannya dan juga pengaruhnya. Media memiliki fungsi sebagai sumber informasi, penghibur, edukasi. Media sering menurunkan derajat kita menjadi komoditas yang dapat

dijual pada penawar tertinggi. Media membantu mendefinisikan kita ,mereka membentuk realitas kita<sup>1</sup>

Seorang mahasiswa mutlak *live long learner* atau pembelajar seumur hidup yang artinya selalu peka terhadap hal – hal baru dan selalu mengasah keterampilan sesuai kebutuhan saat ini. Hal yang dilakukan mahasiswa untuk berperan dalam era industri ini adalah dengan menganbangkan pola pikir kritis dan tidak mudah tergerus dalam pengaruh negatif. Hal ini berarti dengan banyaknya informasi yang bisa didapat, mahasiswa harus mampu melihat manakah informasi yang dapat dipercaya ,serta tidak langsung percaya dengan segala informasi yang belum tentu kebenarannya.<sup>2</sup>

Peneliti menyaksikan sendiri dalam kehidupan sehari harinya bahwa manusia memiliki ketergantungan yang amat tinggi terhadap *gadget* baik dilingkungan rumah ataupun lingkungan kampus, ketergantungan ini sudah dalam kategori *addict*. Bahkan dalam forum diskusi di kelas dalam kegiatan belajar mengajar pun untuk mencari jawaban mahasiswa lebih sering membuka *search engine google* daripada mencari jawaban di buku – buku referensi.<sup>3</sup>

Seiring perkembangan zaman ,internet sebagai media digital telah menawarkan berbagai macam kemudahan seiring perkembangan jaman. Manusia modern begitu dimanjakan oleh media ini. Mahasiswa sebagai

---

<sup>1</sup> Baran (2004),*Pengantar Komunikasi Massa:Literasi Media dan Budaya*.Jakarta : Salemba Humanika . hal.4

<sup>2</sup> Pradipta Mulia Insani , *Peran Mahasiswa di Era Revolusi Industri 4.0* . Jurnal Komunikasi (2019)

<sup>3</sup> Observasi Peneliti, Tanggal 13 Maret 2020 , Kepada Beberapa Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, Pukul 14.00 WIB

generasi muda yang terdidik secara teori harus memiliki *individual competence* yang lebih tinggi dibanding masyarakat yang tidak memiliki pendidikan formal yang tinggi. Kedekatan mahasiswa dengan media digital telah membawa perubahan yang sangat berarti. Perubahan yang telah terjadi membawa mereka lebih mudah untuk mengakses informasi yang ada.

Media digital pada saat ini sudah menjadi suatu hal yang hampir wajib dimiliki oleh masyarakat milenial karena sebagai penunjang komunikasi secara praktis. Media digital juga khususnya *smartphone* mempunyai banyak sekali aplikasi online yang dapat menunjang kegiatan manusia, untuk para anak muda di zaman milenial ini sudah sangat marak bisnis online, tanpa kita harus memiliki lapak atau gerai untuk menjual suatu produk, di situs jual beli online sudah banyak yang menggunakan untuk menjajakan produk yang akan dijual.

Namun dalam pemanfaatan media digital dikalangan masyarakat belum mampu memanfaatkan secara maksimal, masyarakat terkadang memanfaatkan media digital hanya untuk sarana komunikasi, hiburan dan mengakses sosial media.

Untuk menjawab ketergantungan mahasiswa terhadap media digital tentang pengaruh dan dampak yang timbul akibat isi (*content*) media digital cenderung negatif dan tidak diharapkan, perlu dikenalkan dengan *media literacydigital* atau melek media digital yaitu suatu kemampuan, pengetahuan, kesadaran dan keterampilan secara khusus kepada khalayak sebagai pembaca media cetak, peselancar di dunia maya penonton televisi, atau

pendengar radio. Media Digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media informasi yang terhubung atau terkoneksi dengan internet termasuk penggunaan *smartphone*.<sup>4</sup>

Sumber daya manusia sangat memengaruhi dalam dunia teknologi dan informasi karena Sumber Daya Manusia ini menentukan biasa tidaknya seorang mengoperasikan atau mengakses sebuah informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi tersebut, tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat juga mengalami perkembangan dimana kebutuhan masyarakat kian meningkat terutama dalam bidang komunikasi.

Sumber Daya Manusia ini sangat penting dalam mengaplikasikan segala bentuk teknologi yang dimiliki oleh suatu lembaga. Terlebih lagi ditengah hiruk pikuknya era informasi yang mengakibatkan segalanya berubah dengan cepat, mau tak mau menuntut adanya Sumber Daya Manusia yang bermutu yang mampu menyesuaikan diri dengan segala bentuk perubahan yang sedang terjadi.

Perkembangan teknologi secanggih apapun, orientasi manusia tetap sangat penting karena dengan kehadiran dan pemanfaatan teknologi yang paling canggih pun unsur manusia tetap merupakan unsur yang paling penting.<sup>5</sup> Peneliti mengamati bagaimana mahasiswa IAIN Metro mampu

---

<sup>4</sup> Juliana Kurniawati dan Siti Baroroh dalam "Literasi media digital Mahasiswa Universitas Bengkulu (Survei tingkat literasi Media Digital pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Ditinjau dari aspek individual competence)" Jurnal Komunikator Vol.8 No.2 (2016)

<sup>5</sup> Siagian, S.P. 2009. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Rineka Cipta, Jakarta. Hal.48

memanfaatkan media digital sebagai suatu alat penggalian potensi diri dan memacu minat berwirausaha.

Media digital sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi di Indonesia banyak mahasiswa yang memulai usahanya melalui media digital baik dari segi pembuatan produk sampai penjualan produk melalui media digital, ada juga yang hanya pemasarannya saja yang menggunakan media digital.

Usaha – usaha yang di rintis mahasiswa tergolong dalam perekonomian kreatif. Ekonomi kreatif digagas pertama kali di Inggris oleh Jhon Howkins melalui bukunya *creative economy*. Menurut Howkins ekonomi kreatif merupakan aktifitas perekonomian yang lebih mengandalkan ide atau gagasan (Kreatif) untuk mengelola material yang bersumber dari lingkungan sekitarnya menjadi bernilai tambah ekonomi. Di lihat dari gagasan tersebut, secara realistis-sederhana ekonomi kreatif (*creative conomy*) diartikan sebagai talenta (ide kreatif-inovatif) dengan nilai ekonomi yang mampu merubah kualitas hidup manusia menjadi lebih sejahtera. Ekonomi kreatif lebih megandalkan kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi karyanya , sehingga mampu menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan.<sup>6</sup>

Konsep ekonomi kreatif merupakan konsep yang di dasarkan pada kemampuan dan ketrampilan manusia. Oleh karena itu bangkitnya gelombang ekonomi baru menuntut inovasi dan kreatifitas masyarakat, sehingga

---

<sup>6</sup> Herie Saksono, “ *Ekonomi Kreatif*”: Talenta Baru pemicu Daya Saing Daerah .” *jurnal.kemendagri.go.id*. 2012, 95-96

dibutuhkan kualitas sumber daya manusia sebagai pelaku ekonomi kreatif. Kondisi ini dikaitkan dengan kemampuan dalam mengelola potensi lokal yang ada. Perkembangan ekonomi kreatif tidak terlepas dari perkembangan industri kreatif karena pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan dukungan dari industri ekonomi. Perkembangan ekonomi kreatif diyakini sebagai cara negara berkembang untuk mengikuti perkembangan ekonomi global. Hal ini karena sektor ekonomi kreatif di tempat tertentu sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia serta manajemen yang baik dalam pengembangan suatu kreatifitas dalam suatu produk yang diciptakan. Kualitas sumber daya manusia dalam menggali kreatifitas sebagai inovasi dorongan utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Dalam pengembangan ekonomi kreatif akan meningkatkan bisnis kompetitif. Perkembangan sektor ekonomi kreatif juga harus berorientasi pada aspek budaya masyarakat. Sehingga perkembangan sektor ekonomi yang menguntungkan akan berdampak pada bangkitnya peluang bisnis yang digerakan oleh masyarakat.<sup>7</sup>

Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya *online shop*, grup dagang *online*, dan model *e-busines* lainnya

---

<sup>7</sup> Muhammad Hasan, "Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 1 (2018): 82.

adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan.<sup>8</sup>

Dalam hal ini peneliti akan mengambil sampel dari beberapa mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2016 , khusus untuk angkatan 2016 hanya tersisa beberapa mahasiswa yang aktif ,maka peneliti akan meneliti mahasiswa yang mempunyai bisnis atau usaha kreatif yang memanfaatkan media digital, dari 16 sektor ekonomi kreatif ,peneliti hanya mengambil 5 sektor ekonomi kreatif yang akan di teliti.

Dari hasil penelitian wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa mahasiswa yang mempunyai bisnis seperti bisnis di bidang fashion,kriya,desain grafis,fotografi,dekorasi dalam pengembangan bisnisnya para pelaku usaha menggunakan media digital yaitu *smartphone* dan komputer untuk menunjang kegiatan bisnisnya, dalam pemanfaatan *smartphone* mahasiswa menggunakan aplikasi – aplikasi sebagai penunjang kegiatan promosi , aplikasi yang digunakan seperti, *whatsapp*, *instagram*,*facebook* karna menurut mereka aplikasi tersebut dinilai sebagai aplikasi yang paling banyak di akses para kaum milenial dan melihat peluang dari media sosial timbul untuk memasarkan produk di aplikasi tersebut

Dari pengamatan peneliti, peneliti akan mendalami apa yang dialami mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro untuk memanfaatkan media digital sebagai alat untuk mengembangkan nilai ekonomi.

---

<sup>8</sup> Qurata Ayuni,Hafied Cangara,Arianto, "Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan". Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 23 No.2 ,Desember 2019 . 129-141

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas , maka penulis berminat untuk meneliti secara lebih mendalam menggunakan metode deskriptif kualitatif mengenai **“Peran Media Digital Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Mahasiswa Ekonomi Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kota Metro)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang diatas, maka muncul rumusan masalah yaitu;

1. Bagaimana peran media digital terhadap perkembangan ekonomi kreatif mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro.
2. Apa kendala mahasiswa dalam menggunakan media digital sebagai alat untuk membantu mengembangkan ekonomi kreatif mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah media digital berperan dalam perkembangan ekonomi kreatif mahasiswa IAIN Metro dalam hal ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah.
- b. Mengetahui kendala mahasiswa dalam menggunakan media digital sebagai alat untuk mengembangkan ekonomi kreatif.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini adalah untuk dapat menambah wawasan keilmuan mengenai pengaruh media digital terhadap ekonomi kreatif.

### b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan keilmuan bagi pihak-pihak yang mengevaluasi pengaruh media digital terhadap ekonomi kreatif mahasiswa.

## D. Penelitian Relevan

Dalam penelusuran yang kajiannya berhubungan dengan tema pengaruh media digital terhadap ekonomi kreatif mahasiswa ekonomi syariah yang akan dibahas, oleh karena itu dalam penelitian relevan ini akan memaparkan penelitian sebelumnya untuk menghindari adanya asumsi plagiatisasi, diantaranya yaitu;

Penelitian yang dilakukan oleh Okta Sujatmiko mahasiswa jurusan syariah dan ekonomi islam program studi ekonomi syariah STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2015, dengan judul "*Fungsi Alat Telekomunikasi Seluler (Smartphone) Terhadap Pengembangan Kailmuan Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro Angkatan 2011)*". Penelitian ini membahas tentang fungsi alat telekomunikasi seluler (*Smartphone*) dapat menjadi suatu kajian yang menambah ilmu pengetahuan

tentang ekonomi islam terutama yang berkaitan dengan pengembangan ilmu-ilmu ekonomi islam. Dengan adanya *smartphone* dapat menjadi suatu media untuk belajar yang bijak terutama bagi mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro.<sup>9</sup>

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Dwi Lestari Mahasiswa Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro 2016, dengan judul “*Bisnis Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2011 STAIN Jurai SiwoMetro)*” . Penelitian ini membahas tentang bisnis *online* , dalam bisnis *online* terdapat kelebihan dan kekurangan ,kelebihan bisnis *online* antara lain bisnis *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, modal relatif sedikit, tidak perlu karyawan dalam jumlah banyak. Sedangkan kekurangan bisnis *online* meliputi pembeli tidak dapat memperhatikan lebih detail dari produk yang mereka beli, banyak terjadi penipuan, dan terkadang barang tidak sesuai dengan gambar.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Okta Sujatmiko, "Fungsi Alat Telekomunikasi (*smartphone*) Terhadap Pengembangan Keilmuan Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro Angkatan 2011)," Skripsi jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro, 2015.

<sup>10</sup> Dwi Lestari, "Bisnis Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2011 STAIN Jurai Siwo Metro)". Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Media Digital

##### 1. Pengertian Media Digital

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Media merupakan alat atau sarana<sup>11</sup>. Media merupakan alat bantu yang dapat memudahkan pekerjaan. Setiap orang pasti ingin pekerjaan yang dibuatnya dapat diselesaikan dengan baik dan dengan hasil yang memuaskan. Kata media berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang berarti “ pengantar atau perantara” , dengan demikian dapat diartikan bahwa media merupakan wahana penyalur informasi belajar atau penyalur pesan.<sup>12</sup>

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada *public* dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto. Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet.

Berbeda dengan digital, Secara etimologis istilah digital tersebut berasal dari bahasa Yunani , yakni Digitus yang artinya jari jemari tangan atau juga kaki manusia yang jumlahnya 10. Dalam hal ini, nilai 10 tersebut terdiri dari

---

<sup>11</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Diakses 10.27 Tanggal 09 November 2020, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/beranda>

<sup>12</sup> Deni Hardianto, “*Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Komputer*” 2012.

2 radix, yakni 1 serta 0. Itulah asal mulanya dari penggunaan istilah digital didalam sistem bilangan biner.<sup>13</sup>

Teknologi Digital adalah suatu perangkat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi cenderung pada sistem pengoperasian otomatis menggunakan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanya sistem penghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik (kode digital)<sup>14</sup>.

Berdasarkan pengertian diatas, digital adalah suatu perangkat yang tidak menggunakan tenaga manusia akan tetapi menggunakan sistem pengoperasian otomatis dengan menggunakan sistem komputerisasi atau format yang dapat di baca oleh komputer.

Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas, maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>15</sup>

Dapat dipahami bahwa media digital adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan sistem komputerisasi atau dengan menggunakan format yang dapat di baca oleh komputer baik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis

---

<sup>13</sup><https://Pendidikan.Co.Id/Pengertian-Digital/>, Dikutip Pada 14 September 2020 Pukul 20.50 WIB

<sup>14</sup><https://Www.Studiobelajar.Com/Teknologi-Digital/>, Dikutip Pada 14 September 2020, Pukul 21.16

<sup>15</sup> Widya, "Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif," 104.

seperti teks atau gambar/foto baik menggunakan saluran media seperti televisi, komputer, internet atau yang lainnya.

## 2. Jenis-Jenis Media Digital

### a. Website

Komponen perangkat lunak yang didasarkan pada kerangka web standart berorientasi objek dan teknologi untuk menggunakan web yang secara elektronik menghubungkan aplikasi dari pengguna yang berbeda dan platform komputasi yang berbeda.<sup>16</sup>

### b. *Social media*

Sosial media merupakan media online dimana para penggunanya biasa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten seperti text, gambar, video, maupun untuk streaming online. Contohnya seperti instagram, facebook, youtube, dan twitter.<sup>17</sup>

### c. *Online advertising,*

*Online advertising* adalah iklan yang di buat secara *online* atau *website* untuk menarik pelanggan. Dengan adanya media iklanonline jadi kita lebih cepat memasarkan pariwisata dengan menaruh iklan di *website-wibsite* yang menyediakan tempat pasang iklan *online*.

### d. *Forum discussion,*

*Forum discussion*, adalah kumpulan forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari

---

<sup>16</sup> Rasya Puteri Ardhiyani Dan Herry Mulyono, “ Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo” Vol 3 (2018): 955

<sup>17</sup> I Gede Agus Krisna Warmayana, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era 4.0” Vol 3 (2018): 6.

semuanya yang terhubung dalam suatu jaringan. Hyperlink dimuat bersifat searah. Web forum memiliki topik atau trade untuk dibahas yang dibuat dengan langkah update info dalam web tersebut oleh pembuat web forum tersebut.

e. *Mobile application,*

*Mobile application,* adalah aplikasi mobile yang di desain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet. Platform aplikasi mobile ada 4 yaitu android, ios, windows 8 dan windows phone. Aplikasi yang dikembangkan yang berbasis mobile adalah seperti pemesanan tiket pesawat atau hotel yang mana bisa dilakukan lewat telepon pintar.<sup>18</sup>

Berdasarkan jenis-jenis media digital dapat dipahami bahwa media digital memiliki beberapa jenis yang memiliki fungsi dan cara kerja yang berbeda.

Dapat dipahami bahwa jenis media digital masing-masing memberikan kontribusi dalam mendukung sebuah kegiatan perekonomian secara *onlinemaupun offline*, secara fungsi dan manfaat mampu mempermudah kegiatan digital manusia.

### **3. Penguanaan Media Digital**

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah bagian penting dalam lingkungan pemasaran tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana, dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran

---

<sup>18</sup> Krisna, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0," 8.

juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, semuanya tergantung pada bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pemasarannya.<sup>19</sup>

Definisi komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya<sup>20</sup>. Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

b. Konsep Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan bisa secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membelinya.

Konsep ini juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang

---

<sup>19</sup> Qurata, Hafied dan Arianto, "Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan", Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol 23 No.2, 2019. 131-132

<sup>20</sup> Qurata, Hafied dan Arianto, "Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan". 133

lebih banyak pembelian. Perubahan model bisnis dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*) saat ini telah merubah cara atau sistem berkomunikasi oleh orang – orang yang terlibat didalamnya.

Komunikasi pada ritel konvensional (*offline*) mayoritas terbentuk secara tatap muka. Dimana ada penyedia barang/produk atau penjual yang menjual produk mereka di tempat – tempat tertentu seperti pasar,toko dan lain sebagainya. Komunikator dalam hal ini penjual menyampaikan pesan yang berisi informasi tentang produk/barang , harga produk ,dan lain sebagainya. Calon pembeli juga dapat langsung melihat atau memastikan kondisi barang/produk yang akan dibeli. Dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli terjalin komunikasi dua arah. Dimungkinkan terjadi tawar-menawar terutama dipasar tradisional. Ritel konvensional juga menggunakan beberapa media massa baik itu cetak maupun elektronik, sebagai media promosi barang/produk mereka. Iklan melalui media massa ini tujuannya untuk mempengaruhi khalayak (pembeli) untuk membeli produk mereka.

c. Potensi Media Sosial dalam pemasaran

Perkembangan media sosial dalam perannya sebagai pendukung dunia usaha terus meningkat. Mudough bahkan menyatakan bahwa kegiatan marketing dengan memanfaatkan media sosial tidak lagi dianggap sebagai faktor pelengkap saja namun sudah menjadi elemen utama dalam strategi promosi,selain karena faktor biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan strategi konvensional ,media sosial juga

unggul dalam kecepatan penyampaian informasi.<sup>21</sup> Itulah sebabnya mengapa semakin lama semakin banyak dunia usaha yang memutuskan menggunakan media sosial dalam pengembangan bisnisnya, yang kemudian dikenal sebagai *Digital Marketing*.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial baik melalui *blog, sosial networking, facebook* dan *instagram* merupakan langkah strategis dalam mempromosikan hasil produk. Para pengusaha makin menyadari potensi media sosial yang tidak hanya berfungsi untuk pemasaran produk namun juga dapat menjadi ajang diskusi dan interaksi antara konsumen dan produsen, antar sesama konsumen atau antara konsumen dan calon konsumen.

Banyak masyarakat saat ini yang sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan mencari testimonial dari pembeli sebelumnya. Hal ini dianggap penting terutama bagi bisnis online di mana konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga tidak mendapatkan gambaran yang detail terkait bahan, ukuran ataupun kondisi fisik produk yang akan dipesannya. Apabila calon konsumen kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian, maka proses inilah yang disebut sebagai "*Zero Moment Of Truth*" (ZMOT), yaitu sebuah proses di mana keputusan calon konsumen untuk membeli tidak disebabkan oleh iklan, merk atau layanan, melainkan konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk yang

---

<sup>21</sup> Kirtis, Karahan, 2011; Ahmed & Zahid, 2014:546; Pane, 2014:13

akan dibeli dari berbagai sumber. Dahulu hanya tokoh atau artis yang menjadi *influencer* kini semua orang bisa menjadi *influencer*.<sup>22</sup>

Dilihat dari penjelasan diatas bahwa sebagian besar konsumen lebih percaya dengan hasil penilaian seseorang yang telah lebih dulu membeli barang yang akan dibeli calon konsumen. Dikarenakan beberapa alasan seperti penilaian yang disampaikan oleh konsumen terdahulu adalah fakta , bukan untuk sengaja menguntungkan produk tersebut, namun dengan demikian calon konsumen lebih percaya dengan pendapat seseorang yang telah membeli barang tersebut.

#### 4. Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran

Perkembangan sosial media yang sangat dinamis telah memosisikan sosial media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

a. *Persolanal brending is not only figure, it's for everyone*

Berbagai media sosial, anatara lain facebook, twitter, dan youtube dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun personal brending melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karna audiensinya yang akan mentukan<sup>24</sup> .

---

<sup>22</sup> Situmorang, 2011-222

<sup>23</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 362

<sup>24</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 362-363

- b. *Fantastic marketing result throught sosial media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.*

Hasil pemasaran fantastis dapat diraih dari media sosial. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, mereka sering menggunakan *smartphone*. Fenomena ketika cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka, yang sudah terkenal dengan sebuah *smartphones*. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam.

- d. Media sosial memiliki sifat viral

Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut sosial maedia marketing. Social media marketing menggunakan berbagai macam alat dalam

web, antara lain blogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten.<sup>25</sup>

Seperti yang kita ketahui bersama media sosial saat ini sangat pesat baik untuk komunikasi maupun untuk bisnis, media sosial sangat cepat diakses oleh masyarakat seluruh dunia, dengan demikian masyarakat memanfaatkan media sosial untuk berbagai macam keperluan baik untuk mencari dan membuat berita sampai untuk kegiatan perekonomian.

## **5. Peran Teknologi Dalam Pengembangan Ekonomi**

Kondisi ekonomi, sosial dan budaya tidak dapat dilihat pada lokasi atau wilayah geografis saja, tetapi juga melihat penetrasi teknologi itu dalam masyarakat. Misalnya, melalui grafitasi masyarakat akan teknologi informasi dan komunikasi , serta kemampuan masyarakat untuk mengkonsumsi teknologi informasi dan telekomunikasi itu sendiri pada wilayah tersebut, serta kemampuan masyarakat untuk mengkonsumsi teknologi dan komunikasi, baik konsumsi dalam arti pengadaan/pembelian teknologi maupun latar belakang pendidikan.

Teknologi telah merasuk dalam kehidupan masyarakat , dan dengan terpaksa, suka tidak suka orang harus beradaptasi dengan teknologi tersebut, oleh karena itu, kita harus mengubah kultur masyarakat. Mempersiapkan masyarakat dalam menerima realitas tersebut sebagai bagian dalam kehidupannya menjadi hal yang penting. Misalnya, kultur

---

<sup>25</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 363

*face to face* yang mengandalkan kultur lisan berubah kedalam *telephone interaction* , atau kultur *face to face* yang mengandalkan kultur tersendiri yaitu kultur menulis.

Kemampuan dalam membaca dan menulis (melek huruf) dan kemampuan menulis kalimat menjadi hal yang penting. Belum lagi persoalan teknis tentang penggunaan perangkat kerasnya, bukan persoalan pengadaan, tetapi bagaimana menyiapkan orang terbiasa menggunakan teknologi sebagai bagian dari kerja sama utama. Mengubah kultur tidak dapat dilakukan secara sekejap melalui *workshop* dengan jangka waktu pendek.

Tingkat pengetahuan seseorang mengenai suatu ide baru atau inovasi juga dipengaruhi oleh intensitas hubungan dengan orang-orang yang tergolong inovator atau agen pembaruan , dan tingkat persinggungannya dengan media massa.<sup>26</sup>

Dalam perekonomian saat ini teknologi yang tersedia sangat beragam, mulai dari mesin pabrik, robot, *gedget* yang mampu memberikan kontribusi untuk manusia sehingga kegiatan produksi dan perekonomian menjadi lebih ringan, tidak seutuhnya dikerjakan oleh tenaga manusia melainkan dikerjakan dengan mesin yang dioperasikan oleh manusia.

## **6. Peran Teknologi dalam Industri Kreatif**

Industri kreatif adalah bagian dari ekonomi kreatif. Republik Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif, yang berfokus pada

---

<sup>26</sup> S.Bayu Wahyono, "Optimalisasi Program Desa Informasi Melalui Penguatan Kelembagaan," Dosen Jurusan Teknologi Pendidikan UNY, dan Dosen Sosiologi Pascasarjana serta Kajian Budaya dan Media Sekolah Pascasarjana UGM. 2011 , 6-8

penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global.

Menurut Indra Utoyo, Direktur IT PT. Telkom, Tbk, ada tiga pilar utama yang menjalin terbentuknya Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI). Tiga pilar tersebut adalah :

- a. Industri – Ekonomi Kreatif yang telah menjadi acuan pengembangan utama di Departemen Perindustrian maupun Perdagangan.
- b. Memperpanjang kemampuan Industri Kreatif tersebut dengan memanfaatkan keunggulan Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- c. Pilar budaya sebagai upaya melibatkan secara langsung masyarakat kreatif, sebagai daya dorong, sekaligus sebagai faktor pembeda nyata yang unik dalam persaingan global.

Dalam industri kreatif khususnya peranan teknologi informasi menjadi dominan dalam menghasilkan karya kreatif, Diantara 16 kelompok industri kreatif, setidaknya lebih dari 10 industri sangat terkait erat dengan teknologi informasi. Industri tersebut yaitu Industri periklanan, arsitektur, desain, video, film dan fotografi, permainan interaktif (game), musik, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, juga riset pengembangan.

Tersedianya piranti keras sebagai pendukung utama subsektor industri kreatif dalam mengolah data, memproduksi, pasca produksi dan distribusi. Pengembangan teknologi *processor* ini menawarkan kemudahan – kemudahan yang dapat dinikmati dalam proses pembuatan menjadi lebih cepat dan tingkat kualitas yang dihasilkan lebih baik.<sup>27</sup>

Ekonomi kreatif belakangan ini menjadi suatu terobosan masyarakat untuk lebih produktif dan kreatif, ide dan wawasan menjadi kunci berawalnya kreatifitas yang menghasilkan nilai ekonomi, tak lupa pula teknologi menjadi sumber mencari wawasan dan teknologi pula yang mampu membantu berlangsungnya kegiatan ekonomi kreatif.

## **B. Ekonomi Kreatif**

### **1. Pengertian Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan keluasan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.<sup>28</sup> Istilah ekonomi kreatif berkembang dari modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah.<sup>29</sup>

Ekonomi kreatif di gagas pertama kali di Inggris oleh Jhon Howkins melalui bukunya *Creative Economy*. Menurut Howkins

---

<sup>27</sup> Ramalina Silaen, "Peran Teknologi dalam Industri Kreatif Indonesia." *Academia Edu*, Dikutip pada 15 Desember 2020. 2-5

<sup>28</sup> Heny Febria Sari, "Pemberdayaan Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Sekripsi Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro*, 2017, 21-23

<sup>29</sup> Rochmat Aldy Purnomo, "Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia" (*Nulisbuku.Com*, 2016), 6.

ekonomi merupakan aktifitas perekonomian yang lebih mengandalkan ide atau gagasan (kreatif) untuk mengelola material yang bersumber dari lingkungan sekitarnya menjadi bernilai tambah ekonomi. Di lihat dari gagasan tersebut bahwa secara realistis - sederhana ekonomi kreatif diartikan sebagai talenta dengan nilai ekonomi yang mampu merubah kualitas hidup manusia lebih sejahtera. Ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreatifitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi karyanya , sehingga mampu menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan.<sup>30</sup>

Perkembangan sektor ekonomi kreatif suatu bangsa akan bersaing dan berdampak pada kehidupan sosial jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu bangkitnya gelombang ekonomi baru menuntut inovasi dan kreatifitas masyarakat, sehingga dibutuhkan kualitas sumber daya manusia sebagai pelaku ekonomi kreatif. Kondisi ini harus dikaitkan dengan kemampuan dalam mengelola potensi lokal yang ada. Kualitas sumber daya manusia dalam menggali kreatifitas sebagai inovasi merupakan dorongan utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Dalam pengembangan ekonomi kreatif akan meningkatkan bisnis yang kompetitif. Perkembangan sektor ekonomi kreatif juga harus berorientasi pada aspek budaya masyarakat. Sehingga perkembangan sektor ekonomi

---

<sup>30</sup> Herie Saksono, "*Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah,*" *Junal.Kemendagri.Go.Id*, 2012, 95-96

yang menguntungkan akan berdampak pada bangkitnya peluang bisnis yang digerakkan oleh masyarakat.<sup>31</sup>

Ekonomi kreatif sangat tergantung kepada modal manusia karena ekonomi kreatif membutuhkan sumber daya manusia yang mampu melahirkan ide dan menerjemahkan kedalam barang atau jasa yang bernilai ekonomi. Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan aktivitas yang mengandalkan sebuah ide dengan menciptakan sebuah kreatifitas serta keterampilan untuk mengembangkan suatu produk yang sudah ada maupun yang belum ada untuk menjadikan suatu bisnis yang menguntungkan sehingga dapat menambah suatu pendapatan guna meningkatkan perekonomian.

## **2. Peran Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian suatu bangsa terutama dalam menghasilkan pendapatan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan penerimaan hasil ekspor , meningkatkan teknologi, menambah kekayaan intelektual dan peran sosial lainnya. Ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu bangsa. Ekonomi kreatif secara potensial berperan oleh hal-hal sebagai berikut;

- a. Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan lapangan pekerjaan , dan penerimaan ekspor.

---

<sup>31</sup> Muhammad Hasan, "Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi", Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan, Vol 1 Nomor 1 Januari 2018.

- b. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya dan aspek – aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual dan tujuan wisata.
- c. Ekonomi kreatif merupakan salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi.

Dengan melalui ekonomi kreatif mampu meningkatkan lapangan pekerjaan dengan meningkatkan kreatifitas dengan dibarengi teknologi serta dapat mengembangkan inovasi yang layak serta dengan adanya ekonomi kretaif jantung-jantung ekonomi kretaif semakin berkembang dengan meningkatkan defisa negara melalui inpor barang keluar negeri.

### **3. Pokok-Pokok Ekonomi Kreatif**

Kreatif dan inovatif adalah karakteristik personal yang terpatri kuat dalam diri seorang wirausaha. Bisnis yang tidak dilandasi upaya kreatif dan inovatif bisnis tersebut tidak berkembang. Selain dari kreatif dan inovatif dalam sebuah wirausaha kita juga membutuhkan sebuah kreasi.<sup>32</sup>

Kreasi adalah penciptaan dimana daya kreasi merupakan faktor dalam industri kreatif dengan melibatkan banyak hal yang berhubungan dengan cara – cara mendapatkan input, menyimpan dan mengelolanya. Sehingga daya kreatifitas, keterampilan dan bakat, kemurnian ide adalah faktor suplai yang paling penting. Dengan produk yang unik dan berbeda serta orisinil, produk tersebut mampu berkompetisi dengan produk lawannya dengan baik dan berpotensi menciptakan lapangan kerja.

---

<sup>32</sup> Andreas Syah Pahlevi Dkk, "Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia," Cetakan 1 (CV.Oxy Consultant,2018),15

Terdapat tiga hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreatifitas, penemuan dan inovasi :

- a. Kreatifitas, Suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima di umum. Seseorang yang memiliki kreatifitas dapat memaksimalkan kemampuan dan dapat menciptakan serta menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.
- b. Penemuan, Istilah ini menekankan pada panciptaan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diakui sebelumnya.
- c. Inovasi, Merupakan suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreatifitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk bernilai tambah dan bermanfaat.<sup>33</sup>

Ekonomi kreatif mampu menjadikan seseorang menjadi lebih mandiri karena dengan kreatifitas mampu menjadikan seorang lebih aktif berkreasi sesuka hati dan sesuai dengan selera masing-masing. Dengan adanya ekonomi kreatif mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru dan mengurangi angka pengangguran.

#### **4. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif memiliki beragam jenis yang sudah di programkan oleh pemerintah, namun tidak menutup kemungkinan akan bertambah seiring berjalannya waktu, berikut ini adalah ruang lingkup ekonomi kreatif:

---

<sup>33</sup> Heny Febria Sari,"Pemberdayaan Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Dalam Perpektif Ekonomi Islam", *Skripsi Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2017*, 23-24

- a. Aplikasi dan pengembangan permainan adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
- b. Arsitektur adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan secara menyeluruh dari level makro sampai mikro (misalnya: arsitektur taman, desain interior, dan lainnya).<sup>34</sup>
- c. Design Produk : Hasil dari subsector ini dapat kita temukan pada tangan-tangan terampil desain produk yang menggabungkan unsur ekonomis dan sintetis. Misal ketika membuat desain produk minimal memiliki aplikasi CoreDraw untuk mempercantik desain produk yang kemudian dapat membantu pemasaran barang melalui media sosial.
- d. Fashion, merupakan subsector industri kreatif yang berjalan secara dinamis, terus mengikuti tren setiap tahunnya. Fashion ini kegiatan kreatif yang terkait kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris model lainnya, produksi pakaian modern dan aksesoris lainnya, konsultasi ini produk fashion, serta distribusi produk fashion.<sup>35</sup>
- e. Desain Interior : Desain interior merupakan salah satu subsector yang meminta seseorang memiliki kemampuan dalam penataan ruang

---

<sup>35</sup> Noviana Dan Rusydi, "Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreatifitas Remaja Di Kota Lhokseumawe" 53

dan prabot. Dalam hal ini , seseorang akan terlebih dahulu belajar motif terkait interior. Mulai dari interior rumah, pelavon PVC pernak pernik ruang, wallpaper dinding , dll

- f. Desain komunikasi visual ; Desain komunikasi visual merupakan subsector yang mencakup media promosi untuk periklanan sebuah produk.promosi tersebut dapat disampaikan melalui video pada youtube atau media pada media sosial seperti intagram dan facebook. Jadi, ketika belajar mengenai desain komunikasi visual, sebuah video tidak hanya sebagai media pengenalan produk. Akan tetapi video tersebut juga dapat menjadi sebuah produk.
- g. Seni pertunjukan : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukanbalet,tari-tarian,drama dan musik pertunjukan), desain dan pembuatan busana pertunjukan , tata panggung dan tata pencahayaan.
- h. Film, Animasi dan Video : membuat banyak generasi visual mendadak kaya, film,animasi dan video ini termasuk dalam bidang pembuatan animasi atau video menjadi trend menarik.terlebih video integrasi dengan media sosial dan menghasilkan uang,yang mendidik dan tetu tidak melanggar etika bisnis dalam Islam.
- i. Fotografi : perkembangan industri fotografi didukung oleh minat anak muda sekarang yang semakin tinggi terhadap dunia fotografi.fotografi menjadi menarik karena ditopang oleh media

digital. Dunia fotografi sangat menarik dalam bisnis prewedding , foto balita bahkan dengan pengemasan karya foto yang bisa memberi pelayanan pada berbagai segmen, dalam usaha fotografi menjadi point penting dalam belajar mengambil gambar, teknik pencahayaan , spot foto dan juga design interior pada ruang foto.

- j. Kriya : kriya merupakan segala kerajinan yang berbahan kayu ,logam, kulit , kaca, keramik, dan tekstil. Indonesia sendiri merupakan Negara yang kaya akan kerajinan seni kerajinan kriya. Permodalan juga menjadi masalah klasik lainnya. dalam kerajinan seni kriya ini kita bisa belajar untuk bagaimana pengolahan kayu, bambu dan barang bekas sekalipun menjadi barang yang layak jual.
- k. Kuliner : kuliner memiliki potensi yang kuat untuk berkembang . data dari bekrif menyebutkan bahwa sector ini menyumbang kontribusi 30% dari total sector pariwisata dan ekonomi kreatif . beberapa hal yang masih menjadi perhatian pemerintahan yaitu akses perizinan satu pintu , panduan bisnis dan perizinan , hingga pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha.
- l. Musik : musik merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi , dan distribusi dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik , penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi dan komposisi musik. Perkembangan terbaru saat ini di dunia musik adalah semakin banyaknya platform

- pembelian musik digital yang mudah dan murah sehingga mengurangi aksi pembelajaran.
- m. Periklanan : merupakan suatu penyajian materi yang berisi pesan persuasif kepada masyarakat untuk mempromosikan produk atau jasa. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan meliputi proses kreasi , produksi , dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya : riset pasar, perencanaan iklan, tampilan iklan di media cetak dan elektronik , pemasangan berbagai poster dan gambar.
- n. Seni rupa : Di Indonesia seni rupa sudah berkembang dengan cukup baik . Seni rupa dalam hal ini lebih pada mengeksplor karya seni yang dimiliki untuk dipublikasikan. Karya seni rupa mahasiswa dipamerkan dalam event, festival, atau gelaran yang dibuat secara keroyokan . untuk memastikan bahwa itu karya asli dapat dilihat dari keseharian mahasiswa yang mempublikasikan karya di media sosial. Seni rupa ini termasuk langka, akan tetapi dapat menjanjikan ruang yang positif bagi para seniman.
- o. Televisi dan Radio : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi , produksi dan pengemasan acara televisi (seperti : games,kuis,reality dan lainnya), penyiaran dan transmisi konten acara televisi dan raio, termasuk kegiatan station relay(pemancar kembali) siaran radio dan televisi.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Moelyono ,234

Penjelasan diatas adalah 16 sektor ekonomi kreatif yang banyak digunakan diseluruh dunia , baik untuk kebutuhan pokok atau untuk kebutuhan tambahan lainnya. Melalui ekonomi kreatif manusia memiliki banyak kesempatan untuk membuka lapangan pekerjaan dan mampu menjadikan masyarakat yang sejahtera.

Ekonomi kreatif juga mampu menjadikan masyarakat menjadi lebih berwawasan,berkreasi dan lebih bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *fieldresearch* atau penelitian lapangan. Menurut Husaini dan Purnomo, penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus.<sup>37</sup> Berdasarkan pengertian di atas, penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan disuatu tempat untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut secara intensif, terperinci, dan mendalam untuk menyusun laporan ilmiah.

Pada penelitian ini peneliti akan terjun secara langsung untuk meneliti mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 yang memiliki usaha dalam bidang ekonomi kreatif dengan memanfaatkan media digital untuk mengembangkan produk atau jasa yang dimilikinya.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian yang dilaksanakan ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang (sedang terjadi).<sup>38</sup> Penelitian deskriptif berkaitan dengan

---

<sup>37</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003),h. 5

<sup>38</sup> Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 11.

pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain. Data yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu data kualitatif.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk membuat penggambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai situasi-situasi kejadian-kejadian yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini akan mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai mahasiswa yang menggunakan media digital atau media sosial dalam mengembangkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya, khususnya dalam usaha ini adalah ekonomi kreatif.

## **B. Sumber Data**

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, dan sumber dimana data dapat diperoleh secara langsung dari lapangan atau dari sumbernya.<sup>39</sup>Berdasarkan penjelasan di atas maka sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari fakta lapangan dan narasumber sebelum data tersebut diolah oleh peneliti atau orang lain.

Ddalam penelitian ini peneliti mengambil sample dengan mengunakan teknik *purposiv sampling* yaitu pengambilan sampel sumber

---

<sup>39</sup> Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 129.

data dengan pertimbangan tertentu.<sup>40</sup> Hal ini dilakukan karena terdapat kriteria-kriteria tertentu yang peneliti gunakan seperti mahasiswa IAIN Metro jurusan ekonomi syariah angkatan 2016, serta mahasiswa yang memiliki media digital dan memiliki usaha dalam bidang ekonomi kreatif.

Data primer penelitian ini didapat dari sumber utama yaitu narasumber yang berasal dari mahasiswa IAIN Metro angkatan 2016 dengan jurusan Ekonomi Syariah. Narasumber yang di wawancarai oleh peneliti sejumlah lima mahasiswa,

**TABEL 1**

**Data Mahasiswa Penggiat Ekonomi Kreatif**

No	Nama	Produk	Media / Aplikasi
1	Nanda Megarati Suci	Kerajinan (Tapis Lampung	Instagram, Facebook
2	Muhammad Khairul Al Azhar	Fashion (tas, dompet)	Whatsapp, Instagram
3	Setya Budi	Desian grafis	Instagram
4.	Muhammad Hasanuddin	Jual beli jangkrik	Facebook , whatsapp
5	Muhamad Afandi	Jual bibit tanaman	Facebook, Whatsapp

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 446.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber darimana data diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah pihak lain biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>41</sup> Sumber sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, notula rapat perkumpulan sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.<sup>42</sup>

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal yang berkaitan tentang peran media digital terhadap ekonomi kreatif yang di jalankan oleh mahasiswa.

## C. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan bola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.<sup>43</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila

---

<sup>41</sup>Muhamad, *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), 39.

<sup>42</sup>S. Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 106.

<sup>43</sup>W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 81.

peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara semiterstruktur atau *in dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas, tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, adapun yang diwawancarai adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, angkatan 2016, IAIN Metro dengan jumlah sebanyak sepuluh mahasiswa seperti Setya Budi, Nanda Mega, M afandi dan Erwin Nurkholiq.

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya.<sup>44</sup> Dengan kata lain teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dari informasi tertulis yang dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur buku, dokumen, atau majalah mengenai ekonomi kreatif dan media digital.

## D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>45</sup> Analisis data yang digunakan adalah analisa data

---

<sup>44</sup>W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grafindo, 2003), 123.

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 224.

kualitatif dengan cara berfikir induktif, karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian.

Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>46</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai pengaruh media digital terhadap usaha yang dijalankan oleh mahasiswa dalam bidang ekonomi kreatif, setelah informasi atau data sudah terkumpul maka peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh adanya media digital terhadap usaha yang dijalankan mahasiswa dalam bidang ekonomi kreatif seperti disain grafis, *fashion*, arsitektur atau masih banyak yang lainnya.

---

<sup>46</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1986), 40.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Ekonomi Syariah**

##### **1. Profil Ekonomi Syariah IAIN Metro**

Program Studi S 1 Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro dibuka mulai Tahun Akademik 2005/2006. Program studi ini didirikan untuk mencetak para ekonom dan akademisi muslim yang diharapkan akan mampu mengawal dinamisnya perkembangan ekonomi Islam di Indonesia.

Program Studi S 1 Ekonomi Islam memiliki misi Terdepan dalam melahirkan Sarjana Ekonomi Islam yang professional dan Islami. Untuk mewujudkan visi tersebut, program studi ini memiliki misi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berorientasi pada profesionalisme kerja dan pengembangan akademis.
2. Menyiapkan praktisi professional muslim di bidang ekonomi Islam
3. Menjadi sentra laboratorium penelitian keilmuan Ekonomi Islam.

Adapun kompetensi lulusan Program Studi S 1 Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. Sebagai manajer keuangan.
2. Sebagai supervisor keuangan
3. Sebagai Akuntan muslim

4. Sebagai Dewan Pengawas lembaga keuangan Syariah
5. Sebagai wirausahawan muslim.<sup>47</sup>

## **2. Visi dan Misi Studi Ekonomi Syariah IAIN Metro**

### **a. Visi Program Studi Ekonomi Syariah**

Menjadi pusat studi Ekonomi Syariah yang unggul dalam sinergi socio-eco-techno-preneuship berdasarkan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2034.

### **b. Misi Program Studi Ekonomi Syariah**

- 1) Membentuk sarjana ekonomi syariah yang unggul dan berakhlakul karimah.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan akademik yang produktif, inovatif, dan responsif dalam pengelolaan sumberdaya melalui kajian keilmuan, penelitian dan pengabdian.
- 3) Menciptakan sarjana ekonomi syariah yang berjiwa mandiri dan berdayasaing.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang profesional, akuntabel, transparan dalam rangka mencapai kepuasan pengguna dan stakeholder.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> <https://metrouniv.ac.id/?page=konten&&cur=5c7b0058176fed64bac82c2c786b951f>,  
Di kutip pada 12 Juli 2021

<sup>48</sup> Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

## **B. Peran Media Digital Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Mahasiswa IAIN Metro**

Media digital sebagai salah satu alat jual beli online yang merupakan transaksi pertukaran barang yang dilakukan melalui media elektronik dengan menggunakan bantuan koneksi internet atau secara online. Dalam hal ini penjual mempromosikan barang dagangannya pada media sosial miliknya baik itu berupa whatsapp, facebook, maupun instagram miliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di lingkup IAIN Metro terkhususnya kepada mahasiswa IAIN Metro yang memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana untuk menjalankan usaha yang berbasis online. Peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang dilakukan kepada lima responden yang terdiri dari:

**TABEL 1.2 DATA KONSUMEN MELALUI MEDIA DIGITAL**

Nama	Jenis Usaha	Jumlah Kunjungan Konsumen		
		Whatsapp	Instagram	Facebook
Nanda Megarati Suci	Tapis	20	15	50
Muhammad Hasanuddin	Penangkaran jangkrik	15	-	200
M.Khairul Al Azhar	Olshop	15	60	-
Muhammad Afandi	Bibit Tanaman	20	-	87
Setya Budi	Desain Grafis	45	20	-

Nanda Megarati suci sebagai pelaku usaha dibidang kerajinan Tapis Lampung, Responden kedua bernama Muhammad Khairul Al azhar dengan usahanya dibidang fashion, Responden ketiga bernama Muhammad Hasanuddin dengan usahanya dibidang perternakan jangkrik , Responden keempat bernama Setya Budi dengan usahanya dibidang design grafis, Responden kelima bernama Muhammad Afandi dengan usahanya dibidang bibit tanaman. Responden tersebut diambil menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu melalui teknik *Purposive Sampling*, dimana teknik yang digunakan ini penentuan anggota sampel dipilih berdasarkan dari tujuan penelitian dengan melalui pertimbangan terhadap informasi yang dianggap relevan dan dapat mewakili.

Wawancara yang dikutip oleh peneliti. Nanda Megaranti Suci mengatakan bahwa ia memulai usaha kerajinan Tapis Lampung ini sejak tahun 2019 lalu, Ia juga Mengatakan bahwa alasan dia dalam memilih usaha Tapis Lampung ini karena selain untuk berwirausaha, ia pun dapat sekaligus memperkenalkan adat dan budaya lampung kepada para pemuda pemudi yang mungkin untuk era sekarang ini sudah jarang memakai Tapis Lampung ini.

*“saya memilih usaha kerajinan Tapis Lampung ini karena sesuai dengan keahlian yang saya miliki dibidang tersebut. Saya menekuni usaha kerajinan Tapis Lampung ini sejak sekitar tahun 2019 an lah, karna pada saat itu kan iseng iseng ajasi mikir enaknya usaha apa ya terus kepikiran kerajinan tapis lampung aja yang sesuai sama saya gitu. Selain itu kan biar anak anak muda sekarang banyak tau soal tapis lampung juga gitu, jadi selain wirausaha sekalian memperkenalkan budaya Lampung juga”*.

Nanda juga mengatakan bahwa media digital yang biasanya ia gunakan untuk berwirausaha atau memasarkan produk Tapis Lampung tersebut

melalui promosi di media digital seperti Facebook dan Whatsapp. Nanda juga menambahkan bahwa peran media digital sangatlah memiliki pengaruh dalam pemasaran produknya, karena dengan adanya media digital tersebut cakupan pemasaran dari produk Tapis Lampung tersebut menjadi lebih meluas. Menurut Nanda, kendala yang sering ia hadapi dalam memasarkan produknya yaitu terdapat pada strategi pemasarannya, karena banyaknya pesaing dengan produk yang sama sehingga dibutuhkan inovasi dan promosi yang lebih digiatkan lagi agar masyarakat menjadi berminat untuk membeli produk kerajinan Tapis Lampung ini. Untuk keuntungan dalam penggunaan media digital ini menurut Nanda sangatlah beragam, karena dengan adanya media digital dapat sangat membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya serta membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

*“untuk media digital yang biasanya saya gunakan saat memasarkan produk Tapis Lampung saya ini menggunakan sosial media seperti Instagram dan whatsapp sih karena lebih mudah saja dalam mempromosikannya. Dan menurut saya media sosial tersebut memiliki peranan yang sangat baik sih karna kan saya memasarkan produk saya lebih fokus ke usaha online jadi sangat berpengaruh lah, karena cakupannya juga lebih luas dalam promosi produknya. Kalau untuk kendala yang sering dihadapi sih kalo saya di strategi pemasarannya sih karna kan banyak pesaing yang memiliki produk yang sama dengan saya, jadi saya harus memiliki inovasi yang berbeda dari mereka untuk memasarkan produk saya dan harus menggunakan strategi yang unik dan berbeda agar banyak peminatnya. Kalau keuntungan dalam penggunaan media digital sih ya lumayan beragam sih, saya mendapat pelanggan dari media digital cukup banyak terutama dari Instagram dengan adanya media digital kan pasti membantu para pelaku usaha dalam pemasaran, promosi dan pengembangan usahanya agar lebih maju lagi gitu”.*

Pernyataan diatas adalah informasi yang didapat dari responden satu, dimana dapat dilihat bahwa peran media digital dalam pengembangan

ekonomi kreatif pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro ini pada dasarnya sangatlah membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya serta mengembangkan usahanya menjadi lebih maju. Sehingga para pelaku usaha dapat lebih kreatif lagi untuk mempromosikan produk produknya sehingga dapat menarik minat para pembeli melalui promosi yang dilakukan di media digital seperti sosial media bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, namun target pemasarannya mencakup semua kalangan.

Pernyataan berikutnya ditujukan kepada responden kedua yaitu Muhammad Khairul Al azhar yang memiliki usaha di bidang fashion. Muhammad Khairul Al azhar mengatakan bahwa ia telah memulai usaha dibidang fashion sejak tahun 2020 tepatnya pada bulan Mei. Ia juga mengatakan bahwa alasan ia memilih usaha di bidang fashion karena sesuai dengan *passion* nya suka berbisnis yang dapat dilakukan secara virtual karena tidak memerlukan biaya untuk sewa tempat.

*“Aku memilih usaha ini karena menurutku simple tidak perlu modal besar dan mencari tempat strategis untuk menjadi lapak,cukup menggunakan sosial media kita mampu mendapatkan pasar yang lebih dari kita menjajakan diruko, kemudian aku juga memilih fashion wanita karena menurut ku wanita sangat sering mencari fashion dan gonta ganti,barang yang ku jual tu kaya dompet,tas, sepatu wanita, yang saya jual adalah kualitas dengan harga yang murah,tergantung bagaimana sipengguna memakainya,aku juga memulai usaha ini karena sebagai tambahan tabungan dan meringkankan beban orang tua”*

Muhammad Khairul Al azhar juga mengatakan bahwa media digital yang digunakan adalah *Handphone* dengan media sosial yang digunakan sebagai pendukung promosi adalah *Instagram* dan *Whatsapp* . Khairul juga mendambahkan media sosial sekarang sangat digandrungi para kaum milenial

yang keseharian menggunakan *Smartphone* dan aplikasi yang diterima masyarakat milenial adalah instagram yang jangkauannya luas dan *Whatsapp* pun digunakan sebagai pendukung komunikasi dengan pelanggan dan juga digunakan untuk promosi dengan jangkauan orang orang terdekat. Khairul juga mengatakan pada zaman sekarang ini media digital sangat membantu dalam bidang ekonomi untuk memudahkan proses jual beli dan berkomunikasi dengan mudah .

*“Menurut ku si media digital yang setiap orang punya adalah Smartphone karena tidak hanya anak muda namun seluruh kalangan masyarakat menggunakan , tapi target market ku adalah fokus ke mahasiswa dan ibu ibu, karena mereka lah yang menurut ku sedang suka bersolek dan mempercantik diri untuk pasangannya hehe, instagram ku pilih karena di tampilan instagram lebih pantas dilihat karena gambar produk kita tersusun rapi dengan model tampilan mengkotak kemudian Whatsapp tak gunain untuk orang orang terdekat yang mempunyai nomor ku karna akan muncul di story dan mempermudah komunikasi.*

Pernyataan diatas adalah informasi yang didapat dari responden kedua, dapat dilihat bahwa media digital menurut Khirul sangat membantu dan meringankan proses jual beli dan tidak repot untuk mempromosikan secara berulang kepada konsumen, Namun tidak bisa dipungkiri bahwa tantangan yang ada pun sangat beragam dan tidak dapat ditebak , oleh karena itu para pelaku usaha harus siap menerima resiko yang terjadi .

Pernyataan berikutnya ditunjukkan kepada responden ketiga yaitu Muhammad Hasanuddin dengan usahanya dibidang peternakan jangkrik dan jual beli jangkrik. Hasanuddin mengatakan bahwa memulai usaha dibidang ini sejak tahun 2020 sekitar bulan Maret ketika virus corona masuk ke Indonesia. Ia juga mengatakan bahwa alasan memilih usaha dibidang ini

adalah melihat peluang dan sesuai dengan hobi serta mampu menambah relasi didunia peternakan.

*“Saya memilih usaha ini karena melihat peluang yang berpotensi dikembangkan di Kota Metro, karena baru sedikit yang beternak jangkrik sedangkan hobi kicau mania di Metro cukup ramai , tidak hanya untuk burung biasanya penghobi ikan arwana pun menggunakan jangkrik sebagai makanan sehari hari hewan peliharannya, setelah saya menekuni usaha ini saya mendapat ilmu tentang berternak jangkrik yang sebelumnya belum pernah saya coba dan saya pelajari, disini saya usaha sambil belajar jadi untuk gagal saya tidak takut”.*

Hasanuddin juga mengatakan bahwa peran media digital sangat berpengaruh dalam proses pemasaran dan promosi, tidak hanya itu Hasanuddin juga mencari ilmu untuk dunia peternakan jangkrik didapat dari situs internet yang mampu ia terapkan dalam usahanya, kemudian media sosial yang digunakan adalah *Facebook* dan *Whatsapp* ,karena menurut Hasanuddin mempromosikan produknya lebih tepat di *Facebook* karena dinilai lebih merakyat dan sistem di aplikasi tersebut sudah ada fasilitas yang menjadi wadah para target konsumen .

*“Media digital sangat berperan dalam usaha saya ini karena saya tidak mempunyai kios untuk menjajakan usaha saya maka dari itu saya memilih media sosial menjadi lapak usaha saya ini, kemudian tantangan saya dalam menekuni usaha ini adalah mencari pelanggan yang sebelumnya saya tidak pernah usaha dibidang ini , dengan sabar ketika saya panen jangkrik saya posting di grub kicau mania yang ada di facebook dengan rutin kadang saya sampai 5 kali posting di facebook biar selalu muncul di beranda grub ,makin kesini saya berinovasi supaya jangkrik yang saya hasilkan berbeda dengan jangkrik orang lain dengan memberikan pakan ternak yang bermutu dan sangat dianjurkan untuk hewan peliharaan, pakan yang saya gunakan mempunyai dampak yang lebih baik dibandingkan dengan pakan biasa.*

Pernyataan diatas adalah informasi yang didapat dari responden ketiga, dimana dapat dilihat bahwa peran media digital menurut Hasanuddin dapat

menambah pengetahuan lebih tentang dunia peternakan khususnya peternakan jangkrik , akses mudah yang disuguhkan media digital untuk mencari informasi secara luas perkembangan bisnis jangkrik yang diakses melalui *Facebook* . Media digital mempunyai peran besar dalam bisnis yang ditekuni Hasanuddin khususnya untuk proses promosi dan pemasaran , karena jika tidak menggunakan media digital sangat repot untuk mencari pasar untuk era digitalisasi saat ini.

Pernyataan berikutnya ditunjukkan kepada responden ke empat yaitu Setya Budi dengan usahanya dibidang desain grafis. Budi mengatakan bahwa usahanya dibidang desain grafis dimulai sejak pertama masuk kuliah ,Budi memang menyukai seni yaitu seni rupa , dan pada era saat ini adalah paling banyak diminati masyarakat atau instansi adalah desain grafis ,Budi juga mengatakan bahwa seni rupa saat ini mudah dan lebih terjangkau menggunakan desain grafis dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk membuatnya.

*“Saya memulai belajar desain grafis sejak duduk dibangku SMA dan mulai mengembangkan usaha dibidang usaha desain grafis sejak masuk bangku perguruan tinggi ,saya memang tertarik dengan dunia seni karena menurut saya seni adalah implementasi dari pikiran kita yang mampu dituangkan dalam bentuk seni, kemudian saya melihat peluang di lingkup perkuliahan, dari mulai pembuatan logo ,edit foto ,membuat banner dll .”*

Budi juga mengatakan alat untuk membuat desain grafis memerlukan media digital yang harus dimiliki yaitu komputer jinjing dan *smartphone* , dan untuk mempromosikan produknya ,Budi menggunakan *Instagram* dan *whatsapp* karena dianggap mudah diterima di era milenial seperti ini dan

*Instagram* menurut Budi aplikasi yang menyerupai sebuah galeri online dimana hasil karya dapat diposting dan tersusun rapi dalam aplikasi tersebut, tantangan Budi dalam usaha ini adalah para pesaing yang lebih mempunyai alat yang mempuni untuk lebih cepat dalam proses pembuatan desain .

*“Peran media digital bagi saya sangat vital karena jika saya tidak mempunyai media digital saya tidak bisa membuat disain dan saya tidak dapat mengembangkan kemampuan saya dalam membuat seni desain grafis, dan dalam pemasaran saya menggunakan media sosial yaitu Instagram dan whatshapp karena saya melihat aplikasi tersebut seperti sebuah galeri virtual , dan aplikasi whatshapp dapat membantu berkomunikasi dengan pelanggan dengan mudah, tantangan saya adalah pesaing yang lebih berpengalaman dan lebih kompeten dibidangnya dari sini saya terus belajar dan mengembangkan skil saya agar mampu lebih kreatif dengn apa yang saya miliki”*

Pernyataan diatas adalah informasi yang didapat dari responden keempat, dimana dapat dilihat bahwa peran media digital dalam pengembangan ekonomi kreatif pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro ini pada dasarnya sangatlah membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya serta mengembangkan usahanya menjadi lebih maju. Sehingga para pelaku usaha dapat lebih kreatif lagi untuk mempromosikan produk produknya sehingga dapat menarik minat para pembeli melalui promosi yang dilakukan di media digital seperti sosial media bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, namun target pemasarannya mencakup semua kalangan.

Pernyataan berikutnya adalah responden kelima yaitu dengan Muhammad Afandi dengan usahanya dibidang jual beli bibit tanaman, Afandi mengatakan bahwa sudah memulai usaha dibidang ini mulai tahun 2018 ,Afandi tertarik dengan bisnis ini karena faktor lingkungan yang sebagian besar masyarakat di

daerah Pekalongan, Lampung Timur merupakan petani bibit tanaman, kemudian Afandi tertarik karena sadar akan pendidikan yang berbeda dengan masyarakat lainnya yang sebagian besar merupakan lulusan dari Sekolah Menengah, maka dari itu Afandi percaya mampu berbisnis dengan cara milenial dan berbeda dengan yang lain.

*“Saya memulai usaha ini mulai dari tahun 2018 ketika saya melihat daerah saya berpotensi untuk usaha ini , tidak sedikit usaha dibidang bibit didaerah saya , tapi yang saya lihat kenyataan setiap usaha yang ikhlas pasti akan diberi jalan oleh Allah dan rezeki masing-masing sudah ditakar oleh yang kuasa, maka dari itu saya berani melakukan bisnis ini, dan saya mempunyai terobosan dimana saya tidak mempunyai banyak modal saya mempunyai banyak pelanggan dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada, orang orang di sekitar sini mempunyai lahan yang luas untuk menjajakan usahanya tapi saya tidak ada ,hanya berbekal nekat dan keyakinan saya memulai usaha ini.*

Afandi juga mengatakan bahwa media digital menjadi alasan dia berani memulai usaha ini , karna hanya dengan media digital dia mampu memulai usahanya dan tidak memerlukan modal yang besar , hanya berbekal *smartphone* Afandi keliling memfoto bibit tanaman seseorang ,tentunya dengan izin terlebih dahulu kemudian Afandi memposting bibit tersebut kedia sosial ,kemudian jika ada pelanggan yang berminat membeli bibit tanaman tersebut Afandi menghubungi pemilik dari bibit tersebut dengan harga yang telah ditetapkan oleh Afandi ,kemudian tantangan dari usaha ini adalah pedagang lama yang sudah berpengalaman dan mempunyai banyak pelanggan , maka dari itu saya berjualan dengan cara online yang target market saya lebih luas.

*“Saya sangat mengandalkan media digital di era sekarang ini karena dengan ini saya dapat memulai usaha ,media digital berperan penting dalam*

*usaha saya , karena dalam media digital yang saya gunakan saya menggunakan smartphone didalamnya terdapat aplikasi sosial media seperti facebook dan whatsapp yang saya gunakan sebagai media untuk promosi , Alhamdulillah sampai sekarang usaha saya masih berjalan setidaknya saya dapat membantu perekonomian keluarga”*

Pernyataan diatas adalah informasi yang didapat dari responden kelima, dimana dapat dilihat bahwa peran media digital dalam pengembangan ekonomi kreatif pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro ini pada dasarnya sangatlah membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya serta mengembangkan usahanya menjadi lebih maju. Sehingga para pelaku usaha dapat lebih kreatif lagi untuk mempromosikan produk produknya sehingga dapat menarik minat para pembeli melalui promosi yang dilakukan di media digital seperti sosial media bukan hanya untuk kalangan tertentu saja, namun target pemasarannya mencakup semua kalangan.

Peran dari adanya media digital sebagai salah satu upaya pengembangan ekonomi kreatif bagi mahasiswa Ekonomi Syariah terkhususnya di IAIN Metro ini sangatlah perlu dikembangkan lagi. Dikarenakan semakin banyaknya mahasiswa yang memanfaatkan media digital untuk mengembangkan usahanya maka hal tersebut dapat berpengaruh positif. Subsektor dalam ekonomi kreatif disini pula dapat dijadikan sebagai suatu dasar untuk mengembangkan ide serta gagasan bagi mahasiswa selaku pelaku usaha dalam memaksimalkan promosi produknya melalui media digital seperti sosial media untuk mengembangkan usahanya semakin berkembang.

Dalam hal tersebut, pengembangan ekonomi kreatif melalui peran media digital dengan mengembangkan ide serta gagasan guna memperluas promosi

produk, sehingga para pelaku usaha dapat lebih mengapresiasi diri untuk terus berfikir kreatif serta inovatif sebagai salah satu upaya pemasaran dari produk produknya. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai salah satu wadah untuk berwirausaha oleh para pelaku bisnis, hal tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk mengajak mahasiswa lain yang belum memahami pengembangan ekonomi kreatif dalam media digital untuk berbisnis dapat ikut serta mempelajarinya dan mengajaknya untuk berfikir lebih kreatif lagi dalam pengembangan gagasan ide untuk memulai bisnis, serta kemudian dapat memanfaatkannya pula mengembangkan nilai ekonomi sebagai sumber penghasilan bagi mahasiswa.

### **C. Analisis Peran Media Digital Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Mahasiswa IAIN Metro**

Peran media digital terhadap pengembangan ekonomi kreatif mahasiswa IAIN Metro. Dalam analisis ini penulis akan mengklasifikasikannya dalam beberapa bagian yaitu dalam hal dasar subsektor ekonomi kreatif pada aspek kreatifitas, penemuan dan inovasi.

Aspek kreatifitas, dalam ekonomi kreatif disini, aspek kreatifitas tersebut menjadi suatu hal yang penting karena kreatifitas itu sendiri yaitu kemampuan seseorang untuk mencipkana hal yang unik serta berbeda dari kebanyakan dan dapat di terima oleh khalayak umum. Dengan meningkatkan kreatifitas maka hal tersebut dapat memaksimalkan kemampuannya dalam menciptakan sesuatu yang berguna bagi dirinya dan orang lain. Demikian teori mengatakan, dalam prakteknya, peran media digital terhadap pengembangan ekonomi

kreatif mahasiswa IAIN Metro, dimana para mahasiswa yang berperan sebagai pelaku usaha sudah memaksimalkan kreatifitasnya dalam mengembangkan ide untuk produknya agar banyak diminati serta memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk yang banyak beredar di pasaran. namun selain itu, mahasiswa diharapkan dapat terus mengembangkan ide ide kreatif yang lain yang kemudian dapat diterapkan sebagai ajang promosi di media digital agar dapat mempertahankan produknya dalam menghadapi para pesaing bisnis lainnya.

Aspek penemuan, dalam aspek ini lebih memfokuskan kepada penciptaan sesuatu yang baru yang berbeda dari yang sudah ada. Dimana dalam hal ini pelaku usaha diharapkan dapat membuat suatu produk yang belum ada serta belum pernah diakui sebelumnya. Demikian teori mengatakan, dalam prakteknya, peran media digital terhadap pengembangan ekonomi kreatif mahasiswa IAIN Metro, dimana para pelaku usaha dalam memilih produk yang akan dipasarkan di media digital harus berbeda dari yang lainnya. Namun dalam hal ini, sedikit yang dapat mempraktekan aspek ini secara maksimal dikarenakan menurut mereka kesulitan dalam pengembangan bisnis terutama pengembangan produknya yang melalui promosi di media digital yaitu melakukan penemuan yang berbeda dari kebanyakan pelaku usaha lainnya yang kemudian dapat diakui dan menjadi salah satu produk andalan dari pelaku usaha tersebut.

Kemudian aspek inovatif, dimana dalam hal ini aspek inovatif termasuk dalam pengembangan gagasan serta ide yang digunakan untuk lebih

mempermudah pelaku usaha dalam memulai usaha. Dimana pelaku usaha memperbarui atau memanfaatkan produk yang sudah berkembang dipasaran dengan menuangkan ide dan gagasan agar produk tersebut dapat lebih menarik dari sebelumnya. Demikian teori mengatakan, dalam prakteknya, peran media digital terhadap pengembangan ekonomi kreatif mahasiswa IAIN Metro melalui aspek inovatif, para pelaku usaha biasanya kebanyakan hanya memperbarui produk lama yang kemudian di promosikan dengan inovasi baru untuk menarik minat para pembeli. Dalam hal ini, tingkat kesulitannya yaitu dalam mencari ide dan gagasan sehingga dapat menjadikan produk tersebut lebih menarik, inovasi tersebut dapat diterapkan dalam produknya namun diikuti dengan ide promosi yang berbeda dari produk serupa yang lain seperti pengiklanannya dalam media sosial, sehingga hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan penerapan dari aspek inovatif ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peran media digital terhadap pengembangan ekonomi kreatif terkhususnya untuk para mahasiswa IAIN Metro di Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016 ini tentunya menjadi salah satu tolak ukur untuk mengetahui seberapa penting peran dari media digital ini untuk membantu mengembangkan sebuah usaha. Di era seperti sekarang ini, tentunya penggunaan media digital bukan lagi hal yang asing lagi bahkan hampir seluruh kalangan menggunakan media digital tersebut. Hal tersebut tentunya dapat semakin memudahkan para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya serta upaya mengembangkan usahanya. Sesuai dengan penjelasan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran media digital terhadap pengembangan ekonomi kreatif mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro sangatlah membantu para pelaku usaha terutama dalam bidang promosi. Dalam hal ini, pemanfaatan media digital oleh para pelaku usaha itu sendiri dinilai lebih efektif untuk membantu memasarkan produk produknya melalui strategi promosi yang dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu media pengembangan usahanya.
2. Kendala yang dihadapi oleh mahasiswa dalam penggunaan media digital sebagai alat untuk mengembangkan ekonomi kreatif dari mahasiswa tersebut seperti persaingan antar pelaku usaha serta strategi pemasaran

yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Dimana para mahasiswa yang memiliki usaha dituntut untuk lebih kreatif lagi dalam melakukan promosi produknya agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produknya tersebut. Dengan kata lain, para pelaku usaha diharapkan dapat berfikir lebih kreatif serta inovatif lagi untuk menarik konsumen sehingga berbeda dari kebanyakan usaha yang memiliki produk yang hampir serupa melalui pemanfaatan media digital berupa sosial media sebagai alat pengembangan usaha.

## **B. Saran**

Hendaknya untuk para mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro selaku pemilik usaha ekonomi kreatif yang menggunakan media digital sebagai salah satu alat untuk mengembangkan bisnisnya agar lebih memaksimalkan lagi penggunaannya dan dapat memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Dengan begitu, para pelaku usaha dapat memajukan usaha miliknya melalui pemaksimalan penggunaan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Syah Pahlevi Dkk,"*Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*," Cetakan 1 (CV.Oxy Consultant,2018).
- Baran (2004),*Pengantar Komunikasi Massa:Literasi Media dan Budaya*.Jakarta : Salemba Humanika .
- Deni Hardianto, "*Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Komputer*" 2012.
- Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 362
- Dwi Lestari,"*Bisnis Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2011 STAIN Jurai Siwo Metro)*".Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.
- Heny Febria Sari,"*Pemberdayaan Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*," Sekripsi Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2017,
- Heny Febria Sari,"*Pemberdayaan Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Dalam Perpektif Ekonomi Islam*", *Skripsi Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2017.*
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003).
- I Gede Agus Krisna Warmayana, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era 4.0" Vol 3 (2018).
- Juliana Kurniawati dan Siti Baroroh dalam "*Literasi media digital Mahasiswa Universitas Bengkulu(Survei tingkat literasi Media Digital pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Ditinjau dari aspek individual competence)*" Jurnal Komunikator Vol.8 No.2 (2016)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Diakses 10.27 Tanggal 09 November 2020, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/BerandaKirtis>,Karahana,2011; Ahmed & Zahid,2014:546; Pane,2014.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011),.

- Muhammad Hasan, “Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi,” *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 1 (2018)
- Muhammad Hasan, “Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi”, *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, Vol 1 Nomor 1 Januari 2018.
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009),.
- Noviana Dan Rusydi, “Pengaruh Penerapan Ekonomi Kreatif Terhadap Kreatifitas Remaja Di Kota Lhokseumawe”.
- Observasi Peneliti, Tanggal 13 Maret 2020 , Kepada Beberapa Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro, Pukul 14.00 WIB
- Okta Sujatmiko, “Fungsi Alat Telekomunikasi (smartphone) Terhadap Pengembangan Keilmuan Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro Angkatan 2011),” Skripsi jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Jurai Siwo Metro, 2015.
- Pradipta Mulia Insani , *Peran Mahasiswa di Era Revolusi Industri 4.0* . *Jurnal Komunikasi* (2019)
- Qurata Ayuni, Hafied Cangara, Arianto, “Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan”. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 23 No.2 , Desember 2019 .
- Qurata, Hafied dan Arianto, “Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan”, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol 23 No.2, 2019. 131-132
- Ramalina Silaen, “ *Peran Teknologi dalam Industri Kreatif Indonesia.*” *Academia Edu*, Dikutip pada 15 Desember 2020.
- Rasya Puteri Ardhiyani Dan Herry Mulyono, “ Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo” Vol 3 (2018)
- Rochmat Aldy Purnomo, “*Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*”(Nulisbuku.Com, 2016), 6.
- S. Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011),
- S. Bayu Wahyono, “*Optimalisasi Program Desa Informasi Melalui Penguatan Kelembagaan,*” Dosen Jurusan Teknologi Pendidikan UNY, dan Dosen

Sosiologi Pascasarjana serta Kajian Budaya dan Media Sekolah Pascasarjana UGM. 2011 .

Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)

Siagian, S.P. 2009. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja* . Rineka Cipta, Jakarta.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016),.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1986),

W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002),

W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Grafindo, 2003),



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1481/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

12 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Nizaruddin., S.Ag.,M.H
  2. Eifa Murdiana.,M.Hum
- di - Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Muhammad Hasanuddin  
NPM : 1602040121  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Pengaruh Media Digital Terhadap Ekonomi Kreatif Mahasiswa Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/5 bagian
  - b. Isi ± 3/5 bagian
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

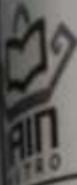
Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kebudayaan

MUHAMMAD SALEH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1517/In.28/D.1/TL.01/05/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **MUHAMMAD HASANUDDIN**  
NPM : 1602040121  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Usaha Media Digital Mahasiswa ESy Angkatan 2016, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN MEDIA DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MAHASISWA IAIN METRO (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2016)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

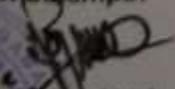
Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 31 Mei 2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH  
NIP 19720611 199803 2 001

Mengetahui,  
Pejabat Berempat

  
Dr. Miftakhul Abidin  
NIP. 19486131297031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp: (0726) 41507; Faksimil (0726) 47298; Website: [www.syarah.metrouniv.ac.id](http://www.syarah.metrouniv.ac.id)  
e-mail: [syarah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syarah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Muhammad Hasanuddin  
NPM : 1602040121

Jurusan : ESy  
Semester : X

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 16/21 /6	Acc utb d Munawar syah ka		

Dosen Pembimbing I,

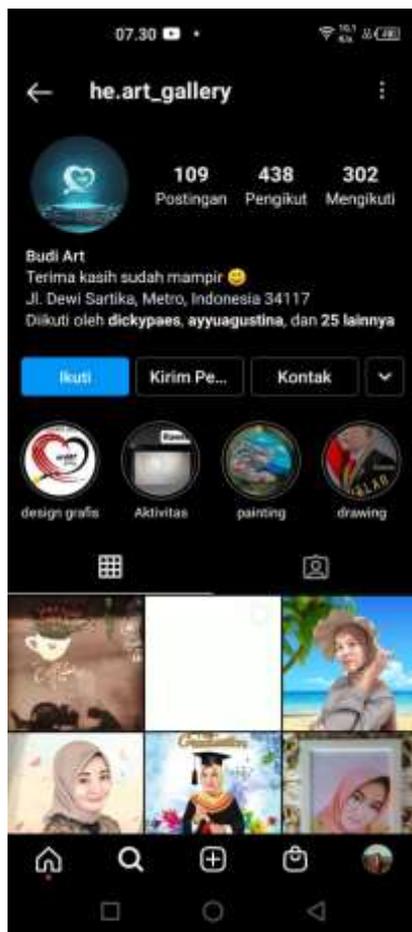
**Nizaruddin, S.Ag. MH.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Muhammad Hasanuddin**  
NPM. 1602040121

## DOKUMENTASI









## **RIWAYAT HIDUP**



Peneliti bernama Muhammad Hasanuddin, lahir di Metro, 06 Juni 1998, dari Pasangan bapak Tirso Muhammad Saril dan ibu Siti Nurnah. Peneliti merupakan anak ke dua dari dua bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formal di MI Muhammadiyah Hadimulyo Timur lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pada SMPN 10 Metro lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pada SMKN 3 Metro lulus pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada tahun ajaran 2016/2017.