

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Teori	
1. Teori Media Baru	12
2. Masyarakat Jejaring	16
3. Anak Muda sebagai Agensi Youth Culture	21
G. Alur Konseptual	24

H. Metode Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Lokasi Penelitian	25
3. Subjek Penelitian	25
4. Teknik Pengumpulan Data	26
5. Analisis Data	27
BAB II DESKRIPSI MEDIA SOSIAL.....	29
A. Profil dan Sejarah Singkat Media Sosial	
1. Facebook	29
2. Twitter	33
3. Instagram	37
B. Kisah Sukses Wirausaha Muda dengan Media Sosial	41
C. Data Profil Informan Wirausaha Muda	45
BAB III ANAK MUDA DAN MEDIA BARU.....	54
A. Wirausaha Muda sebagai Pengguna Media Sosial	54
1. Aspek-aspek yang mempengaruhi anak muda dalam penggunaan media sosial	56
a. Pengaruh teman sebaya terhadap penggunaan media sosial	56
b. Pengaruh kemajuan dan pengetahuan teknologi informasi	58
c. Pengaruh lingkungan pergaulan	59
d. Pengaruh gaya hidup dan tren	60
2. Aktivitas di Media Sosial	62
3. Tren Penggunaan Media Sosial	65

4. Dampak Media Sosial terhadap Kehidupan	
Anak Muda Masa Kini	69
B. Karakteristik Dasar Teknologi Informasi dan	
Perilaku Masyarakat Jejaring.....	70
BAB IV WIRAUSAHA MUDA DAN BISNIS DI MEDIA BARU.....	74
A. Belanja offline menuju belanja online.....	74
1. Pasar dunia digital	78
2. Anak muda dan belanja di media sosial.....	79
3. Aktivitas bisnis di media baru	82
B. Wirausaha Muda dan Peluang Usaha di Media Sosial	86
1. Jaringan tak terbatas	87
2. Tren dan pasar anak muda	88
3. Biaya terjangkau	90
4. Pertukaran informasi banyak arah dan cepat.....	90
C. Aktivitas Pemasaran dalam Media Sosial oleh Wirausaha Muda	91
1. Iklan produk	91
2. Jaringan pemasaran	95
a. Reseller dan dropshipper	95
b. Forum, komunitas dan group	97
c. Selebgram	98
d. Event organizer	100
e. Shoutout for shoutout	101
D. Pola Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana	
Pemasaran oleh Wirausaha Muda	103
1. Jenis usaha dan tren pasar	105
2. Pengalaman pemasaran	109

3. Perilaku sebagai pengguna media sosial	112
E. Dampak Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran oleh Wirauha Muda	114
BAB V KESIMPULAN	116
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	124
DAFTAR TABEL	
1. Tabel 1: Data Profil Informan Wirausaha Muda	45
2. Tabel 2: Aktivitas informan dalam menggunakan media sosial	65
3. Tabel 3: aktivitas pemasaran informan di media sosial	104
4. Tabel 4 : perbandingan jenis usaha informan terhadap media sosial utama pemasaran informan	105
5. Tabel 5: perbandingan pengalaman pemasaran di media sosial terhadap media sosial utama pemasaran usaha	110
6. Tabel 6: perbandingan intensitas penggunaan media sosial informan sebagai pengguna sehari-hari terhadap media sosial utama pemasaran usaha	112
DAFTAR GAMBAR	
1. Gambar 1: alur konseptual penelitian	24
2. Gambar 2: tampilan Home atau Beranda pada Facebook	31
3. Gambar 3: tampilan Home atau Beranda pada Twitter	34
4. Gambar 4: tampilan Home, Explore atau halaman populer dan Profil pada Instagram	39
5. Gambar 5: jumlah penggunaan media sosial di Indonesia	67
6. Gambar 6: peringkat platform media sosial yang paling sering digunakan di 32 negara	69
7. Gambar 7: iklan produk dari media sosial Instagram informan AM	75

8. Gambar 8: komentar pada sebuah postingan iklan produk di Facebook ...	76
9. Gambar 9: log in untuk mengakses media sosial dan rekening internet banking	77
10. Gambar 10: tingkat aktivitas pemasaran platform digital	78
11. Gambar 11: presentase jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia	79
12. Gambar 12: media sosial populer oleh pengguna internet Indonesia berdasar usia	80
13. Gambar 13: presentase jumlah pengguna internet berdasarkan pekerjaan... 82	
14. Gambar 14: persentase jumlah pengguna internet yang bekerja berdasarkan jenisnya	83
15. Gambar 15: sektor atau bidang dalam penggunaan internet	84
16. Gambar 16: hasil survey penjual online	84
17. Gambar 17: jenis barang yang ditawarkan penjual via online	85
18. Gambar 18: situs/platform yang digunakan responden untuk berjualan online	86
19. Gambar 19: produk-produk yang ditawarkan informan AZ, LK dan AK ...	92
20. Gambar 20: informasi tempat berjualan adalah aktivitas utama yang dilakukan informan IB dalam pemasaran di media sosial	93
21. Gambar 21: hastag dari produk yang ditawarkan informan AM dan LK.....	94
22. Gambar 22: sistem reseller dropship	96
23. Gambar 23: Postingan pada sebuah grup yang diikuti oleh informan	98
24. Gambar 24: foto seorang Selebgram sedang mempromosikan produk	100
25. Gambar 25: informan IB me- <i>retweet</i> tweet dari EO sebuah acara	101
26. Gambar 26: konsep shoutout for shoutout	102
27. Gambar 27: shoutout for shout informan AZ	103