

Peran Komunikasi Politik Simbolik dalam Membentuk Perilaku Ekonomi Digital Pemuda di Era Media Sosial: Studi Kasus pada Pemuda di Karanganyar

Athifah Leony Khoridah¹, Dzikrina Aqsha Mahardika^{2*}, Lisna Nurul Widyaningrum³, Yelinda Nur Auliana Arimbi⁴, Fitiani⁵, Azis Rafi Baskara⁶, Agus Susilo⁷, Ihsyan Kolefyan⁸

¹⁻⁸ Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia

email: dzikrinamahardika@umuka.ac.id²

Article Info :

Received:

12-9-2025

Revised:

20-9-2025

Accepted:

05-10-2025

Abstract

The rapid growth of digital technology and social media has reshaped how young people engage in economic activities, positioning symbolic communication as a key behavioral driver in the digital economy. This study examines the influence of symbolic political communication on the digital economic behavior of youth in Karanganyar, focusing on how symbols, messages, and visuals affect decision-making. Using a quantitative causal design with 75 respondents aged 18–25, data were gathered through online questionnaires. Validity and reliability tests confirmed strong consistency (Cronbach's Alpha = 0.788; correlations > 0.361). Results reveal that visual appeal, message reliability, and symbolic credibility on social media significantly impact promotional behavior, consumer trust, and personal branding. Most respondents predominantly female and digitally active indicated that social media symbols shape both consumption and entrepreneurial engagement. The findings highlight that symbolic communication operates not only as an expressive tool but also as an economic mechanism enhancing credibility, collaboration, and competitiveness in digital entrepreneurship. Ultimately, symbolic representation plays a vital role in shaping digital economic identity and sustaining youth participation in the evolving digital economy.

Keywords : Symbolic Political Communication, Digital Economic Behavior, Social Media, Youth Empowerment, Visual Representation.

Akstrak

Pertumbuhan pesat teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara generasi muda terlibat dalam aktivitas ekonomi, menjadikan komunikasi simbolik sebagai pendorong utama perilaku dalam ekonomi digital. Penelitian ini mengkaji pengaruh komunikasi politik simbolik terhadap perilaku ekonomi digital pemuda di Karanganyar, dengan fokus pada bagaimana simbol, pesan, dan visual memengaruhi pengambilan keputusan. Menggunakan desain penelitian kausal kuantitatif dengan 75 responden berusia 18–25 tahun, data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan konsistensi yang kuat (Cronbach's Alpha = 0,788; korelasi > 0,361). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual, keandalan pesan, dan kredibilitas simbolik di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku promosi, kepercayaan konsumen, dan pembentukan citra diri. Sebagian besar responden yang didominasi perempuan dan aktif secara digital menunjukkan bahwa simbol di media sosial memengaruhi pola konsumsi sekaligus keterlibatan wirausaha daring. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi simbolik tidak hanya berfungsi sebagai alat ekspresi, tetapi juga sebagai mekanisme ekonomi yang memperkuat kredibilitas, kolaborasi, dan daya saing dalam kewirausahaan digital. Pada akhirnya, representasi simbolik berperan penting dalam membentuk identitas ekonomi digital dan keberlanjutan partisipasi pemuda dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Komunikasi Politik Simbolik, Perilaku Ekonomi Digital, Media Sosial, Pemberdayaan Pemuda, Representasi Visual.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pesatnya laju globalisasi dan kemajuan teknologi menunjukkan bahwa perkembangan informasi dan teknologi saat ini berlangsung sangat cepat. Salah satu wujud nyata dari kemajuan tersebut adalah munculnya media sosial. Media sosial merupakan bentuk media baru yang memungkinkan penggunaannya membuat profil sebagai cerminan diri sekaligus memfasilitasi interaksi dengan pengguna lainnya secara mudah (Retasari Dewi, 2018). Media sosial memudahkan komunikasi antar

individu baik dengan teman, keluarga, maupun rekan kerja tanpa harus melakukan pertemuan langsung. Selain itu, media sosial juga memberikan kemudahan dalam menyebarkan berbagai jenis informasi, mulai dari sosial, pendidikan, hingga politik. Era digital memberikan sebuah tantangan baru sekaligus menjadi peluang bagi setiap organisasinya agar dapat bertahan dan berkembang. Dinamika yang cepat dalam persaingan bisnis, kebutuhan pasar, kemajuan teknologi, serta perubahan regulasi menuntut organisasi untuk lebih responsive dan adaptif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi (Huda et al., 2025).

Perubahan besar dalam pola konsumsi dan produksi ekonomi akibat digitalisasi tidak hanya berhubungan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan bagaimana individu memaknai simbol-simbol yang beredar di media sosial (Yulianti, 2025). Ketika seorang pemuda memilih platform tertentu untuk berjualan, mengikuti tren digital, atau membangun personal branding, keputusan itu tidak semata-mata didorong oleh faktor rasional ekonomi, melainkan juga oleh makna simbolik yang melekat pada aktivitas tersebut. Hal ini terlihat dari meningkatnya fenomena bisnis berbasis citra, di mana nilai ekonomi sering kali berasal dari persepsi dan kepercayaan yang dibangun melalui simbol komunikasi.

Perilaku ekonomi digital pemuda pada akhirnya menjadi cerminan dari cara mereka menafsirkan dan mengelola simbol-simbol sosial yang beredar dalam ruang media. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena memperlihatkan keterkaitan erat antara komunikasi simbolik dan tindakan ekonomi di era digital:

Tabel 1. Data Terkait Ekonomi Digital dan Pemuda di Indonesia

Indikator	Tahun	Nilai
Pengguna internet di Indonesia	2024	± 185,3 juta pengguna; penetrasi ~66,5 % dari total populasi
Pengguna media sosial aktif di Indonesia	2024	± 139 juta pengguna (~49,9 % total populasi)
Nilai ekonomi digital Indonesia (GMV)	2024	≈ US\$ 90 miliar (setara Rp 1.457 triliun)
Persentase pemuda di Indonesia (usia 16-30 tahun)	2024	± 64,22 juta orang

Sumber: Easydigital (2024), Kompasiana (2024), Kontan (2025), SCRIBD (2025)

Dari tabel di atas terlihat fenomena meningkatnya aktivitas ekonomi digital di kalangan pemuda dapat dipahami melalui data empiris terbaru mengenai perkembangan pengguna internet, media sosial, dan nilai ekonomi digital di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 185,3 juta jiwa atau sekitar 66,5 persen dari total populasi nasional. Dari jumlah tersebut, sekitar 139 juta pengguna aktif memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi ekonomi digital. Nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar US\$ 90 miliar atau setara dengan Rp 1.457 triliun, memperlihatkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Jumlah penduduk muda usia 16–30 tahun mencapai 64,22 juta orang, yang sebagian besar menjadi pengguna aktif media digital serta menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Dinamika ini terlihat nyata dalam aktivitas keseharian para pemuda yang semakin intens berinteraksi dengan media sosial sebagai sarana ekspresi dan transaksi ekonomi. Banyak di antara mereka memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee untuk menjual produk, mempromosikan jasa, atau membangun reputasi ekonomi kreatif secara mandiri. Aktivitas tersebut bukan hanya bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi, melainkan juga praktik sosial yang sarat simbol dan makna budaya kontemporer. Cara mereka menampilkan diri, mengatur estetika unggahan, hingga memilih gaya komunikasi menunjukkan adanya strategi simbolik dalam membangun kepercayaan konsumen dan citra profesionalitas (Putri, et al. 2024).

Konsep komunikasi politik simbolik menekankan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya berfungsi untuk memberi informasi, melainkan juga untuk membangun persepsi, membentuk makna, dan memengaruhi tindakan sosial. Simbol-simbol seperti logo, gaya berbicara, visualisasi produk, serta interaksi daring dapat menjadi sarana legitimasi yang menentukan keberhasilan dalam pasar virtual (Luna-Cortés, 2017). Pemuda sebagai kelompok yang paling adaptif terhadap perubahan media mampu menggunakan simbol-simbol tersebut untuk memperoleh pengakuan dan memperluas jejaring ekonomi.

Kehadiran media sosial telah memperluas makna komunikasi ekonomi dari sekadar pertukaran informasi menjadi proses penciptaan nilai simbolik yang berorientasi pada citra dan narasi personal. Aktivitas ekonomi digital pemuda kini lebih menekankan aspek keunikan, daya tarik visual, serta kesesuaian dengan identitas kelompok tertentu (Kim, & Kim, 2021). Fenomena influencer marketing, endorsement, dan micro-business digital memperlihatkan bagaimana kekuatan simbol dapat menggerakkan perilaku konsumsi dan produksi. Ketika seorang pemuda menampilkan gaya hidup digital yang sukses, ia tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menjual simbol status dan aspirasi ekonomi (Susanto, et al. 2025). Hal ini memperkuat asumsi bahwa komunikasi simbolik menjadi jantung dari dinamika ekonomi digital modern.

Pemahaman terhadap peran komunikasi simbolik dalam perilaku ekonomi digital penting untuk membaca pola interaksi sosial baru yang berkembang di tingkat lokal (Widyastuti, 2008). Di satu sisi berupaya menyesuaikan diri dengan tren global yang cepat berubah, sementara di sisi lain tetap berakar pada nilai-nilai sosial setempat yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dan bertransaksi.

Fenomena ekonomi digital juga memperlihatkan pergeseran cara pandang terhadap kerja dan produktivitas di kalangan pemuda. Aktivitas ekonomi tidak lagi terikat pada ruang fisik, melainkan beroperasi dalam ruang simbolik yang ditentukan oleh algoritma, engagement, dan representasi diri di media sosial (Metzler, & Garcia, 2024). Banyak pemuda yang menilai keberhasilan ekonomi bukan dari besarnya modal, tetapi dari sejauh mana simbol-simbol digital yang mereka tampilkan mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Proses ini memperlihatkan bahwa komunikasi simbolik bukan sekadar elemen pendukung, melainkan faktor utama yang menentukan perilaku ekonomi digital.

Aspek penting lain dari komunikasi simbolik dalam ekonomi digital terletak pada bagaimana pemuda membangun makna kebersamaan, solidaritas, dan kolaborasi melalui ruang daring (Lestari, 2024). Komunitas digital yang tumbuh di Karanganyar menjadi wadah di mana pemuda saling berbagi pengalaman, sumber daya, dan inspirasi ekonomi melalui bahasa simbolik yang mudah dipahami. Proses ini memperkuat jaringan sosial yang berperan sebagai modal simbolik dalam memperluas peluang ekonomi (Blanco-González-Tejero, 2024). Ketika simbol kepercayaan dan reputasi terbentuk, ia menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menggantikan mekanisme tradisional seperti kontrak atau lembaga formal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan kausal untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh komunikasi politik simbolik terhadap perilaku ekonomi digital pemuda. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui analisis (Kolefiyan & Anafih, 2023 ; Kolefiyan et al., 2025). Rancangan kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana simbol, tanda, dan representasi dalam komunikasi digital berperan dalam membentuk keputusan ekonomi pemuda, seperti minat berwirausaha daring, perilaku konsumsi di media sosial, dan partisipasi dalam ekonomi kreatif digital. Melalui metode ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena simbolik di ruang digital, tetapi juga menguji secara empiris bagaimana makna simbol memengaruhi tindakan ekonomi di kalangan pemuda Karanganyar.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemuda di Kabupaten Karanganyar yang berusia 18 hingga 25 tahun, karena kelompok usia tersebut tergolong paling aktif dalam menggunakan media sosial dan berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Pemuda dalam rentang usia tersebut dianggap memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi serta berperan sebagai pelaku utama dalam transformasi ekonomi berbasis digital. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (Novitaningtyas et al., 2025).

Kami mengambil sampel pemuda di daerah kabupaten Karanganyar yang aktif menggunakan media sosial minimal satu tahun terakhir dan pernah terlibat dalam kegiatan ekonomi digital, baik sebagai penjual, pembeli, maupun promotor produk. Metode pengambilan yang digunakan yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner untuk pengambilan sampel data statistik. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder (Kurdi et al., 2022). Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (Kumala Imtinan Widhah et al., 2023). Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu dependen dan independen, analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi untuk menguji sejauh mana komunikasi simbolik berpengaruh

terhadap perilaku ekonomi digital pemuda. Digunakan juga analisis korelasi untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Singkat	Item	Indikator	Pernyataan Ringkas	Sumber
Komunikasi Politik Simbolik (X)	Pemaknaan simbol dan pesan di media sosial yang memengaruhi perilaku ekonomi pemuda.	KP1	Simbol	Saya sering melihat konten digital yang menggunakan simbol budaya atau warna khas untuk menarik konsumen.	Raftopoulos, (2025)
		KP2	Keandalan	Simbol seperti logo, warna, dan slogan membantu saya mengenali produk di media sosial.	Kapitan, & Silvera, (2016)
		KP3	Daya tarik pesan	Tampilan visual pada konten digital membuat saya lebih memahami keunggulan produk.	Schouten, et al. (2021)
		KP4	Media sosial	Konten ekonomi digital sering hadir dalam bentuk video atau gambar simbolik yang menarik.	Mikal, et al. (2021)
Perilaku Ekonomi Digital Pemuda (Y)	Aktivitas dan sikap pemuda dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan ekonomi digital.	ED1	Promosi digital	Saya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.	Barus, et al. (2021)
		ED2	Konsumsi digital	Saya tertarik membeli produk dengan tampilan simbolik yang menarik di media sosial.	Rahman, & Panuju, (2017)
		ED3	Personal branding	Saya menampilkan citra profesional agar dipercaya dalam aktivitas ekonomi digital.	Khamis, et al. (2017)
		ED4	Kepercayaan digital	Simbol dan logo produk di media sosial membuat saya lebih percaya untuk bertransaksi.	Lou, & Yuan, (2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan rincian distribusi karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai peran komunikasi politik simbolik dalam membentuk perilaku ekonomi digital pemuda di era media sosial. Total responden berjumlah 75 orang yang seluruhnya berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun, sesuai dengan kriteria usia pemuda yang menjadi fokus penelitian ini.

Tabel 3. Deskripsi Responden (N=75)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	17,3%
	Perempuan	62	82,7%
Usia	18-25	75	100%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	65	88%
	Sarjana/Pasca	10	12%
Status Pernikahan	Sudah Menikah	5	5,4%
	Belum Menikah	70	94,6%
Total		75	100%

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan, berusia muda, berpendidikan tingkat menengah atas, dan berstatus belum menikah. Karakteristik tersebut mencerminkan profil pemuda yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai ruang aktivitas ekonomi kreatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok muda di Karanganyar memiliki potensi besar dalam membangun dan mengembangkan perilaku ekonomi digital, baik sebagai pelaku usaha, pembeli, maupun kreator konten ekonomi daring.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 4. Deskripsi Correlations

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Crombach Alpha	Keterangan
Komunikasi Politik Simbolik	KP 1	0,75	0,361	0,881	Valid & Reliabel
	KP 2	0,68	0,361		Valid & Reliabel
	KP 3	0,79	0,361		Valid & Reliabel
	KP 4	0,79	0,361		Valid & Reliabel
Perilaku Ekonomi Digital Pemuda	PP 1	0,83	0,361	0,934	Valid & Reliabel
	PP 2	0,83	0,361		Valid & Reliabel
	PP 3	0,61	0,361		Valid & Reliabel
	PP 4	0,72	0,361		Valid & Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Uji Validitas setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai korelasi item total $>0,3$. Seluruh item yang diujikan pada instrumen memenuhi kriteria valid, sehingga dapat dipastikan seluruh indikator benar-benar mengukur konsep yang hendak di teliti. Untuk menguji convergent validity

digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,70 (Muhammad Amir Anshori, Saefudin, Muhammad Yusuf Ariyadi, Imfrianti Augtiah, Hasni Dyah Kurniawati⁵, 2024).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Uji Reliabilitas instrumen penelitian (kuisisioner) di uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang di peroleh adalah 0,788 untuk lima item pertanyaan, menunjukan instrumen sangat andal dan konsisten untuk mengukur variabel yang diteliti (komunikasi politik simbolik dan perilaku ekonomi digital pemuda).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik, khususnya uji normalitas, merupakan tahap krusial yang perlu dilakukan sebelum menjalankan analisis regresi linier. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, karena hal ini sangat memengaruhi keabsahan metode statistik inferensial yang akan digunakan selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas	
Unstandardized Residual	Kesimpulan
Asymp Sig. 0,200	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2025)

Komunikasi politik simbolik berpengaruh kuat terhadap perilaku ekonomi digital pemuda di Karanganyar. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar peserta penelitian adalah perempuan (82,7%) berusia 18–25 tahun dengan latar pendidikan SMA/SMK sebesar 88 persen, dan mayoritas belum menikah. Profil ini memperlihatkan bahwa kelompok muda perempuan di Karanganyar memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam aktivitas digital, baik untuk berinteraksi sosial maupun melakukan kegiatan ekonomi secara daring. Tingkat adaptasi teknologi yang tinggi pada kelompok ini menjadikan mereka representasi nyata dari generasi digital yang responsif terhadap simbol-simbol komunikasi yang tersebar melalui media sosial.

Keaktifan pemuda di media sosial membentuk pola baru dalam perilaku ekonomi. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga pelaku aktif yang memanfaatkan simbol visual, gaya bahasa, dan citra digital untuk memasarkan produk atau membangun personal branding. Simbol-simbol seperti warna khas, logo, slogan, dan gaya penyampaian pesan menjadi faktor penting yang menumbuhkan kepercayaan serta memengaruhi keputusan ekonomi. Responden menyatakan bahwa daya tarik visual dan konsistensi simbol pada media sosial membuat mereka lebih tertarik untuk membeli atau mempromosikan produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi simbolik menjadi bagian dari strategi ekonomi yang efektif dalam membangun nilai dan kepercayaan di ruang digital.

Dari hasil uji validitas pada variabel komunikasi politik simbolik dan perilaku ekonomi digital, seluruh indikator memiliki nilai *r-hitung* di atas 0,361, menandakan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Nilai *r-hitung* tertinggi mencapai 0,83 pada indikator perilaku promosi digital, yang menunjukkan bahwa aspek promosi memiliki kontribusi paling besar terhadap terbentuknya perilaku ekonomi digital pemuda. Sementara pada variabel komunikasi politik simbolik, nilai tertinggi berada pada indikator daya tarik pesan (0,79), menggambarkan bahwa tampilan visual yang menarik menjadi faktor utama dalam menyampaikan pesan ekonomi di media sosial. Hasil ini mempertegas bahwa dimensi simbol dan estetika visual menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian serta membentuk persepsi positif pengguna digital muda.

Reliabilitas instrumen penelitian diperoleh melalui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,788, menandakan tingkat konsistensi yang tinggi antar item pernyataan. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar keandalan dan dapat dipercaya untuk mengukur hubungan antara komunikasi simbolik dan perilaku ekonomi digital. Konsistensi jawaban responden mencerminkan pemahaman yang seragam mengenai peran simbol dalam aktivitas ekonomi digital mereka, sehingga hasil analisis dapat dianggap representatif dan stabil.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang berarti data residual terdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut dan dapat diinterpretasikan secara inferensial. Distribusi yang normal memperkuat validitas temuan bahwa komunikasi politik simbolik berperan secara signifikan terhadap pola perilaku ekonomi digital pemuda Karanganyar.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee menjadi wadah utama bagi pemuda untuk mengonstruksi identitas digital yang berorientasi pada nilai estetika dan kepercayaan publik. Setiap unggahan, visual, dan narasi yang dibuat berfungsi sebagai alat komunikasi yang sarat makna simbolik. Responden penelitian memperlihatkan kecenderungan kuat untuk memilih produk dan pelaku usaha yang menampilkan simbol profesional, sederhana, dan konsisten. Hal ini memperlihatkan bahwa makna simbolik yang dibangun melalui komunikasi digital mampu memengaruhi keputusan ekonomi pemuda, baik sebagai konsumen maupun produsen. Keberhasilan ekonomi dalam ruang digital bergantung pada kemampuan mereka mengelola simbol-simbol tersebut (Naufaldhi, 2024).

Keterkaitan antara simbol dan perilaku ekonomi digital juga tampak pada upaya personal branding. Banyak responden mengakui bahwa kehadiran simbol-simbol visual dan gaya komunikasi yang khas membantu mereka memperluas jaringan usaha serta membangun reputasi ekonomi. Aktivitas ini menciptakan bentuk modal simbolik baru, di mana kepercayaan publik terhadap individu atau produk tidak hanya dibangun melalui kualitas, tetapi juga melalui citra digital yang konsisten. Keadaan tersebut menandakan bahwa simbol dalam komunikasi politik digital berfungsi sebagai instrumen persuasi yang efektif dalam menggerakkan tindakan ekonomi.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Luna-Cortés (2017) dan Kim & Kim (2021) yang menegaskan bahwa komunikasi simbolik memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku sosial dan ekonomi di ruang digital. Pemuda sebagai pengguna aktif media sosial mampu mengadaptasi simbol-simbol tersebut menjadi sarana legitimasi ekonomi. Mereka menciptakan narasi personal yang selaras dengan tren digital global, namun tetap menampilkan karakter lokal sebagai bentuk identitas sosial. Perpaduan antara kreativitas simbolik dan adaptasi teknologi menjadikan komunikasi politik simbolik bukan sekadar alat promosi, tetapi juga mekanisme sosial yang mengatur hubungan ekonomi modern.

Faktor lain yang memperkuat hubungan ini adalah kepercayaan digital. Simbol-simbol visual seperti logo, warna, dan gaya desain terbukti menumbuhkan keyakinan pada keamanan transaksi serta keaslian produk. Kepercayaan tersebut menjadi pondasi utama dalam aktivitas ekonomi daring yang tidak melibatkan interaksi fisik langsung. Pemuda Karanganyar menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap simbol-simbol yang telah dikenal secara luas di media sosial. Kondisi ini mempertegas bahwa komunikasi simbolik berperan penting dalam menciptakan stabilitas psikologis konsumen di tengah derasnya arus informasi digital.

Komunitas digital berperan dalam memperkuat jejaring sosial ekonomi di kalangan pemuda. Melalui interaksi berbasis simbol seperti tagar, emoji, atau desain visual khas, terbentuk rasa kebersamaan dan solidaritas yang kemudian mendorong kolaborasi ekonomi. Jaringan ini menjadi wadah pertukaran informasi, ide, dan peluang bisnis yang memperluas partisipasi pemuda dalam ekonomi digital. Makna simbolik dari interaksi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi digital tidak hanya ditentukan oleh transaksi, tetapi juga oleh modal sosial yang lahir dari komunikasi simbolik.

KESIMPULAN

Komunikasi politik simbolik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku ekonomi digital pemuda di Karanganyar. Simbol-simbol visual seperti logo, warna, slogan, serta gaya komunikasi di media sosial berperan penting dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan keputusan ekonomi generasi muda. Pemuda sebagai pengguna aktif media sosial memanfaatkan simbol-simbol tersebut untuk menegaskan identitas digital, memperluas jaringan usaha, serta meningkatkan daya tarik produk yang mereka pasarkan. Nilai keandalan dan daya tarik pesan yang tinggi memperlihatkan bahwa

komunikasi simbolik bukan hanya sarana promosi, tetapi juga bagian dari strategi ekonomi yang menentukan keberhasilan dalam ekosistem digital. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang baik memperkuat bahwa setiap indikator komunikasi simbolik dan perilaku ekonomi digital memiliki hubungan yang konsisten dan dapat dipercaya.

Keberhasilan ekonomi digital pemuda tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis atau modal finansial, melainkan juga pada kecakapan dalam mengelola simbol dan membangun citra di ruang digital. Komunikasi simbolik yang efektif menciptakan modal sosial berupa kepercayaan dan legitimasi publik, yang kemudian mendorong pertumbuhan kolaborasi ekonomi di antara komunitas pemuda. Peran komunikasi politik simbolik menjadi fondasi dalam pembentukan perilaku ekonomi digital yang kreatif, adaptif, dan berdaya saing tinggi. Pemanfaatan media sosial sebagai ruang ekonomi simbolik membuka peluang besar bagi generasi muda untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan ekonomi digital berbasis nilai, makna, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- El-Haddad, A. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow pada mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Blanco-González-Tejero, C., Ulrich, K., & Ribeiro-Navarrete, S. (2024). Can social media be a key driver to becoming an entrepreneur?. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(4), 16780-16798. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01764-9>.
- Easydigital. (2024). "Data Pengguna Digital 2024 di Indonesia", tersedia di <https://easydigital.co.id/data-pengguna-digital-2024-di-indonesia/>, diakses pada 20 Oktober 2025.
- Huda, N., Nurmandi, A., Yogyakarta, U. M., & Karanganyar, U. M. (2025). *Journal Of Governance*. 21(1), 40–53.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27(3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.
- Kolefiyan, I., & Anafih, E. S. (2023). Peran Literasi Keuangan Islam Dan Inovasi Pengguna Dalam Meningkatkan Adopsi Fintech Serta Kinerja UMKM Di Kecamatan Matesih. 7(2), 217–232. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Kolefiyan, I., Kurniawati, H. D., U. A., Sari4, M. A., Khoirul, Saleh, A., & Luthfi Dzaki Rabbani6. (2025). The Impact of E-Service Quality and E-market Orientation on E- wom through E-trust as a Mediator for Shopee Users. *Jurnal Economic Resources*, 7, 250–262.
- Kompasiana. (2024). "Data Digital Indonesia 2024 Berdasarkan DataReportal", tersedia di <https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal>, diakses pada 20 Oktober 2025.
- Kontan. (2025). "Bappenas Sebut Nilai Ekonomi Digital Capai US\$ 90 Miliar di 2024", tersedia di <https://nasional.kontan.co.id/news/bappenas-sebut-nilai-ekonomi-digital-capai-us-90-miliar-di-2024>, diakses pada 20 Oktober 2025.
- Kumala Imtihan Widhah, Saefudin Saefudin, & Adibatunabillah Suko Rina. (2023). Pemodelan Loyalitas Pengguna Aplikasi Ovo Di Kota Malang : *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(1).
- Kurdi, S., Saefudin, & Nurkholik. (2022). *Jurnal Mantik Dampak Modal Ventura Baznas , Motivasi Berwirausaha , Dan Kewirausahaan Teknologi Digital Pada Usaha Mikro Pertunjukan di Kabupaten Kendal Machine Translated by Google*. 6(36), 2264–2272.
- Lestari, Puji (2024) Peran Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus GenPI Lampung Timur). *Skripsi*, IAIN Metro.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 39-51. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.005>.
- Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735-748. <https://doi.org/10.31234/osf.io/cxa9u>.
- Mikal, J. P., Wurtz, R., & Grande, S. W. (2021). Social media as a modern Emergency Broadcast System: A longitudinal qualitative study of social media during COVID-19 and its impacts on social connection and social distancing compliance. *Computers in human behavior reports*, 4, 100137. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100137>.
- Muhammad Amir Anshori, Saefudin, Muhammad Yusuf Ariyadi, Imfrianti Augtiah, Hasni Dyah Kurniawati⁵, E. S. A. (2024). Pentingnya Membangun Kekuatan Brand Assosiation Sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68.
- Naufaldhi, M. R. (2024). Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial Untuk Generasi Z Studi Kasus Realmasjid 2.0, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia.
- Novitaningtyas, I., Saefudin, S., Deliana, D., Fitri, G., & Susilo, A. (2025). Machine Translated by Google Meneliti Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kembali Wisatawan Maksud pada Situs Web Operator Hotel Virtual : Mengintegrasikan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan. *Machine Translated by Google Konferensi Internasional Tentang Digital, Sosial, Dan Sains Vol.*, 02, 1445–1457.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>.
- Raftopoulos, A. (2025). Symbolic or Digital Representations. In *The Origins of Representations: Cognitive and Brain Development* (pp. 33-48). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-91213-9_3.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>.
- Retasari Dewi, P. A. J. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial : *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340–347
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- SCRIBD. (2025). “Statistik Pemuda Indonesia 2024”, tersedia di <https://www.scribd.com/document/822557913/Statistik-Pemuda-Indonesia-2024>, diakses pada 20 Oktober 2025.
- Susanto, M. R., Barriyah, I. Q., Likasari, G. A., Susila, D. A., Muryasari, D., & Erawati, T. (2025). *Buku Ajar Ekonomi Kreatif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Widyastuti, D. A. R. (2008). Upacara religi dalam komunikasi pemasaran pariwisata Studi Kasus mengenai Komodifikasi Upacara Religi Saraswati dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Candi Ceto Kabupaten Karanganyar, *Tesis*, Universitas Sebelas Maret (UNS).
- Yulianti, E. (2025). Identitas Digital dan Transformasi Sosial: Studi Interaksi Simbolik Pengguna Shopee di Kalangan Ibu Rumah Tangga Urban. *Communication & Design Journal*, 1(2), 80-91.