



**POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS DI MEDIA  
SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN MINAT  
ENTREPRENEUR**

**(Studi fenomenologi followers xbank pada instagram)**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**OLEH:**

Mikke Setiawati  
55218110003

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Mikke Setiawati  
NIM : 55218110003  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communication*  
Judul : Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam  
Menciptakan Minat Entepreneur (Studi fenomenologi  
followers xbank pada instagram)

Jakarta, 21 Agustus 2020

Pembimbing



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam  
Menciptakan Minat Entepreneur (Studi fenomenologi  
followers xbank pada instagram)

Nama : Mikke Setiawati

NIM : 55218110003

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communication*

Tanggal : 21 Agustus 2020

Jakarta, 21 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang


Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



(.....)

Penguji Sidang


Dr. Henni Gusfa, M.Si



(.....)

Pembimbing

Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si



(.....)

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam  
Menciptakan Minat Entepreneur (Studi fenomenologi  
followers xbank pada instagram)

Nama : Mikke Setiawati

NIM : 55218110003

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate & Marketing Communication*

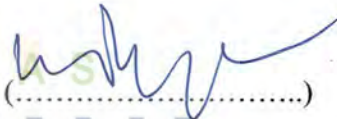
Tanggal : 21 Agustus 2020

Jakarta, 21 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



(.....)

Penguji Sidang


Dr. Henni Gusfa, M.Si



(.....)

Pembimbing

Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si



(.....)

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam  
Menciptakan Minat Entepreneur (Studi fenomenologi  
followers xbank pada instagram)

Nama : Mikke Setiawati

NIM : 55218110003

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 21 Agustus 2020

Jakarta, 21 Agustus 2020

Pembimbing



Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

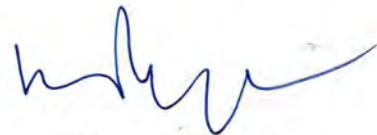
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Mikke Setiawati  
NIM : 55218110003  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul "***Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat Entepreneur (Studi fenomenologi followers xbank pada instagram)***" telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 31 Agustus 2020, didapatkan nilai persentase sebesar 27%.

Jakarta, 31 Agustus 2020

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat Entepreneur (Studi fenomenologi followers xbank pada instagram)  
Nama : Mikke Setiawati  
NIM : 55218110003  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 21 Agustus 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya-karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semoga informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 21 Agustus 2020

METERAI  
TEMPEL  
84592AEF979213660  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Mikke Setiawati

Pola Komunikasi Komunitas Di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat  
Entrepreneur (Studi fenomenologi followers xbank pada instagram)

ABSTRAK

Media baru merupakan teknologi komunikasi dengan proses komunikasi yang singkat dan cepat. Bentuk dari media baru meliputi media sosial, media online, e-commerce, dan berbagai jenis aplikasi digital. Dalam laporan Digital 2020 yang diterbitkan oleh We are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial mendekati satu miliar pengguna di seluruh dunia. Indonesia berada di urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet mencapai 63 juta penduduk. Instagram menjadi media sosial yang paling diminati di Indonesia. Konten yang ada di Instagram semakin menarik ketika diisi dengan tema yang sedang trending, salah satunya. fenomena hijrah. Fenomena hijrah diperkirakan akan tumbuh dan menyebar secara agresif, terutama di perkotaan. Gerakan hijrah ini juga disebut-sebut menjadi tren di kalangan muslim perkotaan yang didominasi kaum milenial. Di sisi lain, kontroversi sosial kerap dihadapi para pejuang hijrah, salah satunya di sektor bisnis keuangan seperti perbankan. Terdapat komunitas yang beranggotakan mantan pegawai lembaga keuangan yakni, komunitas Xbank yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal menarik untuk diteliti adalah salah satu kegiatan komunitas Xbank, yakni berdakwah melalui media sosial tentang 'riba'. Bagaimana pola komunikasi komunitas Xbank di Instagram dalam menciptakan budaya entrepreneur, dengan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz, paradigma konstruktivis dengan pendekatan fenomenologi kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan, dan juga observasi pada akun Instagram @Xbank.Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, terdapat beberapa motif followers mengikuti akun Instagram @Xbank.Indonesia yaitu melalui motif yang merujuk pada masa lalu (because-motive), yaitu survive, rfligious, Find out, Studying, dan bad experience. Merujuk pada motif yang akan datang (in-order-to motive) yaitu dakwah, motivate, share experiences, following the hijrah, blessed sustenance, out of usury. Tipikasi followers @Xbank.Indonesia dalam penelitian ini yaitu pertama, fighter followers (followers yang sudah resign dari perbankan). Kedua, ordinary followers (followers yang masih bekerja di perbankan). Ketiga, common followers (followers dengan latar belakang di luar dari perbankan). Berdasarkan konsep model komunikasi dari akun instagram @Xbank.indonesia menggambarkan komunikasi transaksional. Pola komunikasi komunitas Xbank Indonesia adalah pola semua saluran berbasis karya.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Komunitas, Instagram, dan Fenomenologi.



*The Communication Pattern on Social Media in Creating Entrepreneurial Readability (a phenomenology study of Xbank followers on Instagram)*

*ABSTRACT*

*New media is one of communication technologies with a short and fast communication process. era. The product of 'new media' is social media, digital media, e-commerce, and digital application. Annual Digital report 2020 published by We Are Social and Hootsuite numbers of internet users close to one billion worldwide, Indonesia is in third place with 63 million users Instagram will be more interesting when it filled with current issues is the phenomenon of 'hijrah'. 'Hijrah' phenomenon is predicted to grow and spread aggressively, especially in urban cities. This movement is touted will be a trend among urban Muslims which dominated by millennials. On the other side, controversies are often faced by 'hijrah' fighters, is in the business sector like banking. There is Xbank community with members of former financial employees which scattered throughout Indonesia. Interesting to examine, especially is one of Xbank activity, 'da'wah' thru social media about 'riba' Patterns of communication of the Xbank community on Instagram in creating an entrepreneurial culture, with Alfred Schutz's phenomenological theory, constructivism philosophical paradigm with qualitative phenomenological approaches. Data collection obtained through in-depth interviews with ten informants, was also carried out observation on Instagram account @Xbank.Indonesia.. Based on the results of research and data analysis there are several motives for followers of following @Xbank.Indonesia Instagram account, through motives that refer to the past (because-motive), survive, religious, find out, studying, bad experience. refers to future motives (in-order-to motive), that is 'Da'wah', motivation, share experiences, following 'the hijrah', blessed sustenance, and out of usury. Typification @Xbank.Indonesia followers in this research are; first, fighter followers (Followers who have resigned from banking). Second, ordinary followers (followers who are still working in banking), Third, common followers (followers with backgrounds outside banking). Based on the concept of the communication model from @Xbank.indonesia Instagram account, it describes transactional communication. The communication pattern of the Xbank Indonesia community on Instagram is a pattern of all work-based channels.*

*Keywords: Communication Patterns, Community, Instagram, and Phenomenology*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Tahun 2018, merupakan lembaran baru bagi kehidupan saya melangkah menuju sebuah cita-cita yang tertunda, yaitu melanjutkan jenjang pendidikan strata dua. Mendapatkan pengalaman baru dengan proses yang penuh dengan tantangan dan rintangan, yang ternyata membuat kebahagiaan tersendiri mendapatkan ilmu pengetahuan yang membentuk nalar berpikir yang lebih kritis. Akhirnya studi S2 dapat di selesaikan tepat waktu selama 4 Semester, karenanya saya ucapkan terima kasih kepada orang-orang yang selalu ada, mendukung, dan mencintai saya :

1. Suami saya, Qudsi Kurniawan, karena atas dukungannya saya bisa melanjutkan studi pascasarjana ini. Terima kasih sudah mencintai, mendoakan, dan mendukung saya tanpa henti. Menjadi tempat keluh dan bersandar.
2. Ibu dan Alm Ayah, Ibu Mia Hamiah dan Alm Bapak Achmad Mustafa, selalu bangga menjadi anak Ibu dan Ayah, dukungan, semangat, cinta dan kasih sayang ibu sampai saat ini tidak pernah terhenti, Terimakasih Ibu selesainya S2 ini berkat dukungan penuh dari Ibu tercinta
3. Bapak dan Ibu Mertua, Ibu Suswati dan Bapak Prawoto Wibisono, terimakasih atas dukungannya.
4. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku dosen pembimbing. Beliau bukan hanya Dosen pembimbing Tesis saya beliau juga merupakan Dosen S1 dan S2 yang menjadi panutan bagi saya, terimakasih sudah membimbing Tesis saya hingga selesai.
5. Anak-Anak Ku Tercinta, Kalila Parsa Qudsia, Muhammad Ezra Hanif dan Muhammad Rizky Qudsi , yang sudah mengizinkan bundanya Kuliah lagi membagi waktunya, semoga bisa menjadi motivasi kalian untuk selalu semangat menuntut ilmu.
6. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Kaprodi Ilmu Komunikasi pascasarjana UMB.terimakasih sudah memberi kesempatan untuk berdiskusi dalam segala hal.
7. Henni Gusfa, Dr., M.Si selaku dosen penguji sidang. Senang sekali bisa diuji oleh Ibu. Terima kasih, yang sudah memberikan banyak ilmu dan masukan untuk perbaikan tesis saya.
8. Teman-teman pascasarjana ilmu komunikasi kelas regular dua, kampus Mercu Buana Meruya. Yang selalu bersemangat bertemu kalian dan ruang kelas penuh dengan diskusi dan canda.

9. Almarhum Willy Dreeskandar. Teman seperjuangan baik kelas maupun studi di luar kampus untuk mencapai cita-cita yang sama namun beliau telah berpulang kepada Allah SWT pada 26 Maret 2020. Pandemi COVID-19 membuat banyak orang kehilangan, termasuk kami keluarga Universitas Mercu Buana. Terima kasih, Pak Willy sudah menjadi rekan terbaik.
10. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana, terutama para dosen yang mengajar saya. Ibu Dr Elly Yuliawati, M.Si, Ibu Dr Henni Gusfa, M.Si, Ibu Dr Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si, Ibu Dr Leila Mona, M.Si, Bapak Dr. A. Rahman H.I., M.Si., dan Bapak Farid Hamid Umarela, Dr.M.Si. Bapak Dr Juwono Tri Atmodjo, M.Si. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D. Sangat bangga menjadi mahasiswa dari Bapak dan Ibu sekalian. Semoga kalian senantiasa sehat dan berbahagia.
11. Ibu Dra. Diah Wardhani M.Si yang menjadi panutan dan semangat saya agar selalu menuntut ilmu samapai kapanpun, terimakasih sudah bersedia mendukung saya untuk menjadi Dosen.
12. Mba Iko (Suratani Bangkon Adabi, S.Sos. M.I.Kom), terimakasih banyak sudah bersedia menjadi penyemangat pendukung dalam menyelesaikan tesis ini.
13. Staff tata usaha Mbak Linda dan, Pak Warsa yang sangat membantu seluruh mahasiswa dalam setiap proses yang harus kami lalui. Kalian sungguh sabar membalas chat saya dan teman-teman semua. Terimakasih mba linda yang dengan ramah menjawab pertanyaan kami, sampai tesis ini selesai.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS</b> .....	i
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN SIMILARITY</b> .....	v
<b>LEMBAR PERNYATAAN TESIS</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>Bab 1 Pendahuluan</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4.1 Maksud Penelitian.....	5
1.4.2 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	6
1.5.1 Manfaat Akademis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	7

<b>Bab 2 Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Simplified Model of Social Influence Processes .....	21
2.2.2 Teori Fundamental Interpersonal Relations Orientation.....	22
2.2.3 Komunikasi Kelompok .....	23
2.2.4 Motif.....	25
2.2.5 Tipikasi.....	25
2.2.6 Pola Komunikasi .....	26
2.2.7 New Media .....	27
2.2.8 Media Sosial.....	28
2.2.9 Wirausaha.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
<b>Bab 3 Metodologi Penelitian</b> .....	32
3.1 Objek Penelitian .....	32
3.2 Paradigma Penelitian.....	32
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.4 Informan Penelitian .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Data Primer .....	36
3.5.2 Data Sekunder .....	37
3.6 Teknik Analisa Data.....	38
3.7 Teknik Pemeriksaan Data .....	41



<b>Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan</b> .....	43
4.1 Gambaran Umum objek penelitian .....	43
4.1.1 Profil Xbank Indonesia .....	43
4.1.2 Instagram @Xbank.indonesia .....	50
4.2 Informan Penelitian .....	52
4.2.1 Informan Utama Penelitian .....	52
4.2.2 Informan Pendukung Penelitian .....	53
4.3 Hasil penelitian .....	55
4.3.1 Tipikasi followers akun IG @Xbank.Indonesia.....	55
4.3.2 Motif followers mengikuti IG@Xbank.Indonesia .....	60
4.3.3. Pengalaman followers sebelum dan sesudah mengikuti akun IG @Xbank.Indonesia.....	65
4.3.4 Komunikasi komunitas Xbank di Instagram dalam menciptakan budaya entrepreneur .....	71
4.4 Pembahasan.....	76
4.4.1 Tipikasi followers akun IG@Xbank.Indonesia.....	77
4.4.2 Motif followers mengikuti IG@Xbank.Indonesia .....	78
4.4.3 Pengalaman followers sebelum dan sesudah mengikuti akun IG @Xbank.Indonesia.....	83
4.4.4 Pola Komunikasi komunitas Xbank di Instagram dalam Menciptakan budaya entrepreneur .....	88
<b>Bab 5 Simpulan dan Saran</b> .....	93
5.1 Simpulan .....	93

5.2 Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1** : Data Profile Anggota Xbank Indonesia
- Tabel 4.2** : Data Status Anggota Xbank Indonesia
- Tabel 4.3** : Data Lama bekerja di lembaga keuangan Anggota Xbank Indonesia
- Tabel 4.4** : Data Asal Lembaga Keuangan Anggota Xbank
- Tabel 4.5** : Jenis Usaha Anggota Xbank Indonesia
- Tabel 4.6** : Skala Usaha Anggota Xbank Indonesia
- Tabel 4.7** : Lama Usaha Anggota Xbank Indonesia

