



INTISARI

Dinamika dunia dan pasar saat ini dipengaruhi tiga subkultur yaitu *Youth, Women, Netizen* (YWN). YWN menunjukkan subkultur baru di era konektivitas karena mampu mempengaruhi orang, menciptakan tren, gaya dan hal-hal yang dianggap keren oleh lingkungannya. Dalam konteks Masyarakat Ekonomi Asian (MEA), generasi milenial akan memegang peranan penting karena jumlah penduduk ASEAN (10 negara) adalah 625 juta orang dan 40,3% di antaranya adalah orang Indonesia (255,5 juta orang). Dengan 84 juta milenial di Indonesia berarti 23% pemuda ASEAN ada di Indonesia. Pemberdayaan kepada masyarakat khususnya anak muda tentunya akan menggunakan cara yang berbeda jika melihat fenomena tersebut. Beberapa tahun terakhir, jumlah *young social entrepreneurs* meningkat di Indonesia, termasuk di daerah Yogyakarta namun pertumbuhan *social entrepreneurs* yang meningkat dari tahun ke tahun ternyata belum diikuti dengan keberlanjutan bisnisnya.

Berangkat dari permasalahan tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah "bagaimana implementasi pemberdayaan yang dilakukan oleh *young social entrepreneurs* Yogyakarta di era digital?". Pemberdayaan di dunia digital melalui media baru khususnya Facebook dan Instagram menjadi fokus utama yang dikaji dalam penelitian ini. Pengembangan komunitas dari *online* menuju *offline* yang terbentuk melalui media baru juga digunakan untuk mencari unsur pemberdayaan di dunia digital.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan virtual etnografi untuk mencari unsur pemberdayaan di dunia digital. Perekaman aktivitas komunikasi yang dilakukan secara virtual di media sosial akan digunakan sebagai data primer. Peneliti mencatat dan merekam aktivitas komunikasi *young social entrepreneurs* di dunia maya khususnya di media sosial Facebook dan Instagram. Penyaringan data di Facebook dan Instagram dilakukan berulang kali agar menuju hasil analisis akhir yang akurat. Tahapan untuk uji validitas di dunia virtual menggunakan rujukan dari Saikko yaitu melalui *truthfulness, self reflexivity, dan polyvocality*.

Penelitian ini menghasilkan pandangan teoritik baru mengenai pemberdayaan dalam dunia digital untuk generasi milenial melalui unsur-unsurnya yang selama ini belum pernah ada dalam ranah komunikasi pembangunan. Penelitian ini menemukan 7 unsur yang digunakan untuk melakukan pemberdayaan melalui dunia digital. Pertama, *brand story* dimana adanya cerita di balik produk dan cerita di balik proses yang mereka jalani. Kedua, *brand mission* yang dimaksudkan untuk berbagi mengenai misi *young social entrepreneur*. Ketiga, *sample product*. Keempat, yaitu *community development* dimana pengembangan yang dilakukan meliputi sosialisasi, ajakan, rekrutmen volunteer, info kegiatan sampai pertemuan para *stakeholder*. Kelima yaitu *mixed media*, dimana *young social entrepreneurs* menggunakan berbagai media untuk saling melengkapi karena masing-masing media dinilai memiliki kekuatan untuk melakukan percepatan dalam mengedukasi masyarakat. Keenam adalah *memorable content and packaging*, yaitu mengelola konten dengan kreatif dan konsisten. Mulai dari kapan waktu untuk memposting, konsisten waktu hingga konten yang akan diunggah. Unsur terakhir yaitu *differentiation*, membuat sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada dan mulai fokus menggarap segmen tertentu.

Kata Kunci: pemberdayaan, dunia digital, media baru, Instagram, Facebook



ABSTRACT

The current dynamic of world and market is influenced by three sub-cultures namely Youth, Women, and Netizen (YWN). YWN presents the new subculture in the connectivity era because it has been capable of influencing people, creating trend, style, and things which considered cool by the environment. In the context of ASEAN Economic Community, the millennial generation will hold important roles because the population of ASEAN (10 countries) is 625 million people and 40.3% of them are Indonesian (255.5 million people). It means that from 84-million millennials, 23% of ASEAN youths are in Indonesia. The empowerment towards community especially youngsters will certainly implement different methods if seen from the phenomenon. In recent years, the number of young social entrepreneurs in Indonesia has increased. One of the factors that triggers the birth of the community of young social entrepreneurs is the development of technology world especially the internet. Data showed that many social entrepreneurs did not survive the first three years.

Based on that issue, the problem formulation proposed in this research was "what is the implementation of empowerments conducted by young social entrepreneurs Yogyakarta in digital era?" The empowerment in digital world through new media especially Facebook and Instagram; has become the main focus which being studied in this research. The development of community from online to offline which established through new media also used to discover the element of empowerment in digital world.

This research was a qualitative research with the application of virtual ethnography to discover the elements of empowerment in digital world. The record/documentation of virtual communication activities conducted in social media was used as primary data. The researcher recorded and documented the communication activities of young social entrepreneurs in virtual world especially in social media of Facebook and Instagram. The data filtering in Facebook and Instagram was conducted repetitively to achieve the accurate results of final analysis. The stage of validity test in virtual world was referring to Saikko, namely truthfulness, self-reflexivity, and polyvocality.

This research has discovered 7 elements used to conduct empowerment through digital world. The first is brand story in which there are stories behind the product and the process undergone by them. The second is brand mission which meant to share regarding mission of young social entrepreneurs. The third, sample product. The fourth is community development in which the performed developments include socialization, invitation, recruitment, volunteering, information of activity until the meeting of stakeholders. The fifth is mixed media in which young social entrepreneurs apply various media to complete each other because media are considered as having strengths to conduct implementation in educating the community. The sixth is memorable content and packaging, namely managing the contents in creative and consistent manners. Starting from the proper time to post, the consistency of time towards the contents which will be uploaded. The last elements is differentiation, making something different from what has been existed and start focusing on working certain segments.

Keywords: empowerment, digital world, new media, Instagram, Facebook