

## STRATEGI FENOMENA SOSIAL MENJADI PELUANG EKONOMI BERBASIS INFORMASI

Nuning Kurniasih<sup>1</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
e-mail: nuning.kurniasih@unpad.ac.id

### Abstrak

Fenomena sosial di Indonesia sering kali menjadi pintu masuk bagi peluang ekonomi baru, terutama ketika dipadukan dengan digitalisasi. Di Indonesia terdapat banyak fenomena sosial mulai dari fenomena menjadi content creator sampai tren gaya hidup sehat. Dalam rangka mengintegrasikan fenomena sosial menjadi peluang ekonomi diperlukan ruang bagi masyarakat, pelaku usaha, akademisi, pembuat konten dan pemerintah untuk berdiskusi membahas langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diselenggarakan melalui diskusi publik yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informasi bekerjasama dengan DPR RI oleh 22 Juli 2022 di Bandung dan artikelnya dipublikasi pada 2026. Pada arikel ini, penulis telah menambahkan materi yang belum penulis sampaikan dalam diskusi tersebut, yaitu rancangan strategi fenomena sosial menjadi peluang ekonomi bisnis berbasis informasi. Rancangan strategi ini terdiri atas tujuh tahap, mulai dari mengidentifikasi fenomena sosial dengan melakukan analisis informasi melalui Big Data atau AI, menganalisis celah dan kebutuhan baru, menciptakan solusi yang inovatif dan positif, memanfaatkan teknologi, diversifikasi monetisasi dan keberlanjutan, membangun kolaborasi dan ekosistem, melakukan promosi, evaluasi dan pengembangan. Rancangan strategi ini diharapkan memberikan inspirasi bahwa untuk melihat potensi ekonomi di balik fenomena sosial diperlukan visi berbasis informasi. Ini berarti data dipergunakan tidak hanya sebagai alat, tetapi sebagai pendorong untuk memberikan solusi yang etis untuk sebuah permasalahan dan bukan untuk mengeksploitasi isu sosial.

**Kata kunci:** Fenomena Sosial, Ekonomi Digital, Startegi Transformasi, Ekonomi Informasi, Informasi Bisnis, Ekonomi Berbasis Data

### Abstract

Social phenomena in Indonesia often open the door to new economic opportunities, especially when combined with digitalization. In Indonesia, there are several social phenomena ranging from the phenomenon of becoming a content creator to the trend of healthy lifestyles. In order to integrate social phenomena into economic opportunities, there needs to be a space for the community, entrepreneurs, content creators, and the government to discuss strategic steps that can be taken. This Community Service activity was held through a public discussion organized by the Ministry of Communication and Information in collaboration with the Indonesian House of Representatives on July 22, 2022, in Bandung, and the article is published in 2026. In this article, the author has added material that was not presented in the public discussion, namely a draft strategy for turning social phenomena into business opportunities based on information. This strategic plan consists of seven stages, starting from identifying social phenomena by analyzing information through Big Data or AI, analyzing gaps and new needs, creating innovative and positive solutions, utilizing technology, diversifying monetization and sustainability, building collaboration and ecosystems, conducting promotion, evaluation, and development. This draft strategy is expected to provide inspiration that seeing the economic potential behind social phenomena requires an information-based vision. This means that data is used not only as a tool, but as a driver to provide ethical solutions to problems and not to exploit social issues.

**Keywords:** Social Phenomena, Digital Economy, Transformation Strategies, Information Economy, Data-Driven Economy

### PENDAHULUAN

Penetrasi internet yang sangat pesat di Indonesia telah mendorong pertumbuhan kreativitas digital. Teknologi digital telah membuka peluang bagi individu menyalurkan kreativitas menjadi pekerjaan sampingan untuk mengembangkan diri, mengejar passion, membangun dan berkolaborasi dengan komunitas online hingga menambah penghasilan dengan waktu yang fleksibel. Demikian juga

dengan fenomena sosial di Indonesia sering kali menjadi pintu masuk bagi peluang ekonomi baru, terutama ketika dipadukan dengan digitalisasi. Beberapa fenomena sosial yang pernah ada, seperti Citayam Fashion Week (CFW), Kota Tua Street fashion/ Old Town Vibes pada tahun 2022 dan fenomena belanja online, konten gaya hidup dan fenomena sosial lain yang berakar pada kebiasaan masyarakat Indonesia dapat menjadi peluang ekonomi. Konten video pendek di platform seperti Tiktok, Reels Instagram dan Facebook, serta Short YouTube seringkali menjadi titik awal fenomena menjadi viral sehingga memicu sebuah tren. Fenomena-fenomena ini menandai era dimana kreativitas individu atau kelompok menjadi penggerak utama dalam transformasi digital di Indonesia.

Dalam rangka mengintegrasikan fenomena sosial menjadi peluang ekonomi diperlukan ruang bagi masyarakat, pelaku usaha, akademisi, pembuat konten dan pemerintah berdiskusi membahas langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan. Pada Kamis, 22 Juli 2022, Kementerian Komunikasi dan Informasi bekerjasama dengan DPR RI menyelenggarakan diskusi publik bertema “Teknologi Digital bagi Kesejahteraan Masyarakat” di Bandung dan disiarkan secara langsung pada kanal YouTube Ditjen IKP Kemkominfo RI. Dalam diskusi tersebut, penulis menjadi salah satu pembicara dengan menyampaikan materi tentang bagaimana mencari peluang ekonomi melalui teknologi digital. Penulis mengintegrasikan aktivitas ini dengan aktivitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Diskusi ini diperlukan untuk membantu menjaga keseimbangan antara peluang ekonomi dan keberlanjutan sosial. Tanpa diskusi, fenomena sosial yang viral bisa cepat dimanfaatkan secara komersial tanpa memperhatikan nilai budaya atau kesejahteraan komunitas.

## METODE

Artikel Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berisi penyempurnaan materi yang disampaikan pada diskusi publik yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi bekerjasama dengan DPR RI Pada Kamis, 22 Juli 2022 yang artikelnya baru dipublikasikan pada 2026. Diskusi publik mengacu pada dialog terbuka dan inklusif di mana masyarakat berbagi pandangan, pendapat, dan pengalaman tentang sebuah isu. Diskusi publik sangat penting untuk mendorong keterlibatan masyarakat dalam mengekspresikan kebutuhan dan preferensi mereka, dan berkontribusi pada pengambilan keputusan yang tepat untuk masyarakat (Seehausen and Thorsen 2024). Dengan forum terbuka, masyarakat bisa menyampaikan ide, kebutuhan, dan potensi yang dimiliki. Hal ini memperkuat ekosistem ekonomi informasi yang sehat sehingga peluang ekonomi yang lahir dari fenomena sosial benar-benar memberi manfaat bagi masyarakat, tanpa eksploitasi berlebih. Artikel PKM didasarkan pada hasil kegiatan penulis menjadi salah seorang pembicara pada diskusi publik bertema “Teknologi Digital bagi Kesejahteraan Masyarakat” yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah rancangan strategi fenomena sosial menjadi peluang ekonomi berbasis informasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bagian ini terbagi menjadi dua, yaitu hasil PKM pada diskusi publik yang diselenggarakan pada 22 Juli 2022 dan hasil rancangan strategi fenomena sosial menjadi peluang ekonomi berbasis informasi yang penulis sampaikan pada artikel ini. Pada diskusi public, penulis menyampaikan materi berjudul “Mencari Peluang Ekonomi dengan Digitalisasi”. Materi diawali dengan pembahasan perubahan perilaku selama pandemi Covid 19, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tren perilaku konsumen Indonesia selama pandemi berdampak pada tiga aspek yaitu aspek digital, aspek sosial dan aspek konsumsi (Alvara Research Center 2020). Pada aspek digital, selama pandemi orang semakin tergantung pada internet yang menyebabkan konsumsi kuota internet menjadi boros dan Zoom Meeting menjadi media pengganti tatap muka. Pada aspek sosial, pada saat pandemi, aktivitas berpusat di rumah, petualangan dan rekreasi semakin diminati, namun semangat berbagi tidak luntur. Pada aspek konsumsi, ada peralihan dari kebutuhan dasar ke kebutuhan kesehatan, belanja online semakin diminati dan pembayaran tunai terlihat tradisional (Alvara Research Center 2020). Peningkatan belanja online juga selaras dengan hasil penelitian BPS pada tahun 2000 bahwa 4 dari 5 pelaku usaha mempergunakan teknologi informasi terutama internet untuk pemasaran online (Badan Pusat Statistik Indonesia 2020).

Selanjutnya penulis menjelaskan fenomena belanja online yang meningkat tidak lepas dari meningkatnya kesadaran konsumen pada kebutuhan produk atau jasa yang dibutuhkannya. Konsumen mengenali kebutuhan akan produk atau jasa didasarkan pada tiga factor, yaitu faktor personal, faktor

lingkungan dan pembelian yang implusif (Kurniasih 2019). Pada aspek personal, konsumen mengenali produk atau jasa berdasarkan produk atau jasa itu sendiri, karakter personal, motivasi, kemampuan finansial dan gaya hidup, pengetahuan dan referensi personal serta faktor demografi. Pada aspek lingkungan, konsumen mengenali kebutuhannya berdasarkan tren, lingkungan dan referensi sosial, budaya, dan kelas sosial. Sementara itu pada aspek pembelian implusif, konsumen mengenali kebutuhan berdasarkan gambar/ display produk, adanya produk baru atau potongan harga, deskripsi/ informasi produk, rekomendasi dari konsumen lain atau dari jasa titip, dan faktor situasi.

Dalam rangka menemukan peluang ekonomi digital, masyarakat terutama para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan membaca fenomena sosial dan arus informasi yang berkembang. Masyarakat dapat mengamati tren sehari-hari, seperti kebiasaan belanja online, gaya hidup sehat, atau ekspresi kreatif anak muda, kemudian menghubungkannya dengan solusi digital yang memberi nilai tambah. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan aplikasi layanan, pelaku usaha bisa lebih dekat dengan konsumen, menyampaikan informasi secara cepat, dan menghadirkan kemudahan dalam transaksi. Inovasi muncul ketika ide-ide dikemas dalam bentuk digital, sehingga peluang ekonomi tidak hanya lahir dari teknologi yang dipergunakan, tetapi juga dari kebutuhan nyata masyarakat. Inovasi konten kreatif seperti promosi dengan menggunakan video pendek, live streaming, atau kampanye interaktif, menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian pasar. Dengan memanfaatkan media digital, bisnis tidak hanya lebih efisien, tetapi juga lebih relevan dengan gaya hidup masyarakat yang serba cepat dan terhubung (AHMADVAND 2022; José and Vañó 2025; Nicholls and Collavo 2010; Woźniak M. 2013).

Sebagai contoh e-commerce memberi peluang ekonomi yang luas bagi masyarakat Indonesia dengan memberikan akses pasar yang lebih besar dan biaya operasional yang lebih rendah. Model bisnis dropshipping dan reseller memungkinkan siapa pun memulai usaha tanpa modal besar, sedangkan petani dan nelayan dapat memotong rantai distribusi dengan menjual hasil panen langsung ke konsumen. Selain barang fisik, e-commerce juga mendukung penjualan jasa dan produk digital, mulai dari kursus online hingga desain grafis. Dengan memanfaatkan tren sosial dan arus informasi digital, e-commerce menjadi motor penggerak ekonomi baru yang inklusif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Selain e-commerce, digitalisasi juga membuka peluang ekonomi di bidang layanan berbasis informasi. Menjadi peneliti online memungkinkan individu atau komunitas mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data untuk kebutuhan akademik maupun bisnis. Jasa pengelolaan media sosial kini sangat dibutuhkan oleh UMKM, tokoh publik, dan organisasi yang ingin membangun citra digital, sehingga membuka lapangan kerja baru bagi generasi muda yang kreatif. Peran agen bank digital juga semakin penting, karena masyarakat membutuhkan akses ke layanan keuangan yang cepat dan aman, terutama di daerah yang belum terjangkau kantor cabang. Sementara itu, jasa keamanan online memiliki peluang besar seiring meningkatnya kesadaran akan privasi dan ancaman siber. Penyedia layanan dalam hal ini dapat membantu individu maupun perusahaan melindungi data dan transaksi digital. Semua peluang ini menunjukkan bahwa informasi dan teknologi dapat diolah menjadi sumber ekonomi baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Peluang ekonomi digital lainnya adalah profesi kreatif dan pekerjaan dengan waktu fleksibel. Menjadi influencer memungkinkan individu membangun kedekatan dengan audiens dan memperoleh pendapatan dari iklan, endorsement, atau kolaborasi brand. Content creator di platform seperti YouTube, TikTok, Facebook dan Instagram dapat menghasilkan keuntungan dari konten edukasi, hiburan, maupun promosi produk lokal. Sementara itu, fenomena micro job memberi kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan pekerjaan kecil berbasis digital, seperti desain grafis, penerjemahan, atau pengisian survey, yang bisa diakses melalui platform freelance. Peluang ini menunjukkan bahwa informasi dan kreativitas dapat diubah menjadi sumber penghasilan, sekaligus memperluas partisipasi masyarakat dalam ekonomi digital.

Selanjutnya penulis menjelaskan bahwa selain memiliki peluang ekonomi, dunia digital juga memiliki tantangan. Keamanan siber (cyber security) menjadi isu penting karena meningkatnya risiko pencurian data dan penipuan online. Kompetisi antar pelaku usaha semakin ketat, menuntut inovasi berkelanjutan agar tetap relevan di pasar. Kesiapan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi kendala, karena tidak semua masyarakat memiliki literasi digital yang memadai untuk memanfaatkan teknologi secara produktif. Selain itu, kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan masih cukup besar, sehingga akses terhadap peluang ekonomi digital belum merata. Terakhir, regulasi

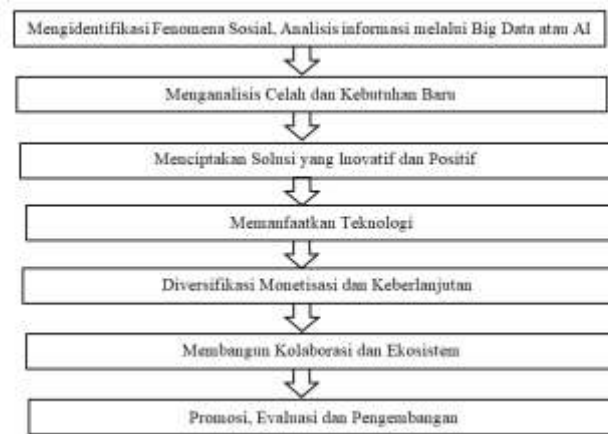
yang belum sepenuhnya adaptif terhadap perkembangan teknologi sering kali memperlambat inovasi dan menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku usaha. Pemerintah, akademisi, dunia usaha, dan masyarakat perlu berkolaborasi untuk memberikan solusi pada tantangan-tantangan ini agar ekonomi digital dapat tumbuh secara inklusif dan berkelanjutan.

Sebagai salah satu solusi yang penulis tawarkan untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut adalah membuat rancangan strategi fenomena sosial menjadi peluang usaha berbasis informasi. Untuk menyusun strategi ini, penulis mengambil contoh fenomena sosial Citayam Fashion Week (CFW) yang viral pada 2022. Pada saat itu remaja-remaja dari pinggrang Jakarta (Citayam, Bojong Gede, Depok) sering berkumpul di Kawasan Sudirman-Dukuh Atas untuk “fashion show” di zebra cross. Fenomena ini viral di Tiktok dan Instagram dan melahirkan “seleb” seperti Bonge dan kawan-kawan. Fenomena ini menarik perhatian, tidak hanya masyarakat biasa tetapi juga artis terkenal dan pejabat publik. Dampaknya fenomena sosial ini menciptakan peluang ekonomi bagi pedagang kaki lima, content creator dan penerima endorse. Sayangnya fenomena ini tidak bertahan lama karena fenomena sosial tersebut bersifat spontan, tidak terstruktur, sifat viral hanya sementara, ada intervensi dari pihak berwenang karena berpotensi memicu kemacetan, bertambahnya sampah dan kekhawatiran adanya kriminalitas seperti tawuran atau pencurian, ditambah dengan adanya eksploitasi komersial dan perebutan hak merek, serta kurangnya pendampingan.

Melihat fenomena sosial yang sebenarnya berpotensi menambah kesejahteraan masyarakat, namun tidak bertahan lama, maka perlu ada upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah atau pemangku kepentingan. Langkah-langkah tersebut antara lain, memberikan pendampingan kepada komunitas-komunitas untuk membentuk struktur organisasi pada komunitas-komunitasnya agar sebuah fenomena sosial yang positif bisa bertahan lama. Selanjutnya beri pendampingan agar komunitas-komunitas itu dapat mengembangkan merek sendiri, membuat workshop sendiri, bermitra dengan merek-merek yang sudah ajeg, membuat konten dan merek yang dapat bertahan lama dan pendampingan dari sisi psikologi, etika dan sosial untuk meningkatkan kredibilitas dan dukungan publik.

Pada awal 2026, di Indonesia terdapat banyak fenomena seperti fenomena menjadi content creator, fenomena solidaritas sosial, fenomena urbanisasi dan mobilitas tinggi, terjadi banyak bencana alam, krisis lapangan kerja, banyaknya video hoax yang diciptakan menggunakan kecerdasan buatan (AI), tren kesadaran lingkungan, fenomena pengangguran muda, dll. Fenomena-fenomena ini dapat menciptakan permintaan atau kebutuhan baru. Permintaan atau kebutuhan baru yang lahir dari fenomena sosial dapat dianalisis melalui Big Data dan AI (Hariharan 2018; International Institute of Business Analysis 2020; Joshua 2025). AI generatif misalnya dapat menganalisis hastag #banjir2026 di tiktok dengan cepat untuk mengidentifikasi kebutuhan produk anti banjir. Hal yang perlu diingat adalah, produk atau jasa yang ditawarkan harus dapat menyelesaikan masalah yang ada pada fenomena tersebut. Tren konten kreator dan media sosial dimana banyak orang menghabiskan waktu di TikTok, Instagram, dan YouTube, membuka peluang ekonomi melalui iklan, endorsement, dan penjualan produk digital. Desa wisata dapat memanfaatkan tren ini untuk promosi murah namun efektif. Kesadaran kesehatan dan gaya hidup melahirkan peluang bisnis katering sehat, aplikasi olahraga online, hingga produk herbal yang dipasarkan melalui e-commerce. Fenomena solidaritas masyarakat dalam bentuk donasi online (misalnya lewat Kitabisa) menunjukkan bahwa digitalisasi bisa memperkuat budaya sosial sekaligus membuka peluang ekonomi bagi startup fintech sosial. Fenomena urbanisasi dan mobilitas tinggi membutuhkan layanan cepat, melahirkan peluang bagi layanan transportasi online, pengantaran makanan, hingga jasa kurir berbasis aplikasi. Fenomena bencana dapat menciptakan peluang bisnis untuk pencegahan banjir, misalnya dengan penyediaan aplikasi early warning produk asuransi anti banjir, floodbar atau sekat anti banjir, dll. Fenomena banyaknya hoax yang dibuat dengan mempergunakan AI menciptakan peluang untuk program pelatihan dan konsultasi anti hoax AI, menyediakan layanan deteksi deepfake AI, menyediakan asuransi cyber dan fraud protection, membuat konten edukasi anti hoax dan menyediakan platform fact-checking dan watermarking konten AI. Fenomena kesadaran lingkungan (seperti dari banjir atau pemanasan global) menciptakan peluang pengelolaan limbah sampah. Fenomena pengangguran muda menciptakan peluang penyediaan platform freelance digital.

Secara singkat, strategi merubah fenomena sosial menjadi peluang ekonomi berbasis informasi dapat digambarkan seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Strategi Merubah Fenomena Sosial menjadi Peluang Ekonomi Berbasis Informasi

Mengidentifikasi fenomena sosial menjadi langkah awal dalam menemukan peluang ekonomi digital. Fenomena seperti tren belanja online, gaya hidup sehat, atau ekspresi kreatif anak muda dapat memberikan sinyal penting tentang kebutuhan dan perilaku masyarakat. Informasi yang muncul dari fenomena tersebut diperoleh dan dianalisis lebih mendalam menggunakan Big Data, AI serta pengamatan langsung. Melalui analisis data besar, pola konsumsi, preferensi konsumen, dan dinamika sosial dapat dipetakan secara akurat. Sementara itu, AI mampu memprediksi tren baru, memberikan rekomendasi personal, dan mendukung inovasi produk maupun layanan. Dengan menggabungkan observasi fenomena sosial dan analisis berbasis teknologi, pelaku usaha maupun komunitas dapat mengubah informasi menjadi strategi ekonomi yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berkelanjutan.

Hasil identifikasi fenomena dianalisis untuk mendapatkan celah dan kebutuhan baru yang muncul. Celah dapat terlihat dari produk atau layanan yang belum ada atau layanan yang belum optimal. Sementara itu, kebutuhan baru muncul dari tren sosial dan teknologi, seperti meningkatnya permintaan akan layanan kesehatan online, keamanan data pribadi, atau konten edukasi digital. Dengan memanfaatkan analisis informasi melalui Big Data dan kecerdasan buatan (AI), pelaku usaha dapat merancang solusi inovatif yang menjawab kebutuhan tersebut. Proses ini memastikan bahwa peluang ekonomi digital tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mengisi kekosongan pasar dan memberikan nilai tambah nyata bagi masyarakat.

Menciptakan solusi yang inovatif dan positif berarti menghadirkan ide-ide baru yang tidak hanya menjawab kebutuhan pasar, tetapi juga memberi dampak positif bagi masyarakat. Inovasi digital dapat berupa aplikasi yang mempermudah akses layanan kesehatan, platform edukasi yang menjangkau daerah terpencil, atau sistem pembayaran yang aman dan inklusif. Solusi yang positif harus memperhatikan keberlanjutan, etika, dan manfaat sosial, sehingga teknologi tidak sekadar mengejar keuntungan finansial, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup. Dengan menggabungkan kreativitas, pemanfaatan informasi, serta teknologi seperti AI dan Big Data, pelaku usaha maupun komunitas dapat melahirkan solusi yang relevan, adaptif, dan membawa perubahan nyata bagi ekonomi digital Indonesia.

Memanfaatkan teknologi berarti menggunakan inovasi digital sebagai alat untuk mempercepat, mempermudah, dan memperluas peluang ekonomi. Platform e-commerce dan media sosial memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, menghadirkan kecepatan dan kemudahan dalam transaksi. Sementara itu, teknologi finansial (fintech) membuka akses layanan keuangan yang inklusif, dan solusi keamanan siber menjaga kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi online. Dengan pemanfaatan teknologi yang inovatif, pelaku usaha maupun komunitas dapat menciptakan ekosistem digital yang produktif, aman, dan berkelanjutan.

Diversifikasi monetisasi menjadi strategi penting dalam ekonomi digital agar pendapatan tidak bergantung pada satu sumber saja. Pelaku usaha dapat menggabungkan berbagai model, seperti penjualan produk fisik di e-commerce, layanan digital, iklan, konten berbayar, hingga kolaborasi dengan sebuah brand. Dengan ragam sumber pendapatan, bisnis lebih tahan terhadap perubahan tren dan kompetisi. Namun, diversifikasi harus diiringi dengan prinsip keberlanjutan, yaitu memastikan bahwa setiap inovasi memberi manfaat jangka panjang, ramah terhadap masyarakat, dan mendukung ekosistem digital yang sehat. Keberlanjutan juga berarti menjaga kualitas layanan, keamanan data,

serta memperhatikan dampak sosial agar pertumbuhan ekonomi digital tidak hanya menguntungkan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat kesejahteraan komunitas.

Membangun kolaborasi dan ekosistem digital merupakan kunci agar peluang ekonomi dapat berkembang secara berkelanjutan. Kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, content creator, dan komunitas memungkinkan terciptanya sinergi dalam memanfaatkan teknologi serta mengatasi tantangan seperti kesenjangan digital dan keamanan siber. Ekosistem yang sehat harus mendukung inovasi, menyediakan regulasi yang jelas, serta memastikan akses yang inklusif bagi semua lapisan masyarakat. Kolaborasi ini bukan hanya mempercepat pertumbuhan ekonomi digital, tetapi juga memastikan manfaatnya dirasakan secara luas dan adil.

Promosi, evaluasi, dan pengembangan merupakan tahapan penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi digital. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau layanan dan menjaga loyalitas konsumen secara kreatif melalui media sosial, marketplace, maupun kampanye digital agar menjangkau konsumen lebih luas. Setelah itu, evaluasi diperlukan untuk menilai efektivitas strategi, mengukur kepuasan konsumen, serta mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi menjadi dasar bagi pengembangan, yaitu proses memperbaiki kualitas layanan, menambahkan fitur baru, atau menciptakan inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan siklus promosi, evaluasi, dan pengembangan yang berkesinambungan, pelaku usaha dapat membangun bisnis digital yang adaptif, kompetitif, dan mampu bertahan dalam jangka panjang.

## SIMPULAN

Untuk melihat potensi ekonomi di balik fenomena sosial diperlukan visi berbasis informasi. Ini berarti data dipergunakan tidak hanya sebagai alat, tetapi sebagai pendorong untuk memberikan solusi yang etis untuk sebuah permasalahan dan bukan untuk mengeksploitasi isu sosial.

**SARAN**

Diperlukan pendampingan dari pejabat berwenang untuk memastikan fenomena sosial yang memiliki potensi ekonomi berjalan untuk jangka waktu yang lama.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Komunikasi dan Informasi bekerjasama dengan DPR RI yang telah mengajak penulis untuk berpartisipasi sebagai salah seorang pembicara dalam diskusi publik pada Kamis, 22 Juli 2022.

## DAFTAR PUSTAKA

- AHMADVAND, Sina. 2022. "ENTREPRENEURSHIP AS A POWERFUL SOCIAL PHENOMENON : SUGGESTING A FRAME FOR ENTREPRENEURSHIP OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND STRATEGIES." *International Journal of Humanities and Social Development Research* 6: 40–57. doi:10.30546/2523-4331.2022.6.2.40.
- Alvara Research Center. 2020. "Tren Perilaku Konsumen Indonesia Di Era Pandemi." <https://covid19.datapedia.id/images/research/9TrendPerilakuKonsumenIndonesia.pdf>.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2020. "Statistik E-Commerce 2020." [https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html?utm\\_source=copilot.com](https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html?utm_source=copilot.com).
- Hariharan, Naveen Kunnathuvalappil. 2018. "Data Sources for Business Intelligence." 5(11): 75–80.
- International Institute of Business Analysis. 2020. *Guide to Business Data Analytics* Guide to Business Data Analytics. Toronto, Ontario, Canada: International Institute of Business Analysis. [https://uploads.teachablecdn.com/attachments/uXZhNn9jQnOJ3RG1uG32\\_guide-to-business-data-analytics+v1.0.pdf](https://uploads.teachablecdn.com/attachments/uXZhNn9jQnOJ3RG1uG32_guide-to-business-data-analytics+v1.0.pdf).
- José, M<sup>a</sup>, and Vañó Vañó. 2025. "Social Entrepreneurship: Challenges, Risks, and Opportunities." *International Entrepreneurship and Management Journal*: 1–18. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-025-01088-3>.
- Joshua, Chidiebere. 2025. "Comprehensive Guide to Business Data Analytics and Visualization." [https://www.researchgate.net/publication/392399910\\_Comprehensive\\_Guide\\_to\\_Business\\_Data\\_Analytics\\_and\\_Visualization/link/684075f66b5a287c3049348b/download?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFhZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/392399910_Comprehensive_Guide_to_Business_Data_Analytics_and_Visualization/link/684075f66b5a287c3049348b/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFhZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19).

- Kurniasih, Nuning. 2019. "Customers Information Behavior of Indonesian Personal Shopper on Instagram." *Humanities and Social Sciences Reviews*. doi:10.18510/hssr.2019.7430.
- Nicholls, Alex, and Tanja Collavo. 2010. "THE CONCEPT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP." *THE SOCIAL INNOVATION LANDSCAPE – GLOBAL TRENDS THE*: 30–32. [https://www.socialinnovationatlas.net/fileadmin/PDF/einzeln/01\\_SI-Landscape\\_Global\\_Trends/01\\_04\\_Concept-of-Social-Entrepreneurship\\_Nichills-Collavo.pdf](https://www.socialinnovationatlas.net/fileadmin/PDF/einzeln/01_SI-Landscape_Global_Trends/01_04_Concept-of-Social-Entrepreneurship_Nichills-Collavo.pdf).
- Seehausen, Christiane, and Siri Syverud Thorsen. 2024. *The Practical Approach of Public Dialogue*. ed. Siri Syverud Thorsen. Norway: Nansen Center for Peace and Dialogue. [https://peace.no/wp-content/uploads/2024/06/Handbook\\_PublicDialogue\\_FINAL.pdf](https://peace.no/wp-content/uploads/2024/06/Handbook_PublicDialogue_FINAL.pdf).
- Woźniak M., Buchnowska D. 2013. "Social Media - Phenomenon of Convergence and Business Aspects of the Economic Organizations." In *Problemy Konwergencji Mediów T.2*, ed. D. Rott M. Kaczmarczyk. Sosnowiec-Praga: Kaczmarczyk, D. Rott, Verbum, 427–38. [https://www.researchgate.net/profile/Monika-Wozniak-3/publication/261098883\\_Social\\_media\\_-\\_phenomenon\\_of\\_convergence\\_and\\_business\\_aspects\\_of\\_the\\_economic\\_organizations/links/00b4953332f06ce308000000/Social-media-phenomenon-of-convergence-and-business-aspects-of-the-economic-organizations.pdf?origin=publication\\_detail&\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ&\\_\\_cf\\_chl\\_tk=0EiDVmrUJ5ZanZ9W0M5WI\\_P1eormqhYktTmoclNWE4-1771036962-1.0.1.1-TlcDosHBb0k9UfQorKqqOnYUjgVum30.aaJCqz549cg](https://www.researchgate.net/profile/Monika-Wozniak-3/publication/261098883_Social_media_-_phenomenon_of_convergence_and_business_aspects_of_the_economic_organizations/links/00b4953332f06ce308000000/Social-media-phenomenon-of-convergence-and-business-aspects-of-the-economic-organizations.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ&__cf_chl_tk=0EiDVmrUJ5ZanZ9W0M5WI_P1eormqhYktTmoclNWE4-1771036962-1.0.1.1-TlcDosHBb0k9UfQorKqqOnYUjgVum30.aaJCqz549cg).