

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS BEEME DALAM UPAYA
PEMBERDAYAAN MITRA PEREMPUAN**

Tesis

Oleh

**MIFTA RIZKI MARDIKA
2126031002**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS BEEME DALAM UPAYA
PEMBERDAYAAN MITRA PEREMPUAN**

Oleh

MIFTA RIZKI MARDIKA

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS BEEME DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MITRA PEREMPUAN

Oleh

Mifta Rizki Mardika

Adanya ketimpangan gender di Indonesia membuat pemerintah gencar melakukan upaya penyetaraan gender. Salah satu program pemerintah dalam upaya penyetaraan gender adalah upaya pemberdayaan pada perempuan. Tidak hanya pemerintah yang berusaha untuk memberdayakan perempuan, namun salah satu sektor bisnis menengah *Beeme* juga ikut serta dalam upaya pemberdayaan perempuan secara khusus pada mitra perempuannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi usaha kelas menengah yang mempunyai program pemberdayaan perempuan sebagai value dari bisnisnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk bisa mendapatkan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan teori pemberdayaan perempuan dan *social information processing theory* yang diaplikasikan dalam media baru. Hasil penelitian ditemukan bahwa pemberdayaan perempuan merupakan salah satu strategi bisnis *Beeme* yang ada didalam pendekatan *push strategy*. Strategi pemberdayaan yang dilakukan *Beeme* pada mitra perempuan adalah dengan memanfaatkan pemberdayaan melalui media baru dan melakukan perencanaan strategi melalui 4 tahapan yaitu; perencanaan kegiatan, pelaksanaan dan partisipasi, evaluasi dan hasil pemberdayaan. Pemberdayaan mitra perempuan oleh *Beeme* dilakukan melalui tiga media baru yaitu aplikasi *whatsapp group*, aplikasi *zoom* dan media sosial *instagram* melalui fitur *live streaming*. Proses pemberdayaan yang ada di ketiga media baru tersebut menggunakan konsep teori SIP yakni perspektif *hyperpersonal* dan konsep keintiman dalam berkomunikasi di dunia virtual.

Kata kunci : Media Baru, Pemberdayaan Perempuan, Strategi Komunikasi, *Social Information Processing Theory*

ABSTRACT

BEEME BUSINESS COMMUNICATIONS STRATEGY IN EFFORTS TO EMPOWER WOMEN PARTNERS

By

Mifta Rizki Mardika

There is still gender inequality among women in Indonesia, so that government aggressively strive to equalize gender. One of the government's programs in efforts to equalize gender is empowering women. Beside government, Beeme is one of the medium business sectors, which is also taking part to empower women, specifically for their female partners. This research aims to analyze the communication strategies of middle class businesses that have women's empowerment programs as their business value. This research uses a qualitative research analysis method using purposive sampling techniques to obtain data in the field. This research using the theory of women's empowerment and social information processing theory which is applied in new media. The research results found that women's empowerment is one of Beeme's business strategies in the push strategy approach. Beeme's empowerment strategy for female partners is by utilizing empowerment through new media and carrying out strategic planning through 4 stages, namely; activity planning, implementation and participation, evaluation and empowerment results. Beeme empowers female partners through three new media, that is Whatsapp Group, Zoom application and Instagram social media through the live streaming feature. The empowerment process in these new media contains the concept of SIP theory, namely hyperpersonal perspective, and the concept of intimacy in communicating in the virtual world.

Keywords: Communication Strategy, New Media, Social Information Processing Theory, Women's Empowerment

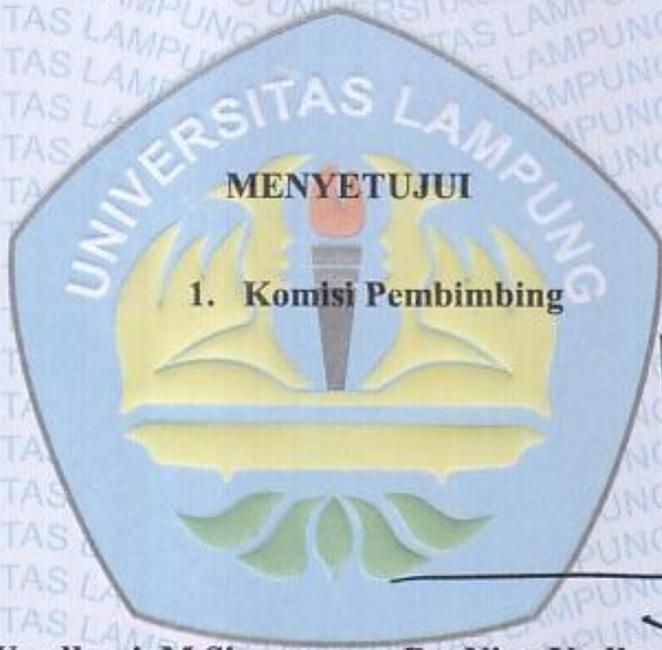
Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS BEEME DALAM UPAYA
PEMBERDAYAAN MITRA PEREMPUAN

Nama Mahasiswa : Mifta Rizki Mardika

Nomor Pokok Mahasiswa : 2126031002

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP. 196207161988031001

Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si.
NIP. 197505222003122002

MENGETAHUI

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP. 196207161988031001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**

Sekretaris

: **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si.**

Penguji Utama

: **Dr. Tina Kartika, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **20 Oktober 2023**

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mifta Rizki Mardika
NPM : 2126031002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Beeme Dalam Upaya Pemberdayaan Mitra Perempuan” tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan Undang-Undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 13 November 2023
Yang membuat pernyataan



Mifta Rizki Mardika
NPM 2126031002

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Mifta Rizki Mardika. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 20 Juni tahun 1994, sebagai anak perempuan pertama dari tiga bersaudara, yakni merupakan anak dari pasangan Bapak Mardiono dan Ibu Manggaria. Saat ini berstatus seorang ibu rumah tangga, seorang istri dari suami M. Khory Andreawan dan seorang ibu dari anak laki laki Dhuha Razqa Ziandru. Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh adalah Taman Kanak-Kanak Dharma Wanita Unila Bandar Lampung, Sekolah Dasar Swasta Perguruan Al-Kautsar Kota Bandar Lampung, Sekolah Menengah Pertama Negeri 22 Kota Bandar Lampung dan Sekolah Menengah Atas Swasta Al-Kautsar Kota Bandar Lampung. Pada tahun 2011 penulis diterima sebagai mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Melalui Jalur Undangan (Penerimaan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri tanpa test) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan lulus pada tahun 2015 dengan predikat *Cumlaude*. Pada tahun 2021 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan dengan mendaftarkan diri di Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Penulis memiliki riwayat pekerjaan di Bank Mandiri, Wedding Organizer dan terakhir bekerja sebagai Sales Manager Asistant di PT. Andall Hasa Prima selama kurang lebih 3,5 tahun.

MOTTO

**“selalu berbuat baik dan melakukan yang terbaik,
terlepas bagaimana orang-orang akan menilaimu..”**

-Mifta Rizki Mardika-

“jangan pernah lelah menjadi baik, karena itulah apa adanya dirimu”

-M. Khory Andreawan-

karena

**“Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri.
Namun, jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada
dirimu sendiri.”**

QS. Al Isra : 7

dan

**“Orang-orang yang suka berkata jujur mendapatkan tiga hal,
kepercayaan, cinta, dan rasa hormat.”**

Ali Bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Aku persembahkan karya yang aku buat dengan perjuangan ini, teruntuk orang-orang yang mendukungku dengan penuh kasih:

1. Suami dan anak ku, **Muhammad Khory Andreawan** dan **Dhuha Razqa Ziandru**. Terimakasih atas semua ridho, kesabaran, kasih sayang, semangat, support baik secara materi serta doa yang senantiasa mengiringi semua proses ini
2. Kedua orangtua ku, Ayahku **Mardiono** dan Ibuku **Manggaria**. Tesis ini sebagai salah satu tanda baktiku dalam mewujudkan keinginan kalian, yaitu menempuh pendidikan yang tinggi. Terima kasih atas segala yang kalian berikan, doa, kasih sayang, cinta kasih, pengorbanan, dan keikhlasannya dalam membesarkanku
3. Adik-adik ku tersayang, **Mulia Rizki Mardika** dan **Fadhilah Rizki Iman**
4. Keluarga besar **Bagoes**, Mama Susi, Papa Irwan Bagoes, Kakak Vaka, Ayuk Tiwi, Kakak Aris dan Ayuk Tari serta anak-anakku Maudy, Hanum, Zhafran dan Aisyah.
5. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul "*Strategi Komunikasi Bisnis Beeme Dalam Upaya Pemeberdayaan Perempuan*" sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing dalam proses penulisan tesis ini, kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing 1 (satu). Saya berterima kasih atas perspektif dalam melihat fenomena ilmu komunikasi di segala situasi dan di lingkungan terdekat. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberkahi Allah SWT.
5. Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si., selaku dosen Pembimbing II (dua) yang telah memberikan bimbingannya secara mendalam. Saya ucapkan terima kasih atas perkuliahan, waktu, tenaga, pikiran, kepercayaan, arahan, petunjuk, membimbing

dan memberikan motivasi serta apresiasi kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini. Semoga Ibu Nina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam segala urusan.

6. Dr. Tina Kartika, M.Si., selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, memberikan banyak masukan atau saran dan kritik serta apresiasi yang sangat membangun penulis. Penulis mendapatkan pemahaman mengenai kajian ilmu komunikasi secara filosofis pada topik penelitian tesis ini. Semoga Ibu Tina dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam setiap urusan.
7. Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik saya, yang telah memberikan keleluasaan dalam pemilihan topik prioritas tesis. Semoga Bapak Firman dan keluarga selalu diberkahi Allah dalam setiap urusan.
8. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si., Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu khususnya mengenai berbagai kajian ilmu komunikasi.
9. Staf dan karyawan Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
10. Suami dan anak penulis, Muhammad Khory Andreawan dan Dhuha Razqa Ziandru yang ikut berkontribusi dalam proses bundanya menyelesaikan program pascasarjana ini.
11. Ayah, Ibu, Mama, Papa, Kakak kakak dan adik-adik penulis.
12. Keluarga besar Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2021, terkhusus untuk konsentrasi Komunikasi Bisnis yang solid.
13. Mama Sheyla Taradia, Pak Akbar, Pak Widi dan Shafa dari pihak internal Beeme Indonesia, serta para mitra Beeme Mba Nike Utari, Mba Suci, Mba Gesta, Mba Ayu, Mba Desi dan Mba Alies yang telah berkenan memberikan dukungan dan keterangan pada saat wawancara dan observasi dalam proses penelitian ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Penyusun menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, Penulis sangat harapkan demi perbaikan tesis ini di masa mendatang. Dan semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Amiin ya Robbal'alamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 13 November 2023

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemberdayaan Perempuan	16

2.2.2	Teori Proses Informasi Sosial	24
2.3	Landasan Konseptual	31
2.3.1	Strategi Komunikasi Bisnis.....	31
2.3.2	Pendekatan Strategi Komunikasi Bisnis	34
2.3.3	Media Baru.....	35
III.	METODE PENELITIAN.....	39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Fokus Penelitian.....	41
3.3	Teknik Pemilihan Informan	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5	Validitas dan Realibilitas Data.....	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	50
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Singkat <i>Beeme</i>	54
4.1.2	Visi dan Misi <i>Beeme</i>	56
4.1.3	Target Market <i>Beeme</i>	57
4.1.4	Media Sosial <i>Beeme</i>	57
4.1.5	Value dan Produk <i>Beeme</i>	58
4.1.6	Jumlah Mitra <i>Beeme</i>	60
4.1.7	Penggolongan UMKM <i>Beeme</i>	62
4.2	Hasil Penelitian	63
4.2.1	Profil Informan.....	66
4.2.2	<i>Beeme</i> Sebagai UMKM Lokal Lampung.....	69
4.2.3	Strategi Bisnis <i>Beeme</i>	73
4.2.4	Kegiatan <i>Beeme</i>	86
4.2.5	Pemberdayaan Mitra <i>Beeme</i>	87
4.3	Pembahasan.....	111
4.3.1	Strategi Bisnis <i>Beeme</i> Melalui Pendekatan <i>Pull, Push and</i>	

<i>Profile Strategy</i>	111
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemberdayaan Mitra Perempuan <i>Beeme</i>	123
4.3.3 Pemberdayaan Mitra Perempuan Dalam Media Baru Melalui <i>Social Information Processing Theory</i>	141
V. KESIMPULAN DAN SARAN	158
5.1 Kesimpulan	158
5.2 Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	161
LAMPIRAN	167

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
2.2 Ragam Metode Pemberdayaan Masyarakat dan Komunikasi	17
3.1 Profil Informan.....	45
4.2 Media Sosial <i>Beeme</i>	57
4.3 Jumlah Mitra Pada Tiap Provinsi.....	60
4.4 Profil Informan.....	66
4.5 Hasil Wawancara Informan Unsur Iklan	74
4.6 Hasil Wawancara Unsur Promosi Penjualan	75
4.7 Hasil Wawancara Unsur Penjualan Personal.....	77
4.8 Hasil Wawancara Unsur Key Opinion Leader.....	80
4.9 Hasil Wawancara Unsur Public Relation.....	82
4.10 Hasil Wawancara Unsur Pemasaran Langsung	84
4.11 Kegiatan <i>Beeme</i>	86
4.12 Hasil Wawancara Tentang Fasilitas Pemberdayaan Mitra	88
4.13 Hasil Wawancara Tentang Materi Pelatihan Mitra.....	93
4.14 Hasil Wawancara Tentang Media Pemberdayaan	97
4.15 Hasil Wawancara Tentang Hasil Dari Pemberdayaan	103
4.16 Peningkatan Literasi Digital Mitra Melalui Pelatihan	132
4.17 Peningkatan Motivasi dan Kompetensi Diri	133
4.18 Peningkatan Pendapatan	136
4.19 Peningkatan Kesejahteraan Keluarga	139
4.20 Kelebihan Aplikasi Zoom Untuk Media Pemberdayaan	144
4.21 Contoh Tema Pelatihan Melalui Aplikasi Zoom Meeting.....	145
4.22 Contoh Tema Pelatihan Melalui Live Streaming Instagram.....	151

4.23 Kelebihan Media Sosial Instagram Untuk Media Pemberdayaan	153
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
2.1 Teori Social Information Processing oleh Joseph Walther.....	25
4.1 Logo Brand Beeme	53
4.2 Roadmap Bisnis Brand Beeme Dari Tahun ke Tahun	56
4.3 Media Sosial Instagram dan Tiktok Beeme	58
4.4 Persentase Gender Mitra Beeme	62
4.5 Sheyla, owner Beeme saat memulai bisnis di garasi rumah	69
4.6 Tahun 2020 UMKM Beeme menyewa 1 ruko.....	70
4.7 Beeme bekerja sama dengan pabrik dan foto kantor Beeme	70
4.8 Sandiaga Uno yang mempromosikan UMKM Beeme pada kunjungan ke Mesir....	71
4.9 Beeme menjadi Produk yang masuk dalam Top 7 Brand Baby Lotion di E-Commerce dalam survey Kompas.id	72
4.10 Pemasangan Baliho Beeme di Lampung	75
4.11 Promosi penjualan dengan memberikan diskon dan hadiah	76
4.12 Sheyla melakukan penjualan personal di salah satu event.....	79
4.13 Hasil promosi penjualan melalui penokohan Sheyla sebagai founder.....	79
4.14 Penjualan personal melalui pemberdayaan mitra perempuan.....	80
4.15 Influencer Beeme di Instagram.....	81
4.16 Pemasaran Langsung UMKM Beeme di event.....	85
4.17 Pemasaran Langsung Beeme melalui live streaming di e-commerce.....	86
4.18 Pemberdayaan Mitra Perempuan Beeme	88
4.19 Materi-Materi Pelatihan Mitra Perempuan	96
4.20 Media Pelatihan Mitra Perempuan Melalui Zoom Meeting dan Instagram	102

4.21	Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	142
4.22	Penggunaan <i>Whatsapp Group</i> Dalam Pemberdayaan.....	143
4.23	Pihak Fasilitator Dari Beeme Melakukan Pelatihan Dalam Program Pemberdayaan Mitra Perempuan	147
4.24	Para Mitra Perempuan yang Menjadi Peserta Pelatihan Program Pemberdayaan....	148
4.25	Grafik Pengguna Media Sosial Instagram Indonesia Tahun 2021.....	150
4.26	Para Mitra Perempuan yang Memanfaatkan Media Instagram.....	152
4.27	Pemberdayaan Perempuan Melalui Fitur Live di Media Sosial Instagram	154

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, Indonesia masih mengalami ketimpangan peran perempuan dibandingkan dengan peran laki-laki, baik di dunia kerja, kontribusi terhadap ekonomi, pendidikan, dan juga kesehatan. Perempuan mengalami dampak yang paling signifikan dari kesenjangan gender yakni rentan terhadap pemutusan hubungan kerja dan kehilangan mata pencaharian, rentan menjadi korban tindak kekerasan dan juga menanggung beban ganda dalam rumah tangga. Pada akhirnya, pihak perempuan yang paling menanggung beban berat akibat ketidaksetaraan yang terjadi. Oleh sebab itu, kesetaraan gender merupakan persoalan pokok suatu tujuan pembangunan yang memiliki nilai tersendiri.

Adanya sebuah intervensi yang dilakukan oleh pemerintah dalam mempercepat tercapainya kesetaraan dan keadilan gender (KKG) adalah dengan membentuk suatu kebijakan yang disebut dengan Strategi Pengarusutamaan Gender (PUG). Istilah PUG berasal dari bahasa Inggris yaitu *Gender Mainstreamin*. PUG diartikan sebagai sebuah strategi yang dilakukan secara rasional dan sistematis untuk mencapai dan mewujudkan kesetaraan dan keadilan gender dalam sejumlah aspek kehidupan manusia (rumah tangga, masyarakat dan negara), melalui kebijakan dan program yang memperhatikan pengalaman, aspirasi, kebutuhan dan permasalahan perempuan dan laki-laki kedalam perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi dari seluruh kebijakan dan program di berbagai bidang kehidupan dan pembangunan.

Salah satu bentuk intervensi pemerintah dalam strategi mewujudkan kesetaraan gender tersebut adanya program pemberdayaan perempuan. Pemberdayaan perempuan adalah proses penyadaran dan pembentukan kapasitas (*capacity*

building) terhadap partisipasi yang lebih besar seperti keluasaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan serta tindak transformasi yang mengarah pada perwujudan persamaan derajat yang lebih besar antara perempuan dan laki-laki.

Program pemberdayaan perempuan di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1978. Melalui program pemberdayaan, diharapkan mampu memperoleh hasil dalam hal meningkatkan kapasitas diri, meningkatkan ekonomi, meningkatkan kesehatan, meningkatkan kualitas hidup kaum perempuan. Faktor penting yang melatarbelakangi dilakukan program pemberdayaan perempuan tersebut adalah rendahnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM) perempuan di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik, tercatat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) laki-laki sebesar 75.96 yang cenderung lebih besar dibandingkan IPM perempuan yakni sebesar 69.18.¹ Faktor-faktor yang menyebabkan masih lemahnya IPM perempuan adalah rendahnya sektor pendidikan, kesehatan dan perekonomian.

Rendahnya IPM perempuan tersebut, menjadikan pemberdayaan perempuan menjadi salah satu gerakan preventif dari isu ketimpangan gender. Isu gender sendiri merupakan salah satu tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), poin ke-5 yaitu mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan. Kesetaraan gender menjadi strategi yang dapat digunakan untuk mendorong pembangunan suatu daerah. Proses peningkatan partisipasi perempuan dalam proses pembangunan, dimulai dari penyusunan perencanaan, menjalankan proses pembangunan, sampai mencapai manfaat dari program pembangunan, merupakan salah satu cara agar kesetaraan gender dapat dicapai. (Giyono, 2021)

Pembangunan merupakan perubahan sosial dalam suatu masyarakat yang diselenggarakan dengan jalan memberi kesempatan yang seluas-luasnya pada warga masyarakat tersebut untuk berpartisipasi, untuk mendapatkan kemajuan, baik secara sosial maupun material. Dalam hal ini, termasuk pemerataan, kebebasan, dan berbagai kualitas lain yang diinginkan agar menjadi lebih baik bagi mayoritas warga

¹ www.bps.go.id (diakses 29 September 2022 jam 22:00)

masyarakat itu, dengan mengendalikan lingkungan hidup mereka secara lebih baik. (Wardhani, 2002)

Keterlibatan perempuan dianggap sebagai salah satu jalan menuju pembangunan yang berkelanjutan. Hal tersebut terbukti dari meningkatnya jumlah angka kerja perempuan di berbagai bidang pembangunan. Contohnya adanya kebijakan afirmasi terkait alokasi 30 persen bagi legislator perempuan, dibentuknya kelembagaan terkait peran perempuan seperti Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak atau Komnas Perempuan, dan legislasi untuk melindungi perempuan dan anak. Presidensi G20 Indonesia tahun 2022 pun, tak luput dari penguatan peran perempuan dalam memulihkan krisis global pasca pandemi Covid-19. Selama G20, Indonesia menempatkan kesetaraan gender, keterlibatan perempuan dalam ekonomi lokal, dan digitalisasi ekonomi sebagai isu utama.

Penguatan perempuan juga dilihat dari banyaknya keterlibatan perempuan dalam persaingan di dunia bisnis dan ekonomi kreatif. Fenomena ini, diawali dengan adanya pandemi dan pasca pandemi yang menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan negatif. Kondisi ini dicerminkan dari adanya tekanan tajam pada sektor-sektor perekonomian. Tidak hanya itu, kondisi ini juga meningkatkan penduduk miskin dan jumlah pengangguran karena banyaknya PHK dalam skala besar. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan jumlah pengangguran per Agustus 2020 meningkat 2,67 juta orang. Artinya jumlah angkatan kerja di Indonesia yang menganggur menjadi sebesar 9,77 juta orang.² Selain itu data BPS pusat tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia naik dari 5,23% menjadi 7,07%. Jika dilihat berdasarkan lokasi, jumlah pengangguran di kota mengalami peningkatan lebih tinggi daripada di desa. Di kota tingkat pengangguran meningkat 2,69%, sedangkan di desa 0,79%.

Akibat dari dampak pandemi dan pasca pandemi covid-19 yang berkepanjangan, hingga menciptakan banyaknya pengangguran dan kemiskinan. Membuat para perempuan dan ibu rumah tangga dituntut untuk mengambil peran dalam perekonomian keluarga. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

² www.bps.go.id (diakses 30 November 2022 jam 21:06)

merupakan salah satu pilihan bidang usaha yang banyak dipilih para perempuan tersebut karena dinilai dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan, baik oleh pemerintah, swasta dan pelaku usaha perorangan. Di Indonesia, ada sebanyak 99,99 % dari total 64 juta unit usaha merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Berdasarkan Online Data Sistem (ODS) UMKM tahun 2021, ada sekitar 60% atau sebanyak 86.325 dari jumlah UMKM tersebut merupakan UMKM yang dikelola oleh perempuan. Jumlah UMKM perempuan tersebut membuktikan bahwa UMKM yang dikelola oleh perempuan paling bertahan dari segala krisis baik krisis moneter, ekonomi, pangan, dan energi ataupun pandemi yang menimpa dunia dan Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. (Marthalina, 2018) Perempuan dinilai mempunyai keunggulan dalam bisnis dan UMKM yang mungkin tidak dimiliki kaum pria pada umumnya, yang pertama adalah ketelatenan, dimana perempuan dinilai lebih telaten dalam menjalankan suatu model usahanya. Kedua, networking, perempuan dikenal sebagai makhluk yang pandai bergaul dan memiliki suatu mekanisme pendekatan yang memudahkan perempuan memiliki jaringan lebih luas dan kejelian dalam melihat peluang bisnis. (Marthalina, 2018)

Keunggulan perempuan dalam sektor bisnis juga terlihat dalam riset yang dilakukan oleh LPEM FEB UI dengan Tokopedia (2021) yang menunjukkan perempuan 5.4 poin lebih banyak memulai bisnis dibandingkan laki-laki selama masa pandemi. Tidak hanya saat pandemi, perempuan sudah sejak lama menguasai UMKM dan terkenal dengan keterampilan mereka dalam berbisnis. (IFC, 2016)

Berdasarkan data dari Dukcapil Kementerian Dalam Negeri saat ini jumlah penduduk perempuan mencapai 49,52 persen dari total populasi di Indonesia.³ Dikaitkan dengan jumlah UMKM yang dijalankan oleh perempuan, maka banyaknya perempuan yang berjumlah hampir setengah dari populasi Indonesia ini tentu saja menjadi potensi yang sangat penting mendorong dan penopang ekonomi

³ dukcapil.kemendagri.go.id (diakses 1 Januari 2023 jam 21:50)

bangsa Indonesia. Untuk itu, perempuan diharapkan mampu memberikan kontribusinya dalam UMKM.

Merujuk pada hal yang dijabarkan sebelumnya, ekonomi Indonesia dinilai semakin menguat seiring dengan penguatan perempuan. Pemberdayaan perempuan pada sektor UMKM ini diharapkan dapat menurunkan tingkat kemiskinan, memberikan peningkatan penghasilan, meningkatkan pengetahuan dan kualitas sumber daya manusia serta mampu menekan angka kekerasan pada perempuan karena faktor kesenjangan penghasilan dan ekonomi yang lemah.

Siaran Pers Nomor: B- 044/Set/Rokum/MP 01/03/2019 tentang Peran Industri Rumahan dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan, menyatakan bahwa perempuan telah mewakili setengah dari pemangku kepentingan dunia, perempuan dianggap mampu menjadi aktor strategis didalam pembangunan. Tidak hanya pembangunan di desa-desa, tetapi juga pembangunan secara nasional termasuk bidang ekonomi yang dapat mengubah kehidupan masyarakat Indonesia menjadi lebih baik dan sejahtera. Dalam Elliott (2008) menjelaskan bahwa pemberdayaan perempuan dalam ekonomi merupakan sebuah proses agar perempuan memiliki daya untuk menjadi “*bread winner*” sehingga mampu menghilangkan ketergantungan ekonomi dan melepaskan dari jerat kemiskinan.

Salah satu peran pemerintah Indonesia dalam mendukung tumbuhnya UMKM dan pemberdayaan perempuan adalah gerakan #BanggaBuatanIndonesia. Gerakan ini merupakan gerakan nasional berbentuk gotong royong dari UMKM untuk UMKM Indonesia. Gerakan ini mengajak para pelaku UMKM, *marketplace*, pemerintah, dan seluruh masyarakat Indonesia untuk lebih memilih barang buatan Indonesia dan aktif dalam penjualan *online* agar dapat meraih hasil yang maksimal. Selain itu, saat ini secara konsisten terus bermunculan kalangan *founder* perempuan dalam UMKM yang mampu memberikan terobosan dan menghasilkan bisnis yang mempunyai profit.

Dalam literatur-literatur tentang *flexible specialization* disebutkan dengan tegas bahwa teknologi dapat mengembangkan atau memajukan kelangsungan hidup UMKM dan meningkatkan skala ekonomi serta menjadikan UMKM sebagai perusahaan kecil yang bisa menjadi pemimpin ekonomi. Teknologi juga disebutkan

dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk merespon permintaan pasar yang berubah dengan cepat, menciptakan harga murah, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan ekonomi. (Tambunan, 2005) Untuk itu, adanya akses terhadap teknologi informasi dapat menjadi salah satu kunci untuk bisa meningkatkan pemberdayaan perempuan dalam sektor UMKM.

Dengan latar belakang kemajuan era teknologi yang juga telah menyentuh ranah ekonomi dan bisnis, perempuan perlu diberikan ruang untuk dapat membangun dan mampu menciptakan peluang bisnis, memfasilitasi penguatan keterampilan individu dan kelompok, memfasilitasi penguatan kolaborasi atau kerja sama, serta meningkatkan akses perempuan ke layanan bisnis. Dikaitkan dengan proses komunikasi, maka komunikasi bisnis adalah media yang efektif untuk mengelola dan mengendalikan sumber daya di dalam bisnis guna mencapai tujuan. Dengan adanya tren ini, penelitian ini bermaksud untuk berkontribusi pada tubuh pengetahuan yang ada tentang pemberdayaan perempuan melalui strategi di era digital. Dengan adanya percepatan arus informasi, globalisasi dan ekonomi digital, merupakan salah satu faktor penyebab semakin maju nya dunia bisnis dan UMKM saat ini, khususnya kemajuan internet.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 dengan penetrasi internet kepada perempuan adalah sebesar 77,36%.⁴ Tingginya penggunaan internet salah satunya adalah disebabkan media baru khususnya media sosial, dimana adanya media sosial memberikan peluang besar untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang lebih luas melalui media baru terutama perempuan.

Dahulu, ada masanya perusahaan yang terlebih dulu untuk menysasar konsumen, namun sekarang berbeda. Program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan mengedukasi juga bisa menysasar terlebih dahulu. Untuk menysasar kaum perempuan saat ini lebih efektif menggunakan media baru seperti media sosial dengan menghadirkan kecepatan informasi, video, suara, dan gambar yang

⁴ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam dataindonesia.id (diakses 26 September 2023 jam 20:00)

menarik. Salah satu contoh bisnis rintisan yang memiliki visi misi sosial dan memanfaatkan media baru adalah usaha yang didirikan oleh seorang perempuan *social entrepreneur* Wilma Davidas, ia merupakan warga swedia yang tinggal di Indonesia. Perempuan kreatif yang tertarik dengan isu sosial dan bidang teknologi ini membuat program "*I Want To Smell The Perfume*", program ini berfokus pada pemberdayaan perempuan dan masalah lingkungan. Tujuannya membantu wanita yang kurang beruntung secara finansial untuk mendapatkan pelatihan keterampilan, kesempatan kerja berkelanjutan dan penghasilan bulanan, tanpa harus meninggalkan tugas utama dalam mengurus keluarga. Tujuan selanjutnya yaitu untuk mengurangi penggunaan berlebihan kantong plastik sekali pakai. Dalam membuat perusahaan yang memasukkan dampak positif terhadap lingkungan dan sosial sebagai pertimbangan dari kegiatan bisnisnya merupakan tantangan bagi perempuan selain dari segi keuangan, yang artinya bisnis bisa dijalankan dengan dua misi yang berimbang yakni untuk keuntungan serta dampak sosial.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka pembangunan seyogyanya tidak lagi terfokus hanya pada pembangunan fisik, namun juga pada pembangunan manusianya dalam hal ini perempuan. Para pelaku dunia usaha kemungkinan akan membantu warga masyarakat dan dapat diandalkan. Kemudian akan bermunculan berbagai macam aksi perempuan yang akan membantu menyelesaikan masalah sosial. Kegigihan yang ada dalam perempuan dapat membuat kegiatan bisnis bertujuan sosial dapat membaur jadi satu tanpa mengganggu satu sama lainnya. Dalam hal itu, pembangunan manusia mampu didukung dan digerakkan melalui teknologi dan media yang kini semakin adaptif dan maju.

Dalam konteks komunikasi, perkembangan teknologi media komunikasi yang semula konvensional kemudian berubah ke bentuk digital disebut juga sebagai *New Media*. *New Media* atau media baru secara umum diartikan sebagai media yang menggunakan komputer digital dan internet sebagai jalur komunikasinya, atau bisa disebut media online. Media baru dikatakan sebagai media yang memanfaatkan teknologi internet, media online berdasarkan teknologi, memiliki sifat yang luwes, memiliki potensi menjadi interaktif dan bisa berfungsi baik secara pribadi maupun secara umum. (Mondry, 2008) Melalui adanya kemampuan dari media sosial tersebut, banyak pelaku bisnis sosial dalam kegiatannya dapat menggunakan

platform media sosial untuk membentuk opini melalui penyebaran informasinya di media sosial. Dengan intensifnya teknologi internet, para *womenpreneurs* (sebutan bagi perempuan di dunia entrepreneurs) menggunakannya sebagai peluang besar. Pada akhirnya, banyak bermunculan komunitas yang diakibatkan dari saluran komunikasi baru. Komunitas tersebut terbentuk dikarenakan adanya interaksi secara online yang terus-menerus. Dalam Safko (2009) dijelaskan bahwa media sosial melakukan aktifitas, praktek dan perilaku diantara orang-orang dalam komunitas yang berkumpul di dunia internet untuk berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan media pembicaraan (*conversational media*).

Adanya fenomena masyarakat media yang saat ini sangat aktif dalam pemanfaatan media baru, membuat Sheyla Taradia Habib yang merupakan salah satu *womenpreneur* asal Lampung juga ikut berkontribusi menjalankan bisnis sekaligus menjalankan isu sosial. Sheyla membuat sebuah UMKM yang ia beri nama *Beeme*. *Beeme* aktif di media baru dengan mengusung nilai-nilai perempuan dan mengupayakan memberdayakan perempuan didalamnya. Sebagai sebuah bisnis tingkat menengah, *Beeme* ikut berkontribusi aktif dalam program penyetaraan gender yang saat ini tengah dilakukan secara masif oleh pemerintah.

UMKM *Beeme* merupakan unit usaha kategori menengah pertama yang berasal dari Lampung dengan fokus bisnis di bidang *skincare* ibu dan anak dan juga aktif memberdayakan mitra perempuannya. Sebanyak 94% mitra *Beeme* merupakan perempuan yang kemudian diberdayakan sebagai mitra individu. Fokus bisnis ini yang kemudian menjadi salah satu daya tarik peneliti untuk melihat bagaimana strategi *Beeme* dalam memanfaatkan media baru dan media digital dalam upayanya memberdayakan perempuan-perempuan yang menjadi mitranya. Pemberdayaan perempuan yang biasanya dilakukan oleh pemerintah melalui program-program terkait pemberdayaan masyarakat khususnya masyarakat desa, namun turut dilakukan oleh bisnis UMKM yang tentu saja akan menghasilkan sudut pandang dan tujuan yang unik.

Pemberdayaan yang dilakukan oleh *Beeme* juga tergolong pemberdayaan yang unik karena pemberdayaannya didominasi memanfaatkan media baru, hal ini tentu saja

berbeda dengan pemberdayaan masyarakat yang biasa dilakukan secara tatap muka. Adanya keunikan pemberdayaan ini, akibat adanya kemajuan dalam komunikasi berbasis Internet dan aplikasi jejaring sosial yang selama beberapa dekade terakhir telah menyebabkan perubahan besar dalam cara keterlibatan sosial manusia. (Amichai-Hamburger, 2013) Pergeseran ini kemudian menghasilkan cara-cara baru untuk mengalami dan mengaktualisasikan keintiman, baik dalam konteks hubungan yang sudah ada sebelumnya maupun interaksi dengan orang asing. Sehingga, pemberdayaan yang sebelumnya melibatkan kontak dan interaksi langsung, kini dapat dilakukan melalui perantara media.

Peneliti kemudian memfokuskan penelitian pada media yang digunakan oleh *Beeme* dalam pemberdayaan mitra perempuannya, yaitu media perantara *whatsapp group*, pemberdayaan melalui media *zoom* dan juga media sosial *Instagram*. Dengan demikian, rencana penelitian yang diajukan peneliti berjudul **“Strategi Komunikasi Bisnis *Beeme* Dalam Upaya Pemberdayaan Mitra Perempuan”**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana metode ini dipilih untuk mampu melihat fenomena secara lebih luas dan mendalam. Kemudian penelitian ini akan menguraikan bagaimana strategi komunikasi *Beeme* dalam upaya pemberdayaan para mitra perempuannya melalui teori pemberdayaan dan teori *social information processing*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkap aktivitas komunikasi *Beeme* untuk mengetahui bagaimana implementasi *social information processing* yang ada di *Beeme* dalam melakukan pemberdayaan dan membangun keintiman pada mitra perempuannya.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah : Bagaimana strategi komunikasi bisnis *Beeme* dalam upaya memberdayakan mitra perempuan melalui media baru?

Pertanyaan tersebut mewakili dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, yang kemudian akan diurai terkait strategi komunikasi *Beeme* dalam melakukan pemberdayaan perempuan yang merupakan temuan peneliti.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisa strategi komunikasi *Beeme* dalam memberdayakan para perempuan yang menjadi mitranya melalui media baru yaitu *whatsapp*, *zoom* dan *instagram*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memberikan manfaat dalam :

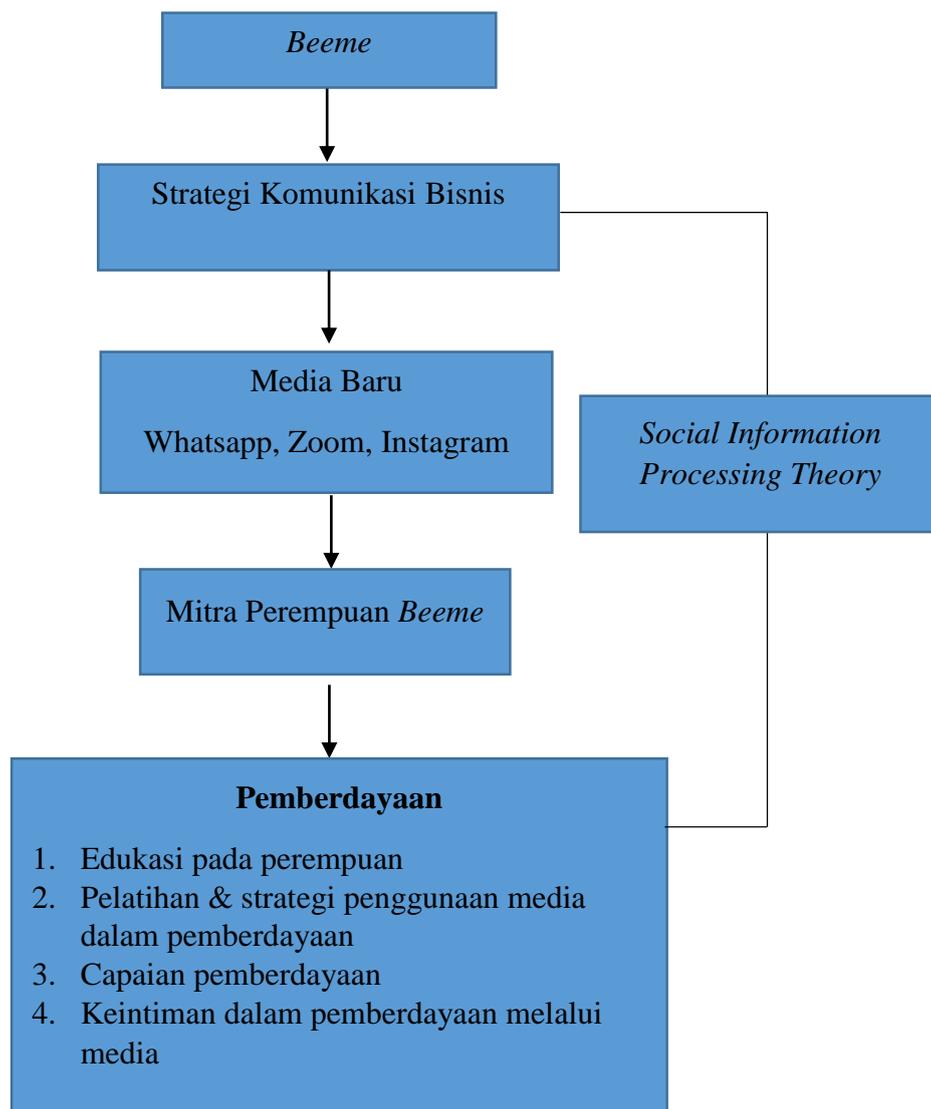
1. Teori dan konsep yang dikembangkan dapat dijadikan bahan pendukung tambahan bagi ilmu pengetahuan terkait bidang komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi bisnis secara akademis
2. Memberikan kontribusi bagi pengiat bisnis UMKM tentang bagaimana cara menjangkau perhatian kaum perempuan melalui media baru
3. Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu mampu menjadi bahan referensi terkait peran perempuan dalam dunia bisnis dan bagaimana pemberdayaan perempuan melalui media baru
4. Memberikan kontribusi dalam referensi pengetahuan tentang teori terkait pemberdayaan perempuan dan teori *Social Information Processing* yang telah diterapkan

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah landasan yang menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Agar kemudian peneliti dapat fokus dan tidak melenceng dari titik permasalahan pokok.

Penelitian ini dimulai dari adanya ketimpangan gender di Indonesia dan kondisi perekonomian Indonesia yang memburuk karena adanya pandemi dan pasca pandemi Covid 19. Kondisi tersebut memaksa perempuan harus mengambil peran dalam perekonomian keluarga. Indonesia mempunyai program-program dalam upaya menyetarakan gender, salah satunya adalah pemberdayaan perempuan. Serta adanya UMKM yang menjadi salah satu sektor yang mempunyai dampak besar pada perekonomian Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, *Beeme* hadir sebagai UMKM Lokal Lampung pada kategori menengah yang mengusung nilai perempuan dengan aktif sebagai bisnis yang memberdayakan mitra perempuannya melalui perantara media baru. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dan dijalankan oleh *Beeme* dalam upaya pemberdayaan perempuan. Mitra perempuan dalam konteks penelitian ini adalah individu yang merupakan perempuan dan terlibat aktif sebagai mitra *Beeme*. Untuk dapat mengarahkan penelitian pada pengumpulan data, maka peneliti menggunakan teori pemberdayaan perempuan dan teori *Social Information Processing*.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

(Diolah oleh peneliti)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian di bidang pemberdayaan perempuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis yang mengusung UMKM dan *brand* lokal dalam media digital masih belum banyak dilakukan. Namun, peneliti menemukan beberapa penelitian yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul	“Komunikasi Dalam Pemberdayaan Perempuan Wirausaha Sosial di Kota Madiun” - 2021
	Penulis	Rita Priyaningrum – Tesis – Universitas Sebelas Maret
	Teori	Teori Strukturasi yang dikembangkan oleh Anthony Giddens dan <i>Social Information Processing Theory</i>
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi
	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan dualitas agen dengan struktur yang terlibat langsung dalam pemberdayaan yang kemudian muncul komunitas baru, yaitu komunitas batik murni, komunitas peduli sampah, komunitas sulam dan komunitas karya budaya. Serta menemukan 5 aspek pemberdayaan yang dilakukan melalui kajian komunikasi yang dilakukan secara <i>online</i> melalui <i>social information theory</i> , yaitu konten dengan nilai yang relevan, <i>brand mission</i> , <i>memorable content and packaging</i> , membangun jaringan dan <i>differentiation</i> .
	Perbedaan Penelitian	Terdapat perbedaan signifikan terkait penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu objek penelitian yang berbeda dimana peneliti akan meneliti perusahaan dengan <i>brand</i> lokal asli Lampung sedangkan penelitian sebelumnya menganalisis suatu komunitas wirausaha di Madiun. Perbedaan kedua adalah teori yang digunakan oleh peneliti, selain <i>teori social information theory</i> , peneliti juga menggunakan teori – teori yang berkaitan dengan komunikasi bisnis, pendekatan push and pull strategy dan teori pemberdayaan perempuan yang akan membedah bagaimana proses pertukaran informasi yang ada dalam UMKM.

2	Judul	Komunikasi Konsultan Pusat Layanan Usaha Terpadu (Plut) Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Jamu (Studi Kasus Komunikasi Konsultan Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Mandiri Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah) – 2021
	Penulis	Yosi Erlanitasari – Tesis – Universitas Sebelas Maret
	Teori	Teori akomodasi komunikasi (<i>Communication Accomodation Theory</i>) yang dikembangkan oleh Howard Giles.
	Metode Penelitian	Penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, dengan tehnik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan telaah dokumen
	Hasil penelitian	Pelaku UMKM jamu di sukoharjo sudah mengakomodasi setiap pesan dan informasi yang diberikan oleh konsultan PLUT dalam hal perizinan, permodalan, produksi dan pemasarannya. Dalam artian bentuk akomodasi dan penyesuaian timbal balik satu sama lain terjadi secara konvergen. Serta komunikasi pemberdayaan yang terjadi adalah proses yang disengaja dan sistematis, dimana terdapat elemen praktis dalam komunikasi dalam pemberdayaan yaitu adanya penyediaan akses ke informasi, menempatkan penerima dalam kontrol, membangun kemampuan komunikasi masyarakat setempat, penekanan [ada media kecil yang tepat, belajar dengan mitra, bekerja secara kolektif, serta memanfaatkan dan membangun kebutuhan.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terdapat pada objek penelitian dimana walaupun sama sama menganalisis sisi pemberdayaan, namun penelitian terdahulu fokus pada pemberdayaan dan pembangunan yang dilakukan oleh konsultan kepada UMKM, sedangkan pada penelitian ini akan terfokus pada pemberdayaan perempuan yang ada dalam bisnis UMKM lokal. Teori yang digunakan pun berbeda dimana penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan teori yang berhubungan dengan pemberdayaan dan proses pembangunan serta teori akomodasi komunikasi, sedangkan penelitian ini menggunakan teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis UMKM, teori <i>social information processing</i> dan tentang pemberdayaan perempuan.
3	Judul	Strategi Komunikasi Bisnis “Berburu Mobil Impian” Dengan Pemanfaatan Media Baru – 2022
	Penulis	Yosep Yogo Widhiyatmoko – Tesis – Universitas Lampung
	Teori	Teori <i>computer mediated communication</i> dan Teori analisis proses interaksi
	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus eksplanatoris
	Hasil penelitian	Penelitian ini dilakukan di kantor BMI Semarang, pada bulan Juni – Oktober 2021 dengan hasil yang menunjukkan bahwa media baru mampu berperan sebagai penggerak e-business. Sebagai sebuah entitas bisnis, Berburu Mobil Impian (BMI) mampu mengimplementasikan pola <i>computer mediated communication</i> dengan menjalankan e-business <i>online to offline</i> (O2O) menggunakan media baru sebagai sarana komunikasi bisnis yang efektif. Proses komunikasi eksternal terjadi pada proses promosi melalui media baru Youtube, di sisi lain, sebagai sebuah proses komunikasi internal, interaksi tim BMI meliputi dua kelas umum perilaku komunikasi, pertama adalah perilaku sosial emosional

		(<i>socioemotional behaviors</i>) dalam menghadapi kendala kerja beserta cara mengatasinya dan kedua adalah perilaku tugas (<i>task behaviors</i>) tim dalam menindaklanjuti pekerjaan inspeksi sesuai pesanan.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan yang ada antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah walaupun sama sama membahas tentang komunikasi bisnis, namun penelitian terdahulu fokus pada komunikasi bisnis yang mengarahkan pada media baru, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi bisnis sebuah UMKM dalam mengupayakan pemberdayaan perempuan didalamnya. Teori yang digunakan juga berbeda dimana teori pada penelitian sebelumnya menggunakan teori <i>computer mediated communication</i> dan teori analisis proses interaksi, sedangkan penulis menggunakan teori lanjutan dari CMC yaitu <i>Social Information Theory</i> .

2.2 Landasan Teori

Pada penelitian ini, peneliti akan menghadirkan beberapa konsep utama yang digunakan untuk membedah masalah penelitian, yakni konsep strategi komunikasi, komunikasi pemberdayaan dalam pemberdayaan perempuan pada *new media*. Konsep teori strategi komunikasi yang mencakup konsep pemberdayaan akan didasarkan pada literatur-literatur dan konsep dari penelitian-penelitian yang terkait. Berkenaan dengan penelitian yang akan meneliti bagaimana strategi komunikasi dalam *Beeme* dalam mengupayakan pemberdayaan perempuan melalui *new media*, maka dari itu penelitian ini akan menggunakan teori-teori komunikasi yang relevan dengan permasalahan tersebut. Teori komunikasi yang utama dalam penelitian ini adalah *pull, push and profile strategy* yang berguna untuk mengidentifikasi pemberdayaan yang dilakukan oleh *Beeme* ada pada salah satu pendekatan strategi bisnis, setelah itu akan dianalisis dengan *social information processing theory* yang dilakukan di media baru dengan menyertakan teori tentang pemberdayaan perempuan, dimana teori utama ini yang kemudian akan dikembangkan dan dikaitkan dengan strategi komunikasi dan upaya pemberdayaan perempuan yang ada.

2.2.1 Pemberdayaan Perempuan

Salah satu sumber daya yang mampu membuat terjadinya perubahan sosial hingga meningkatkan partisipasi masyarakat melalui pesan program maupun produk yang ditawarkan adalah komunikasi. Hal ini untuk mendudukan komunikasi dengan sumber daya pembangunan lainnya menjadi sejajar.

Ruang lingkup dari pemberdayaan dan pengembangan masyarakat digunakan untuk menyusun program pemberdayaan masyarakat serta menjembatani antara kepentingan perusahaan atau organisasi dengan kepentingan masyarakat sekitar sehingga peran seorang perencana komunikasi adalah untuk mendekati masyarakat adalah salah satu pemanfaatan komunikasi strategis. Kemampuan yang harus dimiliki seorang perencana komunikasi untuk kegiatan pemberdayaan masyarakat adalah (Cangara, 2013):

- a. Pengetahuan riset sosial
- b. Memiliki hubungan baik dengan tokoh masyarakat sekitar
- c. Keterampilan komunikasi interpersonal, kelompok dan media massa
- d. Membuat kegiatan atau program
- e. Kunjungan silaturahmi yang terprogram
- f. Memiliki ide pemberdayaan terutama di sektor ekonomi, kerakyatan baik berupa pertanian, peternakan, pertanian dan perikanan.
- g. Penyediaan anggaran khusus untuk program pemberdayaan masyarakat.

Program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat yang ditujukan sebagai bentuk program peduli masyarakat, tidak akan berjalan dengan baik dan efektif jika tidak diimbangi dan dibekali dengan sistem informasi yang memadai. Untuk itu, komunikasi pemberdayaan adalah peran komunikasi yang hadir dalam aktivitas pemberdayaan. Jika dilihat dari sudut pandang kegiatan pembangunan, komunikasi pemberdayaan masyarakat merupakan kajian komunikasi yang menekankan pada pentingnya pelibatan masyarakat atau partisipasi masyarakat. Prosesnya dalam berkomunikasi

dalam pemberdayaan masyarakat lebih bersifat transaksional dan interaktif. (Indardi, 2010)

Komunikasi pemberdayaan merupakan usaha untuk memajukan ekonomi masyarakat yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidupnya dengan meningkatkan kemampuan sumberdaya manusia yang ada dan pengolahan sumber daya disekitar. Perlu melibatkan elemen-elemen komunikasi seperti, komunikator, pesan yang disampaikan, saluran yang dituju ke masyarakat, komunikasi dan *feedback* dari masyarakat itu sendiri untuk memajukan.

Menurut Theressia (2015), ragam metode pemberdayaan masyarakat yang melibatkan komunikasi diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.2 Ragam Metode Pemberdayaan Masyarakat dan Komunikasi

No	Kelompok Metode	Ragam Metode	Keterangan
1.	Tatap-Muka	Percakapan, dialog, anjongsana, anjangkarya, pertemuan, ceramah, diskusi,FGD, sekolahlapangan, pelatihan, pameran, dll	Individual Kelompok massal
2.	Percakapan taklangsung	Telepon, tv, radio, teleconference, email,media baru	Individual kelompok
3.	Demonstrasi	Demonstrasi cara,demonstrasi hasil, demonstrasi cara dan hasil	kelompok
4.	Barang cetakan	Foto, Pamflet, leaflet, folder,brosur, poster, baliho, dll	
5.	Media Massa	TV, Radio, Surat kabar,majalah, buku, dll	Media cetak Lisan
6.	Kampanye	Gabungan dari semua metode diatas	

Fenomena dan perkembangan kegiatan pemberdayaan telah menghantarkan pada beragam model yang dilakukan oleh pelaku pemberdayaan dan penerima manfaat. Model ini hanya bentuk representasi dari fenomena yang telah terjadi dan digunakan sebagai gambaran untuk mengetahui proses-proses yang terjadi. Model komunikasi pemberdayaan partisipatoris merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada model ini kegiatan dalam pemberdayaan perempuan dilakukan dengan turut menyertakan elemen yang ada dalam bisnis dan merangkul perempuan bersama-sama untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata “*Power*” yang berarti sebuah kekuasaan atau keberdayaan. Ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan seringkali dikaitkan dengan kemampuan kita untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan serta minat yang mereka miliki. Ilmu sosial tradisional menekankan bahwa kekuasaan berkaitan dengan pengaruh dan kontrol. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kekuasaan sebagai sesuatu yang tidak berubah atau tidak dapat diubah, dimana kekuasaan hadir dalam relasi sosial.

Pemberdayaan juga kerap menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka mampu meningkatkan pendapatannya serta memperoleh barang-barang yang diperlukan dan berpartisipasi dalam konteks pembangunan keputusan yang mempengaruhi keputusan yang mereka punya. (Suharto, 2010) Pemberdayaan juga terkait dengan aspek demokrasi dimana partisipasi berfokus pada lokalitas dan masalah lokal. Anthony Bebbington dalam Mardikanto (2013) memberikan pengertian bahwa pemberdayaan adalah suatu proses yang dilalui tanpa dikecualikan untuk dapat berpartisipasi secara lebih penuh dalam pengambilan keputusan tentang bentuk strategi pertumbuhan pengembangan, dan distribusi produk mereka.

Pemberdayaan tidak boleh menciptakan ketergantungan tetapi harus mendorong terciptanya kreatifitas dan kemandirian suatu masyarakat agar supaya memiliki kemampuan lebih untuk bisa berswakarsa, swadaya, swadana dan swakelola bagi terciptanya kegiatan-kegiatan guna tercapainya tujuan harapan dan keinginan masyarakat sarannya. Pemberdayaan bisa juga diartikan sebagai proses penguatan kapasitas. (Mardikanto, 2015)

Pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan individu yang mengalami kemiskinan, hal ini dilihat dari segi proses. Sedangkan dari segi tujuan,

sebuah perubahan sosial adalah hasil yang ingin dicapai dari pemberdayaan merujuk pada keadaan, yaitu memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan, masyarakat miskin yang berdaya dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, mampu menyampaikan aspirasi, ekonomi maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Indikator pemberdayaan sebagai sebuah proses sering kali diartikan pemberdayaan sebagai tujuan.

Proses belajar dalam rangka pemberdayaan masyarakat akan berlangsung secara bertahap. Tahap-tahap yang harus dilalui tersebut adalah meliputi :

1. Tahap penyadaran dan pembentukan perilaku menuju perilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri.
2. Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan.
3. Tahap peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan dan terampil sehingga terbentuklah inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian.

Tahap penyadaran merupakan langkah atau tahapan pertama. Pada tahap ini pihak pemberdaya berusaha menciptakan pra-kondisi agar dapat memfasilitasi berlangsungnya proses pemberdayaan yang efektif. Dalam proses penyadaran ini, proses memulai keinginan dan kesadaran mereka tentang perlunya memperbaiki kondisi untuk membentuk masa depan yang lebih baik. Kesadaran masyarakat akan tumbuh kemudian mencoba menarik minat dan semangat meningkatkan kemampuan diri dan lingkungannya. Tahap kedua adalah proses transformasi kecakapan keterampilan dan pengetahuan yang dapat berlangsung dengan baik, penuh semangat dan berjalan efektif, jika tahap yang pertama berjalan dengan baik, maka pada tahap ini masyarakat hanya dapat memberikan peran partisipasi pada tingkat yang rendah, yaitu sekedar menjadi pengikut atau objek pembangunan saja, belum mampu menjadi subjek dalam pembangunan. Kemudian pada tahap pengayaan atau peningkatan

intelektualitas adalah proses pembentukan kemampuan yang mandiri. Tahap ketiga ini masyarakat telah mandiri melakukan pembangunan terhadap pemberdayaan yang telah diberikan.

Meskipun terdapat banyak model teoritis lain yang menyangkut pemberdayaan, semua menekankan perlunya kompetensi dan pengalaman untuk dapat lebih ditingkatkan, dimulai pada tingkat individu dan memperluas melalui kelompok secara keseluruhan. Selain itu, dalam rangka pemberdayaan maka mengharuskan meminimalisir hambatan dan juga berupaya untuk menambah pengetahuan dalam bidang sosial dan lingkungan. Dalam konteks ini, media baru adalah alat yang sangat kuat yang dapat digunakan untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan menjangkau dunia yang lebih luas.

Pemberdayaan perempuan adalah masalah penting di seluruh dunia. (Organisasi Kesehatan Dunia, 2018). Konsep pemberdayaan perempuan pada dasarnya merupakan suatu paradigma baru pembangunan yang lebih menonjolkan sifat-sifat *“people centered, participatory improving sustainable.”* Karwati (2017) menuliskan bahwa pemberdayaan merupakan salah satu wadah yang dijadikan sebagai upaya untuk melibatkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan warga dalam proses belajar, berupa pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan bagi kehidupan keluarga dan masyarakat. Konsep pemberdayaan adalah suatu upaya untuk menjadikan sesuatu yang adil dan beradab menjadi lebih efektif dalam seluruh aspek kehidupan.

Sedangkan menurut Hubeis (2010) pemberdayaan perempuan merupakan perbaikan upaya peran perempuan dalam pembangunan bangsa, sama halnya dengan kualitas peran dan kemandirian organisasi perempuan. Pemberdayaan merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk membuat masyarakat terutama perempuan, agar mampu memajukan diri sendiri dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki menuju kehidupan lebih baik. Pemberdayaan melalui pelatihan bagi masyarakat atau kaum perempuan berarti memberikan pendidikan pada perempuan, karena pemberdayaan melalui pelatihan, pada dasarnya suatu upaya membuat masyarakat khususnya kaum perempuan dengan segala kemampuannya agar dapat memberdayakan dirinya melalui peningkatan pengetahuan, sehingga memiliki

kecenderungan sikap yang positif terkait suatu hal tertentu .

Dalam Saugi (2015) menginformasikan bahwa program pemberdayaan perempuan di Indonesia sebenarnya telah dimulai sejak tahun 1978. Dalam perkembangannya upaya pemberdayaan perempuan ini secara kasat mata telah melaksanakan suatu proses peningkatan dalam kondisi, derajat, dan kualitas hidup kaum perempuan di berbagai sektor strategis seperti bidang pendidikan, ketenagakerjaan, ekonomi, kesehatan, dan keikutsertaan ber-KB. Konsep pemberdayaan berkaitan erat dengan pembangunan masyarakat tersebut diperlukan dan lebih berorientasi pada usaha menghilangkan marginalisasi dan memperkuat sektor masyarakat. Pemberdayaan perempuan dipandang sebagai kapasitas perempuan untuk meningkatkan strategi mandiri mereka melalui dorongan pendidikan, keterampilan, dan lain lain. Pemberdayaan perempuan juga dipandang sebagai prasyarat untuk mencapai efektif dan berpusat pada orang dan tidak dapat diabaikan, mereka perlu dipertimbangkan secara serius. (Gadi, 2016)

Terdapat dua ciri dari pemberdayaan perempuan. Pertama, sebagai refleksi kepentingan emansipatoris yang mendorong masyarakat berpartisipasi secara kolektif dalam pembangunan. Kedua, sebagai proses pelibatan diri individu atau masyarakat dalam proses pencerahan, penyadaran dan pengorganisasian kolektif sehingga mereka dapat berpartisipasi. (Zakiah, 2010) Tujuan untuk mengembangkan sumber daya manusia dan potensi yang dimiliki oleh perempuan untuk mandiri dengan tujuan meningkatkan ekonomi keluarga, mendorong kesetaraan gender dan pendidikan adalah dalam rangka memberdayakan masyarakat. Suatu upaya mengangkat keberadaan atau suatu kelompok yang posisinya lemah untuk mengembangkan diri secara optimal, kaitanya masih dengan pemberdayaan perempuan. Tujuan pemberdayaan perempuan ialah untuk membangun akan kesadaran perempuan tentang kesetaraan gender agar mampu mengembangkan potensi yang dimilikinya, sehingga perempuan bisa mandiri dan ikut berpartisipasi dalam pembangunan.

Menurut Nugroho (2008), tujuan program pemberdayaan perempuan yaitu:

1. Meningkatkan potensi yang dimiliki kaum perempuan untuk dapat terlibat diri

dalam program pembangunan, sebagai partisipasi aktif agar tidak sekedar menjadi objek pembangunan seperti yang terjadi selama ini.

2. Meningkatkan kaum perempuan dalam kepemimpinan, untuk meningkatkan posisi tawar-menawar dan keterlibatan dalam setiap pembangunan baik sebagai perencana, pelaksana, maupun melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan.
3. Meningkatkan kaum perempuan dalam mengelola usaha skala rumah tangga, industri kecil maupun industri besar untuk menunjang peningkatan kebutuhan rumah tangga, maupun untuk membuka peluang kerja produktif dan mandiri.
4. Meningkatkan peran dan fungsi organisasi perempuan di tingkat lokal sebagai wadah pemberdayaan kaum perempuan agar dapat terlibat secara aktif dalam program pembangunan pada wilayah tempat tinggalnya.

Sedangkan menurut Sumodiningrat (1999), tujuan dari pemberdayaan perempuan adalah:

1. Membangun eksistensi, dalam hal ini eksistensi perempuan. Perempuan harus menyadari harus bahwa ia mempunyai hak yang sama dengan laki-laki. Tidak seharusnya kaum perempuan selalu berada dalam posisi yang terpuruk. Perempuan mempunyai kesempatan untuk mengembangkan diri.
2. Memotivasi perempuan agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidup melalui proses dialog. Perempuan juga berhak menentukan pilihan, tidak selamanya harus menurut pada laki-laki.
3. Menumbuhkan kesadaran pada diri perempuan tentang kesetaraan dan kedudukannya baik di sektor publik maupun domestik.

Handarkho (2014) menyatakan bahwa terdapat 3 aspek penting bagi pemberdayaan. Pertama, adanya akses yang bermakna berhubungan dengan mengakses informasi digital dan kemampuan masing-masing individu untuk menggunakan teknologi untuk meningkatkan kehidupan sosial. Kedua, motivasi tidak berhubungan dengan kemampuan untuk menggunakan teknologi, tetapi juga dengan apa yang dilakukan

dengan menggunakan teknologi ini. Ketiga, pemberdayaan melibatkan kapasitas sosial individu untuk secara aktif dan *confidently* menggunakan media digital.

Para ahli memberikan berbagai macam indikator untuk mengetahui suatu program pemberdayaan berhasil. Di negara-negara berkembang, pemberdayaan telah dikaitkan dengan peningkatan kesadaran dan kemampuan untuk membela hak seseorang; mengakses pendidikan dan kesempatan kerja; kewiraswastaan; meningkatkan kepercayaan diri, harga diri, dan mobilitas; peningkatan keterampilan komunikasi; dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan. (Aghazamani, 2020)

Sebagai tolak ukur dari program pemberdayaan perempuan dalam penelitian ini, indikator yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pendapatan

Kesejahteraan ditandai dengan adanya kemakmuran, yaitu meningkatkannya konsumsi yang disebabkan oleh meningkatnya pendapatan. Peningkatan pendapatan merupakan aspek yang paling mudah diukur dan menjadi salah satu indikator keberhasilan program pemberdayaan. Besarnya dampak dari penghasilan akan beragam di berbagai masyarakat. Peningkatan pendapatan merupakan indikator yang positif dalam program pemberdayaan dan berkaitan erat dengan aspek-aspek seperti pendidikan, ekonomi dan sosial.

2. Partisipasi

Dalam meningkatkan peranan dan partisipasi, pemberdayaan perempuan melalui media digital dilakukan. Konsep partisipasi memiliki arti yang dalam proses pemberdayaan. Berkaitan dengan konsep partisipasi, terdapat pengertian yang dikemukakan oleh para ahli. Pengertian partisipasi adalah bahwa keterlibatan mental dan jaga emosional seseorang yang tercermin dalam sikap dan tingkah laku atas setiap kegiatan yang dilakukan maka akan menimbulkan rasa memiliki dan ikut menyumbang serta bertanggungjawab atas setiap tindakan yang dilakukannya.

3. Kualitas Sumber daya Manusia

Kondisi yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Peningkatan kualitas sumber data manusia dapat ditempuh penyuluhan, penyediaan rangsangan untuk usaha, termasuk diantaranya adalah penyediaan akses internet untuk modal kerja. Upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan penajaman daya nalar, peningkatan keterampilan dan kualitas penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang disertai dengan semangat dan etos kerja, kedisiplinan dan tanggung jawab, serta peningkatan kemampuan kewirausahaan adalah upaya yang paling penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

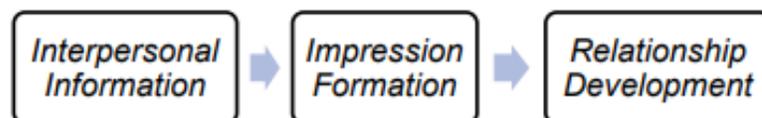
2.2.2 Teori Proses Informasi Sosial (*Social Information Processing Theory*)

Teori *Social Information Processing* yang kemudian disingkat menjadi SIP, merupakan perkembangan dari *teori Computer Mediated Communication* yang kemudian dapat disebut sebagai CMC, ditemukan oleh Joseph Walther pada tahun 1992. (Griffin, 2012) Dalam proses memberikan nama menjadi *Social Information Processing Theory* atau yang kemudian dapat disingkat menjadi SIP, Walther mempunyai keyakinan bahwa terdapat hubungan yang tumbuh hanya sejauh mana antar pihak mendapatkan informasi satu sama lain dan menggunakan informasi tersebut guna membentuk kesan interpersonal siapa mereka. Ketika komunikator diizinkan untuk bertukar pesan tanpa batasan temporal maka hubungan interpersonal mereka akan sebanding dengan yang dihasilkan dalam komunikasi tatap muka, hal tersebut merupakan prediksi dari SIP. Hubungan hipersonal ini adalah hasil dari:

1. Pengirim pesan akan menciptakan kesan positif dalam menampilkan diri.
2. Pesan yang diterima banyak atribut karakteristik positif, maka penerima akan menafsirkan pesan dengan cara yang biasa..
3. Kontrol yang lebih besar atas penciptaan pesan atas saluran mediasi yang ada.
4. Menghasilkan ramalan memenuhi segi positif dari umpan baliknya

Teori ini mempunyai ini tentang adanya hubungan yang dilakukan secara *online*. Teori ini membahas bagaimana peran teknologi khususnya internet dalam pengembangan hubungan. Walther memperkenalkan teori ini jauh sebelum ilmuan lainnya membicarakan soal pengaruh besar internet dalam interaksi antara teknologi, hubungan, dan presentasi diri. Berbeda dengan teori-teori lainnya, dalam konteks pengembangan hubungan yang memandang hubungan atau kehidupan relasional dibentuk dan dipertahankan dengan cara tatap muka (*face to face*) dan sangat dipengaruhi oleh komunikasi nonverbal. SIP justru sebaliknya. Menurut teori ini, meskipun komunikasi nonverbal adalah hal penting, namun dianggap bukanlah hal yang prinsip dalam hubungan antar pribadi.

Selain itu, teori ini mengakui pula bahwa dua individu baik dalam komunikasi tatap muka langsung atau *online* mempunyai kebutuhan afinitas (ketertarikan atau simpati yang ditandai oleh persamaan kepentingan) yang berhubungan dengan “Teori Pengurangan Ketidakpastian”. Hal yang menjadi sangat penting dalam SIP adalah kata-kata dan frekuensi kata-kata dalam pengembangan hubungan *online*. SIP memandang setiap individu memiliki kemampuan untuk mengembangkan hubungannya secara *online* dan hubungan ini dapat menjadi sangat intim atau bahkan lebih besar keintimannya dibandingkan dengan hubungan tatap muka. Selain itu, tanpa unsur nonverbal, hubungan *online* mempunyai potensi yang signifikan dalam kehidupan masyarakat karena dapat dilakukan melalui berbagai saluran teknologi seperti media pertukaran pesan, media sosial, email dan lain sebagainya. Dengan kata lain, individu dalam kaca mata teori ini berada dalam lingkup komunikasi termediasi komputer atau *computer-mediated communication*.



Gambar 2.1 Teori *Social Information Processing* oleh Joseph Walther (Griffin, 2011)

Teori SIP merupakan teori yang mengharuskan proses komunikasi melalui 3 tahapan keintiman dalam komunikasi dunia virtual, yaitu :

1. *Interpersonal information* adalah tahapan awal dimana kedua pihak saling berusaha untuk mengetahui informasi satu sama lain. Walther berpendapat bahwa informasi interpersonal yang disampaikan di CMC akan memakan waktu lebih lama. Namun, seiring dengan berjalan waktu saat berinteraksi, pertukaran *interpersonal messages* akan terjadi. Informasi interpersonal akan mengungkapkan mengenai karakteristik dan sikap seseorang. Pang, Shin, Lew dan Walther (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan komunikator berusaha untuk memperkenalkan dirinya serta menentukan topik yang akan dibicarakannya. Selain itu, dalam menunjukkan karakter (characteristics) dapat dilihat pada kata-kata yang digunakan dalam menyampaikan karakter yang diinginkan, misalnya melalui pemilihan kata-kata untuk yang menunjukkan pengetahuan profesi komunikatornya. Walther dalam Griffin (2011) juga menyampaikan bahwa hubungan dapat berkembang dengan menemukan kesamaan (*similarities*).
2. *Impression formation* ialah tahapan membentuk kesan dan menciptakan gambaran tentang satu sama lain. Pada proses pertukaran *interpersonal information* tersebut, isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah, kedekatan fisik, nada suara, jarak, posisi tubuh, penampilan, gerakan, sentuhan, dan lainnya menjadi hilang. Untuk itu, menurut Walther dalam Griffin (2011) terdapat 2 fitur dari CMC yang menjadi dasar bagi teori *social information processing* dalam membentuk sebuah *impression*, yaitu:
 - a. *Verbal cues* dimaksudkan bahwa receivers dapat membentuk kesan terhadap komunikator berdasarkan pesan tertulis (verbal) yang diterima.
 - b. *Extended time* dimaksudkan bahwa *sender* dan *receiver* membutuhkan waktu yang lebih lama untuk membentuk kesan terhadap satu sama lain secara *online* maka untuk membangun hubungan dibutuhkan pengiriman pesan yang intens terhadap satu sama lain.

3. *Relationship development* merupakan tahapan dimana hubungan kedua pihak yang berinteraksi akan berkembang semakin dekat jika mereka menyukai gambaran yang saling dibentuk. Walther dalam Griffin (2011) menyatakan bahwa keintiman dalam komunikasi berbasis komputer dapat dilihat dari *anticipated future interaction* dan *chronemics* yaitu:
- a. *Anticipated future interaction* menjelaskan bahwa anggota dari suatu *online* grup akan mengirimkan pesan-pesan terhadap satu sama lain secara intens ketika dihadapkan dengan antisipasi pada interaksi di masa depan. Proses komunikasi secara personal akan dilakukan karena komunikator ingin berinteraksi dalam jangka waktu yang lama di masa depan.
 - b. *Chronemics* dinyatakan untuk menggambarkan bagaimana individu mempersepsikan waktu dalam berinteraksi secara *online*. Walther menyimpulkan bahwa *fast reply* menciptakan kesan yang positif dalam membina hubungan dalam komunikasi *online*. Tetapi respon yang tertunda (*delayed response*) dapat mengindikasikan sebuah *intimate relationship* antar kedua pihak karena sudah merasa nyaman dan dekat satu sama lain.

Dengan kata lain, teori ini mengartikan bahwa komunikator yang bertemu secara *online* memiliki prospek untuk berinteraksi secara terus-menerus. Vand Dijk (Dijk, 2006) menyatakan bahwa model *social information processing* tidak terlepas dari perkembangan media baru. Interaksi apapun yang terjadi di dunia maya secara *online*, mengecilkan proporsi jarak ruang dan waktu, misalnya antara pihak- pihak di daerah dan pusat, baik itu antar unit atau perseorangan. Kata- kata, tulisan, teks, data, gambar dan lain sebagainya dapat diolah dalam komunikasi melalui saluran media baru. (Dijk, 2006)

Dalam teori *social information processing* ini mengungkapkan bahwa manusia bertindak sebagai komunikator yang kreatif, seseorang yang mampu menggunakan *channel* teks atau teks *online* untuk menyampaikan informasi yang sama dengan seperti komunikasi tatap muka. Dalam teori ini, beranggapan bahwa komunikasi verbal bisa

ditemukan saat seseorang menggunakan media *online*, seperti pujian, pengungkapan diri dan lain- lain. Semua itu adalah bentuk verbal dalam *online*.

Walther juga menyatakan yakni melalui *self-presentation*, orang- orang yang bertemu secara *online* memiliki kesempatan untuk membuka dan mempertahankan impresi yang sangat positif. Hal itu karena mereka dapat menulis tentang sifat, pencapaian, pemikiran dan tindakan mereka yang paling menarik tanpa takut kontradiksi dari penampilan fisik mereka, tindakan mereka yang tidak konsisten atau keberatan pihak ketiga yang mengetahui sisi gelap mereka. Kehadiran dunia *online* sekaligus memberi kesempatan kepada penggunanya untuk berkomunikasi tanpa harus saling hadir pada saat bersamaan.

Ini memungkinkan individu-individu yang terlibat dalam pengembangan hubungan *online* dapat saling mengenal dan menggunakan informasi yang diperoleh untuk membentuk kesan. Untuk mendapatkan kesamaan, proses ini memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan pengembangan hubungan tatap muka sebab pesan hanya didistribusikan melalui satu saluran utama saja. SIP juga mengklaim dalam beberapa kasus, hubungan *online* dipandang lebih penting dibandingkan dengan hubungan tatap muka.

Asumsi teori pemrosesan informasi dapat dipahami bahwa hubungan *online* berpotensi menjadi ekspresif dan intim, bahkan menjadi hubungan jangka panjang. SIP yang diperkenalkan oleh Joseph Walther ini berorientasi pada pengelolaan identitas dalam hubungan *online* dan bagaimana perubahan hubungan antar individu menjadi lebih intim.

West dan Turner mengemukakan tiga asumsi untuk memahami tentang SIP (West, 2017), yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi termediasi komputer memberikan kesempatan unik bagi individu untuk berhubungan dengan individu yang lain.

Asumsi pertama yang dikemukakan West & Turner mengenai SIP adalah hubungan antarpribadi dapat dibangun melalui komunikasi termediasi

komputer atau *computer-mediated communication* (CMC). CMC didefinisikan sebagai kajian tentang hubungan antara komunikasi manusia dengan teknologi yang berkaitan dengan proses melihat, menafsirkan, dan bertukar informasi melalui jaringan besar sistem telekomunikasi. CMC mempunyai sistem yang sangat luas dan berbasis teks, misalnya SMS dan surel. CMC dapat terjadi dalam dua kondisi yakni komunikasi sinkron (*synchronous communication*) dan komunikasi tidak sinkron (*asynchronous communication*). Komunikasi sinkron terjadi saat pengirim dan penerima *online* secara bersamaan. Komunikasi tidak sinkron terjadi saat pengirim dan penerima tidak hadir secara bersamaan. SIP mengakomodir pula kehadiran media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* dan lain sebagainya yang diyakini telah digunakan oleh banyak orang untuk membangun hubungan. Dengan CMC, hubungan dapat dibangun dengan individu lain yang jaraknya sangat jauh sekalipun. Misalnya bagi pengguna *Facebook*, informasi tambahan dalam menjalin komunikasi dapat mencakup komentar berbasis teks pada konten atau tautan ke foto dan video. Dapat dikatakan bahwa situs-situs seperti *Facebook* bisa menampilkan dua jenis informasi yang dikendalikan oleh pemilik dan berada diluar kendali langsung sang pemilik. (Berger, 2016)

2. Komunikator online termotivasi untuk membangun kesan yang menguntungkan mengenai diri mereka kepada individu yang lain.

Asumsi kedua adalah pelaku hubungan *online* termotivasi menampilkan kesan yang baik tentang diri mereka. Dalam hubungan *online*, individu cenderung menampakkan dirinya kepada orang lain melalui hal-hal positif. West dan Turner mengemukakan hasil riset Walther dan timnya pada tahun 2008 bahwa semakin banyak teman *Facebook* yang dimiliki individu, pengelolaan kesan menjadi amat penting agar individu dipandang lebih menarik. (West, 2017) Temuan riset yang dilakukan oleh Bryant, Marmo, dan Ramirez pada tahun 2011 menunjukkan bahwa situs jejaring sosial *Facebook* dipenuhi dengan orang-orang yang ingin menunjukkan dirinya yang berbeda kepada orang lain.

3. Hubungan antarpribadi *online* membutuhkan waktu yang lebih panjang dan pesan yang lebih banyak untuk mencapai tingkat kesetaraan dan keintiman sebagaimana dalam hubungan antarpribadi tatap muka.

Asumsi ketiga dari teori SIP adalah perkembangan suatu hubungan yang sangat ditentukan oleh bagaimana tingkat pertukaran dan akumulasi informasi. Asumsi ini mencerminkan pendapat Walther bahwa hubungan *online* mempunyai peluang menjadi intim seperti halnya dalam hubungan tatap muka.

Sebuah studi terbaru yang lebih menjelaskan keterkaitan antara media sosial dengan teori ini dapat ditemukan dalam penelitian menggunakan sistem jaringan sosial seperti facebook. (Antheunis dkk, 2010) Penelitian ini menemukan adanya kemungkinan bahwa situs jaringan sosial mampu memberikan informasi yang cukup dengan memanfaatkan strategi pasif yang berguna mengurangi ketidakpastian tentang individu lain dan adanya upaya menghilangkan kebutuhan percakapan secara interaktif. Hal ini mempunyai pengertian bahwa pengguna dapat melihat foto atau membaca informasi biografis orang lain dan menempatkan di profil *online* mereka, secara diam-diam, dan sebagai akibatnya mereka tidak perlu mengajukan pertanyaan untuk bisa mengenal orang lain. Temuan tersebut telah menunjukkan bahwa media baru menawarkan kondisi batas yang signifikan pada ruang lingkup teori SIP. (Walther, 2012)

Pengertian-pengertian dari teori *Social Information Processing* ini digunakan dalam penelitian sebagai alat bantu guna menyediakan konsep yang relevan. Konsep-konsep yang terdapat dalam teori ini akan digunakan untuk menafsirkan dalam menganalisis data yang didapat secara virtual. Bagaimana pola interaksi komunikasi yang terjadi didalamnya, mampu mengaburkan batas geografis dan bisa dilakukan secara *real time* tanpa batasan waktu. Hal ini sejalan dengan konsep *global village* dari McLuhan. Interaksi yang terjadi bisa sangat berkembang antara komunikan dan komunikator. Teori SIP yang merupakan perkembangan interaksi CMC ini dipakai untuk menganalisis perkembangan interaksi *online* yang melebihi teori pendahulunya.

Teori ini kemudian dikaitkan dengan jenis media baru yang sangat beragam, seperti dalam Nasrullah (2014) yang mengelompokkan media baru menjadi beberapa jenis yakni situs, email, forum di internet, blog wiki, aplikasi pesan, internet broadcasting, *peer- to- peer*, *multi user dungeons* yang dapat diakses beragam user dalam waktu bersamaan dan media sosial.

Realitas yang terjadi saat ini adalah adanya perempuan yang memanfaatkan media baru bisa dilihat dari perspektif teori ini. Interaksi yang terus menerus dikembangkan mampu menciptakan keefektifan yang sama seperti komunikasi tatap muka. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) kerap terjadi dalam interaksi dunia *online*, dimana dunia maya merupakan representasi dari alam imajinasi. Para pengguna dunia maya bisa menjadi apa saja dan siapa saja sesuai keinginannya. Hal ini terjadi dalam dunia *online* bukan hanya sekedar berbicara masalah virtual tetapi menjadi bagian kehidupan masyarakat (*offline*).

Media baru yang semakin berkembang seperti saat ini, membuatnya menarik untuk diteliti dan didalami dari berbagai perspektif keilmuan. Hal ini merupakan salah satu argumen dari peneliti mengapa teori *Social Information Processing* dapat membantu memahami bahwa media sosial menjadi salah satu media atau saluran yang penting untuk pemberdayaan kepada perempuan

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Strategi Komunikasi Bisnis

Bidang Ilmu Komunikasi semakin berkembang sejalan dengan kemajuan dari masyarakat dalam era globalisasi, dimana perkembangan teknologi komunikasi semakin cepat dan tersebar tanpa ada batas yang jelas. Dalam hal penelitian ini, kehadiran bidang komunikasi bisnis merupakan bentuk dari berkembangnya Ilmu Komunikasi yang semakin dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan. Dimana kebutuhan-kebutuhan tersebut menyangkut adanya:

1. Dinamika Organisasi atau perusahaan yang semakin lama semakin berkembang
2. Adanya persaingan diantara perusahaan atau organisasi yang semakin ketat
3. Tuntutan, keinginan dan harapan publik (masyarakat) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi semakin tinggi
4. Masyarakat yang semakin berfikir kritis
5. Perkembangan teknologi komunikasi yang meningkat
6. Media massa berpengaruh dalam membentuk opini publik atau citra masyarakat terhadap suatu organisasi ataupun merk dari perusahaan

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang mencakup kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara satu orang dengan orang lain, kelompok kecil masyarakat atau proses komunikasi yang ada didalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi. (Curtis, 1988)

Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan antar manusia, manusia dengan institusi, institusi dengan institusi yang berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Lawrence D. Brennan dalam Priyatna (2009) mendefinisikan *business communication* sebagai “*the expression, channeling, receiving, and interchanging of ideas in commerce and industry*”, yaitu merupakan komunikasi yang berupa ungkapan, saluran, penerimaan dan pergantian ide dalam perdagangan dan industri.

Komunikasi bisnis tidak semata mata dilakukan tanpa adanya batasan tertentu, terdapat beberapa karakteristik proses komunikasi bisnis yang dilakukan secara lisan maupun tulisan adalah :

1. Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis harus disusun untuk audience atau penerima yang membutuhkan informasi.
2. Pesan bisnis disusun dengan mempertimbangkan batasan waktu dan biaya. (ada pesan bisnis yang harus diterima dengan cepat)
3. Pesan bisnis biasanya disusun untuk lebih dari satu tujuan.

4. Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap audience sehingga dalam komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirimkan.

Strategi pada umumnya dilakukan suatu perusahaan berdasarkan keinginan dari pihak perusahaan tersebut. Mengenai strategi komunikasi bisnis, Eva Riyanti Hutapea mengatakan tentang filosofis dari bisnis ialah terdiri dari berbagai hal :

1. *Consumer : Our Success Rest on Satisfying Consumer Need*

Keberhasilan suatu perusahaan itu ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, yakni; Memberi nilai terbaik kepada konsumen, dan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, bagaimana perusahaan memberikan info produk dan kualitas produk terbaik bagi para konsumen.

2. *Staff : Reliable Staff is Our Biggest Asset*

Staff yang handal adalah aset perusahaan yang tidak ternilai, yaitu; Dedikasi terhadap profesionalitas dengan meningkatkan kemampuan, dan memiliki integritas pribadi yang tangguh. Pada konteks penelitian ini, perusahaan berusaha semaksimal mungkin bertindak sebagai seorang yang professional dalam menyikapi konsumen, memberikan *after sales* yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain.

3. *Innovation : Innovation is Our Key to Future Growth*

Inovasi adalah kunci bagi kemajuan perusahaan, bagaimana perusahaan mampu memimpin dalam industri, dan menciptakan gagasan baru dalam persaingan. Perusahaan yang merupakan UMKM lokal Lampung harus mampu menciptakan inovasi-inovasi baru, serta menciptakan strategi komunikasi yang mampu membuat *brand* nya menjadi *brand* yang terus diminati dan dicari konsumen.

4. *Team work : Team Work Makes a Winning Team*

Kerjasama untuk menghasilkan tim terbaik dalam upaya untuk mencapai satu tujuan dan memperlancar proses fungsional.

5. *Excellence : Excellence is Your Way of Life*

Untuk mencapai suatu keunggulan yang baik diperlukan standar mutu dunia, memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan citra baik perusahaan, dan mengejar prestasi yang baik.

2.3.2 Pendekatan Strategi Komunikasi Bisnis

Strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian rancangan besar dari proses komunikasi bisnis yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam beroperasi untuk mencapai tujuannya dan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Chris Fill (2010) terdapat tiga macam pendekatan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Pull Strategy*

Sebuah pendekatan komunikasi pemasaran yang meliputi penyampaian pesan yang ditujukan kepada target audience. Tujuan dari strategi ini adalah merangsang permintaan dengan memberi harapan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan kepada *end users* untuk membujuk mereka agar menerima produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut pada perusahaan.

Strategi ini dapat digunakan untuk info akan varian produk baru suatu perusahaan., menguatkan merek pada benak konsumen, mereposisi sebuah merek diingatan para target audience atau untuk menetapkan kebiasaan para konsumen untuk membeli produk dan untuk mengelola aktivitas penjualan. Terdapat dua macam tipe konsumen, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. *High involvement* merupakan perilaku konsumen pada tahap trial atau percobaan. Konsumen lebih dahulu melihat pesan yang disampaikan karena mereka ingin melihat manfaat dan keuntungan produk tersebut, mereka juga

lebih banyak berpikir untuk membuat dan memberi suatu keputusan dalam pembelian. Biasanya produk yang dilirik oleh konsumen dalam tipe ini tergolong produk yang memiliki harga yang cukup tinggi atau mahal. Sedangkan konsumen tipe *low involvement*, lebih mudah untuk memberikan keputusan dalam pembelian.

2. *Push Strategy*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong para perantara untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang penting dari pendekatan *push strategy* adalah menjaga komunikasi yang baik dengan para perantara untuk membantu hubungan jangka panjang dengan perantara. *Push strategy* meliputi kegiatan pemasaran yang diarahkan pada saluran perantara (intermediary) untuk membujuk para perantara agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan pada *end users*.

3. *Profile Strategy*

Strategi ini adalah bagaimana mengkomunikasikan organisasi atau perusahaan dibanding dengan produknya. Fokus dalam strategi ini terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan lainnya dengan cara menciptakan image dan membangun reputasi yang baik. *Profile strategy* merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran dan sebagai bagian dari pendekatan IMC yang dapat dikembangkan.

2.3.3 Media Baru

Komunikasi saat ini sudah memasuki *hypermedia* dimana komunikasi sangat didukung oleh perangkat teknologi komunikasi. Era kemajuan komunikasi saat ini tidak hanya memberikan pengaruh kepada kehidupan masyarakat Indonesia terutama perempuan namun juga merata bagi masyarakat dunia. Tidak ada lagi batas-batas penghalang

aktivitas komunikasi antar individu ataupun kelompok. Perbedaan di era *communication* 4.0 adalah komunikasi yang terjadi di dunia digital bersifat pribadi karena keterlibatan masing masing individu dalam berinteraksi. Era komunikasi sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital. Era digital adalah era dimana teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia yang terjadi pasca tahun 1980an, ditandai dengan berubahnya teknologi mekanik dan analog menjadi teknologi digital. Mengingat bahwa komunikasi digital harus berkomitmen kepada karakteristik dan lingkungan khas dunia digital khususnya media sosial. (Kurniasih, 2017)

Pada masa sekarang ini arus informasi sangat cepat, bahkan banyak terjadi perlombaan penyaluran informasi yang dilakukan oleh individu, bukan lagi dikuasai oleh media massa. (Cahyono, 2016) Maka dari itu tuntutan pada kecepatan informasi dan respon pada isu akan menjadi penting untuk kesuksesan pengelolaan komunikasi digital pada masa sekarang ini. (Setyanto, 2016) Era digital terlahir dengan kemunculan digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru dalam era digital mempunyai karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. (Setiawan, 2017) Era digital ditandai dengan beberapa hal antara lain:

1. Teknologi komputer dan jaringan internet menjadi pendorong masuknya manusia ke dalam era digital.
2. Memunculkan beberapa media baru (berbasis internet) yang menggeser penyampaian informasi menjadi lebih cepat melalui jaringan internet.
3. Mengarahkan pada hilangnya ranah privasi seorang individu karena data pribadi yang terekam di dalam komputer atau jaringan internet yang kemudian memungkinkan penggunaanya untuk mudah dilacak dan diketahui riwayatnya.
4. Terdapat beberapa tren yang terjadi, yaitu: penggunaan mikroprosesor dengan kinerja yang terus menerus diperbarui; perkembangan teknologi transmisi dan ponsel menjadi berbasis jaringan internet; lahirnya situs jejaring sosial atau media sosial; *paperless*; merebaknya pengembangan aplikasi pasca diproduksinya ponsel pintar.

Dikaitkan dengan bisnis dan era digital saat ini, maka terlihat bahwa bisnis di Indonesia tumbuh dengan cepat yang diimbangi oleh perkembangan teknologi yang dipengaruhi dengan revolusi industri 4.0. Pada era digital ini tidak hanya membawa perubahan dalam berkomunikasi secara umum, namun juga pada komunikasi di dalam bisnis. Pada era ini pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dalam dunia bisnis melalui kemajuan teknologi.

Era digital adalah level tertinggi dari kompleksitas dalam era ini dunia memiliki tingkat kerumitan yang tinggi, respons yang lebih sensitif, dan perhatian terhadap aspek kontekstual seperti situs, program dan hal ekspresif lainnya di dalam kerangka modernisme industri. (Mitchell, 2005) Perkembangan internet yang memunculkan berbagai media baru dapat memberikan khalayak untuk memanfaatkan media serta membangun teks. *Perspektif Cyberculture* menyebutkan bahwa internet merupakan ruang dimana kultur ini bisa diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi.

Dengan adanya perkembangan teknologi melalui penggunaan internet dalam bisnis, maka pertukaran informasi secara elektronik pun ikut berubah ke arah aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Manfaat internet dalam pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini. Proses yang biasa disebut dengan digital marketing ini, semakin tersebar luas dan dilihat sebagai media penyebaran informasi secara publik. Dimana penyebarannya bergerak dengan cepat dan tanpa batas yang jelas. Komunikasi bisnis dalam digital marketing dapat dilakukan dalam media sosial, web, atau aplikasi penyedia surat elektronik. Sehingga hal tersebut mempermudah dan menghemat waktu yang seharusnya lebih membutuhkan waktu yang sangat lama. Misalnya pada situs web yang dimiliki perusahaan, yang kini bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara *online*. Sehingga konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk.

Sedangkan untuk media baru yang cukup populer adalah jejaring sosial atau media sosial. Internet banyak menarik bagi pemberdayaan salah satu alasan utamanya adalah bahwa media ini menawarkan suatu bentuk kontrol-kontrol komunikasi. Dibandingkan dengan beriklan di media konvensional, berkomunikasi melalui internet jauh lebih mudah. Teknologi komunikasi merupakan peralatan yang berbentuk piranti keras, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial yang dapat dimanfaatkan oleh individu untuk mempertukarkan, mengumpulkan informasi dengan individu lain. (Rogers, 1986)

New media atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi dengan komputer digital. (Creeber, 2009) Pengertian lain adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya ada beberapa media dijadikan satu dan terdapat konvergensi media di dalamnya. (Lievrouw, 2011) Adapun definisi lain mengenai media baru yaitu media digital yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang rumit menjadi lebih ringkas, sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains. Sebuah metode yang fleksibel dan kompleks yang membuatnya menjadi sesuatu hal yang pokok dalam kehidupan manusia disebut digital.

Menurut (McQuail, 2011) dengan munculnya media baru terdapat perubahan-perubahan penting yang berhubungan, yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek yang ada pada media.
2. Jejaring yang meningkat pada interaktivitas dan konektivitas.
3. Kecepatan dan lokasi pengiriman dan penerimaan pesan.
4. Adanya pintu masuk untuk mengakses informasi pada web, bentuk baru dari media gateway.
5. Adaptasi publikasi dan peran peran masyarakat
6. Fragmentasi dan kaburnya “institusi media”

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pertimbangan yang berangkat dari rumusan masalah yang akan dikaji, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan jenis kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mampu melihat fenomena secara lebih luas dan mendalam sesuai dengan situasi apa yang terjadi dan sedang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, bahkan memunculkan kemungkinan untuk menemukan pola-pola baru. (Sugiyono, 2017) Jenis penelitian kualitatif ini lebih menekankan proses daripada hasil, dan sebuah makna yang dihasilkan daripada generalisasi. (Moleong, 2011) Jenis penelitian ini adalah penelitian yang berusaha untuk mengerti atau menginterpretasikan sebuah fenomena terkait pemaknaan dari individu. (Denzin, 2018)

Penelitian ini mempunyai fokus pada aksesntuasi terhadap eksplorasi dari pemaknaan individu atau sebuah kelompok terhadap permasalahan sosial atau kemanusiaan. (Creswell, 2018) Dengan itu, peneliti mengkategorikan penelitian ini sebagai penelitian dengan jenis kualitatif lapangan (*field works/research*) dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu jenis atau metode dari penelitian ilmu sosial. secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian itu berkenaan dengan bagaimana (*how*) atau mengapa (*why*). (Yin, 2014)

Penelitian dengan metode studi kasus ini berusaha untuk dapat mendalami fenomena-fenomena dari sudut pandang subjek yang diteliti sehingga kemudian akan mendapatkan pengertian dan pemahaman yang lebih baik akan fenomena yang diteliti.

Terkait dengan hal tersebut, peneliti memberikan perhatian khusus pada beragam perilaku keseharian dan fenomena komunikasi yang melingkupinya sehingga dapat dideskripsikan, ditafsirkan, serta dipahami apa yang sedang terjadi dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Peneliti akan langsung turun di wilayah penelitian sehingga dapat melakukan pengamatan untuk mencermati perilaku verbal dan nonverbal subjek penelitian yang sifatnya unik dan khas dalam perilaku mencari informasi sebagaimana yang menjadi fokus dari penelitian ini.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini mempunyai peran penting dalam penelitian ini karena sebagai pedoman berfikir bagi peneliti untuk bisa menentukan arah peneliti dalam mencari, menemukan dan menjelaskan makna dari realitas yang telah dikonstruksi oleh subjek atau informan penelitian. Menurut Harmon, mendefinisikan paradigma sebagai cara untuk mempersepsikan, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas. (Moleong, 2011)

Dalam paradigma ini, kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai spesifik yang dinilai relevan. Secara epistemologis, paradigma konstruktivis bersifat transaksional atau subjektivis, yaitu pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Jika dilihat dari aksiologi, konstruktivis adalah nilai, etika dan pilihan moral yang merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Secara metodologis, konstruktivis bersifat reflektif/dealektikal, yaitu menekankan empati, dan interaksi dialitis antara peneliti-responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti, melalui metode-metode kualitatif. (Kriyantoro, 2010)

Peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan metode studi kasus, karena peneliti akan mengidentifikasi dan mendeskriptifkan, menganalisis melalui berbagai level abstraksi dan memberikan sebagian penafsiran dengan menghubungkan konteksnya dengan kerangka teoritis yang lebih besar. Bagaimana komunikasi yang terjadi dalam organisasi bisnis *Beeme* ini yang kemudian menjadi sarana pemberdayaan perempuan, dimana UMKM ini menghadapi tantangan

dan hambatan dalam bisnis dan juga tantangan pada masih minimnya tingkat aktifitas perempuan dalam bisnis. Oleh karena itu, pada era digitalisasi mereka melakukan komunikasi, tindakan-tindakan, perilaku-perilaku untuk mampu mengatasi hal-hal tersebut.

3.2 Fokus Penelitian

Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. (Sugiyono, 2017) Akibat terlalu luasnya masalah yang terjadi, maka dalam penelitian kualitatif, peneliti akan membatasi penelitian. Dengan demikian dalam penelitian kualitatif diperlukan adanya batasan masalah atau yang disebut sebagai fokus penelitian, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum.

Penelitian ini kemudian memfokuskan pada proses komunikasi dari UMKM tentang bagaimana strategi bisnis yang dilakukan dalam upayanya menjadikan bisnis ini sebagai sarana pemberdayaan pada perempuan, khususnya pada mitra perempuan.

Pemilihan lokasi penelitian merupakan salah satu aspek yang dapat dibatasi sebagai fokus penelitian, dimana lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian ini akan dilakukan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai setting atau konteks sebuah penelitian. Penelitian ini memilih UMKM Lampung *Beeme* sebagai fokus penelitiannya. Hal ini berdasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa berdasarkan data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, Provinsi Lampung memiliki pertumbuhan ekonomi tertinggi di pulau Sumatera pada triwulan II tahun 2022, dan salah satu yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Provinsi Lampung adalah adanya pengembangan dan peningkatan UMKM. Kemudian peneliti memilih

Beeme sebagai UMKM yang akan diteliti karena berdasarkan keunikan UMKM Lampung ini yang menghasilkan produk *skincare*, dimana merupakan produk yang berbeda dari komoditas unggulan Provinsi Lampung. UMKM ini juga tidak hanya bertindak sebagai penjual namun juga memproduksi produknya sendiri sebagai *maker* atau pembuat produk.

Kemudian, penelitian ini akan dilaksanakan di kota Bandar Lampung, tepatnya pada UMKM *Brand Beeme* yang berpusat di Lampung. Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Lampung karena perusahaan yang ada di Lampung merupakan pusat dari bisnis *Beeme*, sehingga peneliti akan mudah menemukan, menggali dan menganalisis data yang ditemukan di lapangan terkait bagaimana UMKM ini meningkatkan dan memasarkan *brandnya* serta kemudian mengembangkannya sebagai sarana pemberdayaan mitra perempuan. Sehingga fokus penelitian yang peneliti terapkan ada pada lingkup perusahaan dan mitra perempuan yang diberdayakan.

3.3 Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dalam Sugiyono (2017) Spradley menyebutnya sebagai "*social situation*" atau situasi sosial terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Dimana penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif dikenal dengan narasumber atau partisipan dan informan dalam penelitian. (Sugiyono, 2017) Menurut Lichman dalam Kriyantoro (2010) jumlah informan dalam riset kualitatif bersifat mudah berubah mengikuti ketersediaan data yang akan dihadapi dilapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel dengan pendekatan *maximum variation sampling* di mana peneliti mempunyai kecenderungan untuk memilih dan menentukan sendiri informan yang

dianggap mengetahui informasi dan masalah penelitian secara lebih lengkap dan mendalam serta dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang diperlukan. (Sugiyono, 2017) Pemilihan informan oleh peneliti didasari oleh alasan dan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Akan tetapi, sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam memperoleh data, pelaksanaan pengumpulan data, pemilihan informan sewaktu waktu dapat berkembang dan juga dapat dianggap telah memadai apabila telah sampai pada tahap “*redundancy*” (data telah jenuh dan tidak lagi memberikan informasi yang baru).

Teknik *purposive sampling* sesuai dengan tujuan penelitian yang lebih mendasarkan pada peneliti terkait alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Pawito, 2008) Untuk itu penentuan area penelitian dilakukan secara *purposive* dengan diawali oleh UMKM Lampung yang berkembang namun tidak membawa komoditi khas Lampung didalamnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis sebuah UMKM dalam pemberdayaan perempuan. Peneliti akan menentukan informan berdasarkan informan yang memenuhi kriteria seperti yang dijelaskan oleh Spradley dalam Sugiyono (2017) yaitu orang yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya; orang yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti; orang yang mempunyai waktu dan bersedia memberikan informasi; orang yang tergolong "cukup asing" dengan peneliti sehingga lebih memberikan tantangan baru untuk dijadikan informan. Informan dalam penelitian ini akan melibatkan pihak dari UMKM *Beeme* dan juga pihak luar yaitu perempuan-perempuan yang diberdayakan.

Kriteria informan dari pihak UMKM *Beeme* yang peneliti tetapkan yaitu :

1. Mempunyai informasi yang lengkap dan mendalam tentang perusahaan terkait dengan strategi, manajemen, tim kreatif dan yang berhubungan dengan produktifitas perusahaan.
2. Terlibat langsung dalam proses pemberdayaan mitra perempuan.

Pada konteks perempuan yang diberdayakan yang dimaksud adalah individu perempuan yang telah menjadi mitra dari *Beeme*, untuk itu peneliti menetapkan kriteria sebagai berikut :

1. Mitra perempuan yang aktif menggunakan media baru dalam proses pemberdayaan, yaitu whatsapp grup, media sosial instagram dan aplikasi zoom.
2. Mitra perempuan yang telah diberdayakan dengan kurun waktu tahun 2019 hingga saat ini.
3. Mitra perempuan dengan kontinuitas melakukan bisnis atau usaha sejak tahun 2019 hingga saat ini.

Berdasarkan data lapangan yang didapatkan dari website resmi *Beeme* yaitu www.Beeme.id, mitra perempuan per-Juni 2023 berjumlah 629 mitra yang tersebar diseluruh Indonesia. Mitra perempuan yang tergabung di *Beeme* sejak tahun 2019 ada sebanyak 20 perempuan, kemudian mitra perempuan terus mengalami penambahan jumlah mitra setiap tahunnya. Namun, dari 20 anggota yang bergabung sejak tahun 2019, hanya ada 12 mitra yang masih aktif, dan hanya ada sebanyak 6 informan yang bersedia menjadi informan dan yang memenuhi kriteria informan. Alasan mengapa peneliti hanya mengambil 6 informan mitra perempuan *Beeme* adalah karena mempertimbangkan 3 lokasi informan yang berada di luar Lampung, sedangkan 3 informan lainnya tidak bersedia untuk diwawancarai dan menjadi narasumber. Untuk itu, peneliti memutuskan ada sebanyak 9 orang informan yang digunakan dalam penelitian ini, 3 diantaranya adalah pihak internal dari *Beeme*, sedangkan 6 informan lainnya merupakan mitra perempuan.

Tabel 3.1 Profil Informan

Kode Informan	Nama	Kedudukan dalam UMKM Beeme	Keterangan
01	Sheyla Taradia Habib S.Hum,M.M	<i>Owner dan Founder</i> UMKM <i>Beeme</i>	Ibu Rumah Tangga dengan 3 anak
02	Muhammad Dwi Akbar	<i>Head Of Sales Operations</i> UMKM <i>Beeme</i>	Telah bergabung di UMKM <i>Beeme</i> sejak awal
03	Widyamukti Waskito	<i>Brand and Marketing Manager</i> UMKM <i>Beeme</i>	Menjadi salah satu Manager yang menempati kantor <i>Beeme</i> Jakarta
04	Nike Utari	Mitra Distributor <i>Beeme</i> (wilayah Lampung dan Bogor)	Ibu Rumah Tangga dengan 2 anak, mengelola bisnis <i>Beeme</i> , Mitra dengan penjualan terbanyak urutan pertama, bergabung tahun 2019
05	Suci Afi Nandita	Mitra Diamond <i>Beeme</i> (wilayah Pringsewu)	Ibu Rumah Tangga dengan 2 anak, mengelola bisnis toko kosmetik, bergabung tahun 2019
06	Gestavidora Listofany Princes	Mitra Platinum <i>Beeme</i> (wilayah Tanjung Sari)	Bidan dengan 2 anak, mengelola bisnis <i>Beeme</i> , bergabung tahun 2019
07	Alies Mindari	Mitra Platinum <i>Beeme</i> (wilayah Lampung Timur dan Bekasi)	Ibu Rumah Tangga dengan 1 anak, mengelola bisnis <i>Beeme</i> , bergabung tahun 2019
08	Ayu Windi Mardiah	Mitra Platinum <i>Beeme</i> (wilayah Pesawaran dan Bandar Lampung)	Perempuan single, mengelola bisnis toko kosmetik, bergabung tahun 2019
09	Desi Arisma	Mitra Distributor <i>Beeme</i> (wilayah Sumedang)	Ibu Rumah Tangga dengan 2 anak, mengelola bisnis <i>Beeme</i> , Mitra dengan penjualan terbanyak nomor urut dua, bergabung tahun 2019

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan penelitian sesuai dengan rang lingkup yang akan diteliti. Sedangkan data primer akan didapatkan dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, dunia virtual dan wawancara. Pengamatan virtual akan dilakukan di akun media sosial *Beeme* dan para informan. Wawancara akan dilakukan kepada para informan atau narasumber utama yang telah ditetapkan sesuai kriteria. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelitian seperti dokumentasi serta literatur yang dapat dijadikan penunjang dalam penelitian ini.

Dalam proses pelaksanaan penelitian dengan teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan, semuanya bergantung pada kebutuhan yang menjadi fokus peneliti. Beberapa hal yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*Indept Interview*)

Sumber data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif adalah manusia dalam kapasitas sebagai narasumber atau informan penelitian. Seperti yang nyatakan oleh Nasution dalam Sugiyono (2017) bahwa dalam penelitian kualitatif tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama.

Untuk bisa mendapatkan informasi dari sumber data inilah diperlukan adanya wawancara. Wawancara secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis yakni wawancara terstruktur, wawancara semi-struktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur disebut dengan wawancara baku, yang susunanya pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya dan biasanya tertulis seta disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan. Wawancara semi-struktur dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur, dimana dalam wawancara nya informan diminta pendapat dan ide idenya. Sedangkan Wawancara tidak terstruktur disebut dengan wawancara kualitatif, dimana wawancara ini bersifat sangat bebas dan tanpa pedoman khusus atau dapat dikatakan sebagai wawancara enografis dan wawancara

terbuka (*opened interview*). (Sugiyono, 2017) Menurut Guba dalam Moleong (2011) proses wawancara itu mempunyai tujuan untuk merekonstruksi, mengkonstruksi, memproyeksikan dan memverifikasi objek penelitian.

Wawancara mendalam ini akan melalui beberapa tahapan yang tidak harus bersifat linear namun tetap memerlukan perhatian karena ada kemungkinan untuk dilakukan lebih dari satu kali sesuai dengan kebutuhan data yang diinginkan oleh peneliti. Adapun tahapan atau prosedur wawancara yang dilakukan peneliti pada perempuan wirausaha sosial adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan siapa yang akan diwawancarai, termasuk waktu dan tempat wawancara. Pada tahap ini peneliti akan menentukan siapa saja informan yang akan ditemui untuk dapat menggali data melalui proses wawancara. Mereka adalah founder *Beeme*, General Manager yang terkait dengan strategi perusahaan, tim kreatif perusahaan dan perempuan ibu rumah tangga yang berdaya dengan menjalankan bisnis *Beeme*, semua informan tersebut dipandang sebagai orang-orang yang memiliki cukup informasi yang akan tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian, peneliti akan menghubungi informan satu per satu dan menjelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan serta menanyakan kesediaan mereka untuk dijadikan informan penelitian.
- b. Persiapan wawancara dilakukan oleh peneliti untuk bisa memahami informan dengan baik dari sisi kepribadian ataupun peran yang dijalankan oleh informan sehingga mampu mendapatkan informasi yang diharapkan oleh peneliti.
- c. Langkah awal wawancara. Pada tahap ini, peneliti tidak akan langsung masuk tahap penggalan informasi melainkan berusaha terlebih dahulu untuk menjalin keakraban dan menciptakan suasana yang santai dengan informan melalui pembicaraan yang bersifat umum dan menyenangkan. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kondisi yang nyaman serta membiasakan informan dengan kehadiran peneliti.
- d. Wawancara diusahakan bersifat produktif dan pembicaraan semakin terfokus dan mendalam. Pada tahap ini akan peneliti berusaha menunjukkan kesan bahwa

informasi yang disampaikan informan adalah informasi yang berarti dan penting sehingga informan akan bersungguh-sungguh dalam memberikan informasinya.

- e. Akhir dari wawancara dan penarikan kesimpulan. Pada tahap terakhir dari wawancara mendalam adalah penghentian wawancara dan penarikan kesimpulan. Informasi kiranya sudah diperoleh atau ketika peneliti telah menangkap adanya gejala kelelahan baik pada peneliti maupun informan maka peneliti harus menghentikan wawancara yang tengah berlangsung. Terlebih telah menemui titik jenuh dan tidak ada kebaruan informasi yang diungkapkan oleh informan.

2. Teknik Observasi Partisipan.

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Peneliti dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Sanafiah Faisal dalam Sugiyono (2017) mengklarifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*over observation dan covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*). Selanjutnya Spradley, dalam Sugiyono (2017) membagi observasi berpartisipasi menjadi empat, yaitu *passive participation*, *moderate participation*, *active participation*, dan *complete participation*.

Teknik observasi partisipan dalam metode penelitian ini dilakukan secara partisipasi moderat yaitu kondisi dimana peneliti ikut berpartisipasi dalam beberapa kegiatan namun tidak semuanya, hanya yang berhubungan dengan penelitian.

Partisipasi ini akan dilakukan dengan mengamati perilaku, kegiatan dan mencermati bahasa verbal dan non verbal yang digunakan dalam percakapan secara online ataupun offline. Karena bukan tidak mungkin dalam satu lingkup tertentu akan memiliki karakter atau kekhasan dalam menyampaikan simbol- simbol komunikasi virtual yang orang atau komunitas lain tidak mengerti.

3. Dokumentasi.

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen terkait dengan judul penelitian ini, arsip-arsip dan juga literatur lainnya. Di sini, peneliti bukan sekedar mencatat isi penting yang terdapat dalam dokumen atau arsip tetapi juga mencari makna yang tersirat didalamnya, untuk itu peneliti dituntut untuk bersikap kritis.

3.5 Validitas dan Realibilitas Data

Menurut Susan dalam Sugiyono (2017) penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek validitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal melainkan jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu Menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula.

Validitas dan kepercayaan hasil penelitian studi kasus dapat ditingkatkan menggunakan triangulasi, yaitu mencocokkan antara bukti yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan menggunakan beberapa metode. (Lapan dkk, 2011) Dalam pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi data. Teknik triangulasi ini juga digunakan peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. (Pawito, 2008) Triangulasi yaitu menganalisa jawaban, informan dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia (Creswell, 2018) Dalam pengetahuan lain, triangulasi sebagai pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu yang didapatkan. (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini menggunakan metode triangulasi data dimana data primer dan data sekunder yang telah diperoleh untuk menarik kesimpulan penelitian, dengan cara mencocokkan (data primer) hasil wawancara peneliti dengan para narasumber dan data sekunder yang diperoleh peneliti dari dokumentasi observasi baik dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber juga dalam pengumpulan data sekunder. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk semakin menguatkan argument dalam membuat kesimpulan yang akan diambil sehingga akurat dan menghindari bias yang dimungkinkan terjadi pada penelitian ini. (Creswell, 2018)

Peneliti akan mengecek ulang atau membandingkan sumber data yang berupa observasi serta wawancara dengan narasumber secara langsung maupun tidak langsung dan catatan-catatan dalam dokumen yang terkait dengan data yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti harus meneliti tidak hanya pada kehidupan dunia maya dan nyata informan tetapi juga pada lingkungan sekitar informan untuk mencari informasi penunjang lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga kemudian akan mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2017) Singkatnya, teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diimplementasikan.

Analisis data ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat informasi yang didapatkan semakin jelas. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis data bersamaan dengan proses pengumpulan data penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data

kualitatif yang pada dasarnya bentuk-bentuk narasi yang mengarahkan pada temuan yang benuansa proposisi-proposisi (tesis) kemudian sampai pada kesimpulan final yang merupakan hasil dari pengembangan dari pemberian makna (*making sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*) atau mentransformasikan (*transforming*) data yang didapat. Kemudian mampu menjawab pertanyaan *how did the reseacher get to these conclusions from these data?* (bagaimana peneliti sampai pada kesimpulan-kesimpulan dengan bertolak pada data yang ada?) merupakan kata kunci dalam proses analisis data pada penelitian kualitatif. (Pawito, 2008)

Miles & Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017) mengklasifikasikan proses analisis data yang dilakukan interaktif dan berlangsung secara terus menerus, dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga komponen analisis yakni: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*)

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dalam kondensasi data merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip, dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

a. *Selecting*

Menurut Miles & Huberman (2014), seorang peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, kemudian informasi yang dikumpulkan dianalisis. Informasi- informasi yang berhubungan dengan penggunaan penggunaan media baru sebagai strategi dalam pemberdayaan perempuan akan dikumpulkan pada tahapan ini, dimana peneliti mengumpulkan seluruh informasi tersebut untuk memperkuat penelitian.

b. *Focusing*

Dalam proses memfokuskan data merupakan bentuk praanalisis. Pada tahapan ini, peneliti akan memfokuskan data yang berhubungan dengan apa yang ada pada rumusan masalah penelitian. (Miles dan Huberman, 2014) Tahapan ini adalah tahapan dimana peneliti membuat batasan data hanya pada data yang berdasarkan pada rumusan masalah.

c. *Abstracting*

Abstraksi adalah upaya untuk membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam ranahnya. Tahapan ini, data yang terkumpul akan dievaluasi, khususnya hal yang berkaitan dengan kecukupan dan kualitas data yang dibutuhkan. Apabila data yang menunjukkan unsur pemberdayaan perempuan telah dirasa cukup dan bermanfaat, maka kemudian data tersebut akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti.

d. *Simplifying dan Transforming*

Hasil data yang telah didapatkan oleh peneliti, kemudian di sederhanakan dan diubah dalam transformasi penggolongan data pada pola tertentu. Dalam proses ini, peneliti wajib untuk melakukan proses pengumpulan data dari setiap proses penelitian yang ada.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Kegiatan penyajian data dalam proses analisis data kualitatif adalah proses yang penting. Proses ini memuat informasi yang tersusun dengan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data seluruhnya yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan, penyajian data dimulai dengan proses mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui uraian teks, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya yang dapat disesuaikan dengan pembahasan penelitian. (Sugiyono, 2017) Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan

melalui teks naratif yang runut agar memudahkan peneliti dalam menghasilkan kesimpulan.

3. Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

Pada tahapan ini, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahapan awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono,2017)

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif masih mengharuskan peneliti untuk melakukan konfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan final berupa proposisi ilmiah mengenai realitas yang telah diteliti. Ketiga proses analisis data tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan dan saling menjelaskan proses antara satu dengan yang lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara pada informan dan observasi lapangan serta melalui proses analisa, maka peneliti menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah untuk mengambil kesimpulan tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh *Beeme* dalam upaya memberdayakan mitra perempuan. Peneliti menyimpulkan bahwa :

- a. Pemberdayaan mitra perempuan menjadi salah satu strategi *Beeme* dalam pendekatan *push strategy* atau strategi dorong. Adanya mitra perempuan yang diberdayakan oleh *Beeme*, mendorong para konsumen untuk bisa membeli produk karena keberadaan mitra yang tersebar, mampu memberikan informasi dan pengetahuan serta mampu membangun hubungan baik dengan konsumen. Pemberdayaan mitra perempuan di *Beeme* tidak hanya mempunyai tujuan sebagai petugas pemasar dan promosi, namun juga *Beeme* memberdayakan mitra perempuan agar mampu berprestasi dan berdaya.
- b. Strategi pemberdayaan yang dilakukan *Beeme* pada mitra perempuan adalah dengan memanfaatkan pemberdayaan melalui media baru dan melakukan perencanaan strategi melalui 4 tahapan yaitu; perencanaan kegiatan, pelaksanaan dan partisipasi, evaluasi dan hasil pemberdayaan. Pemberdayaan mitra perempuan oleh *Beeme* melalui tiga media baru yaitu aplikasi *whatsapp group* sebagai media perantara, aplikasi *zoom meeting* dan media sosial *instagram* melalui fitur *live streaming* sebagai media pemberdayaan. Dalam media baru tersebut terdapat konsep teori *Social Information Processing* yakni perspektif *hyperpersonal* dimana komunikasi menjadi lebih efektif

melebihi komunikasi secara tatap muka dan konsep keintiman dalam berkomunikasi di dunia maya atau virtual.

- c. Pemberdayaan melalui media baru berdasarkan kedekatan dan keintiman dari teori *social information processing* adalah melalui 3 tahap yakni *interpersonal information*, *impression formation* dan *relationship development*. Pada tahapan *interpersonal information*, pihak komunikator dari *Beeme* membuat klasifikasi tertentu bagi mitra yang akan diberdayakan. Pada tahap ini, membuat klasifikasi perempuan mitra *Beeme* yang ditandai dengan identitas yang dominan sama yaitu merupakan ibu rumah tangga dan perempuan – perempuan yang memiliki kesamaan dan keinginan untuk berdaya dan mempunyai penghasilan dari *Beeme*. Dalam tahapan *impression formation* dilakukan dengan membuat panggilan khusus bagi para mitra perempuan disetiap pelatihan melalui zoom meeting yaitu “Haloo Mommy”. Panggilan ini diciptakan untuk membangun kedekatan personal, menciptakan kesan hangat dan mendeskripsikan bahwa para mitra memiliki dominasi sebagai seorang ibu. Tahapan *relationship development* ditandai dengan semakin terjalinnya kedekatan antara mitra perempuan *Beeme* dan pihak komunikator dan pemberdaya yang berasal dari *Beeme*. Komunikasi tidak hanya terjalin dikegiatan pemberdayaan saja, namun juga terus berlanjut ke media pesan pribadi seperti whatsapp.
- d. Hasil dari pemberdayaan pada mitra perempuan adalah peningkatan literasi digital mitra melalui pelatihan, perkembangan motivasi dan kompetensi diri, peningkatan pendapatan signifikan dan peningkatan kesejahteraan keluarga.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran pada pihak-pihak terkait guna melakukan strategi bisnis dalam upaya pemberdayaan mitra perempuan dan juga pada mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian terkait pemberdayaan mitra perempuan yang dilakukan oleh *Beeme* selaku bisnis usaha kategori menengah.

- a. Pihak *Beeme* harus mampu memetakan strategi yang jelas dalam proses pemberdayaannya yakni dengan memberikan ukuran hasil pemberdayaan mitra dan juga mengelola kegiatan pemberdayaan dengan lebih aktif. Walaupun para mitra perempuan dominan adalah ibu-ibu rumah tangga dengan kegiatan yang lebih banyak dirumah, namun pihak *Beeme* hendaknya bisa memaksimalkan pelatihan dengan memberikan kelas dalam kurun waktu seminggu sekali, agar ilmu dari pemberdayaan lebih efektif dan penerapan yang lebih maksimal.
- b. Kepada mahasiswa yang hendak melanjutkan penelitian ini, bahwasanya masih banyak hal yang dapat diteliti secara mendalam melalui wawancara dan observasi sehingga mendapatkan data yang lebih lengkap lagi.
- c. Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan hanya dengan 9 informan dengan dominasi mitra yang ada di Lampung, sedangkan mitra perempuan dari *Beeme* tersebar diseluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asir, Muhammad, dkk. 2022. *Komunikasi Bisnis*. Edited By Asir, Muhammad, Bandung : CV. Widina Media Utama
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. 2010. *Getting Acquainted Through Social Network Sites: Testing A Model Of Online Uncertainty Reduction And Social Attraction*. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26(1), Hal. 100-109. do: 10.1016/j.chb.2009.07.005
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran Dan Brand Destinasi*. *Cetakan ke-1*. Pranadamedia Group, Jakarta.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Walther, J. B. 2016. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication, First Edition. Edited Social Information Processing Theory (CMC)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. 2018. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed methods Approaches (Fifth Edition)*. California: Sage Publications.
- Denzin, K. Norman,. & Lincoln, S. Yvonna. 2018. *The Sage Handbook of Qualitative Research (fifth edition)*. Sage publications.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Djik, Van. 2006. *Network Society, Social Aspect Of New Media. The New Faces Of Victimhood : Globalization*. London : Sage Publications
- Elliott, C. M. (Ed.). 2007. *Global Empowerment Of Women: Responses To Globalization And Politicized Religions*. Routledge.
- Eva Riyanti Hutapea dalam A.M. Lilik Agung. 1997. *Strategi Bisnis (Marketing dan Manajemen)*. Yogyakarta : Andi

- Fill, Chris. 2010. *Marketing Communication : Framework, Theories and Application. Second Edition*. United Kingdom : Prentice Hall Europe.
- Griffin, E. 2012. *A First Look at Communication Theory (Eight)*. New York : McGraw-Hill
- Gadi, Blessing, D & Farkas, Attila. 2016. *Effect of Women Empowerment to Community Development and Sustainable Development in Nigeria: 'A Case Study of Ghauta Day Festival in Kaduna State'*. Szent Istvan University, Godollo, Hungary. doi.org/10.2139/ssrn.3163956
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: PT. Gelora Aksara
- Hubeis, A. V. 2010. *Pemberdayaan Perempuan Dari Masa Ke Masa*. Bogor: IPB Press.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Indardi. 2010. *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Junaedi, F. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Kriyantoro, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Adversiting, Komunikasi Pemasaran (I)*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Mardikanto, T.S., & Poerwoko. 2015. *Pemberdayaan Masyarakat: Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung : Alfabeta
- Moleong, Lexy. J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rodsdakarya.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan, A.M. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Nasrullah. 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Prenanda Media Grup
- Nasution. 2003. *Metode research*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Nugroho, R. 2015. *Membangun Entreprenuer Indonesia*. Elex Media Computindo

- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. LKIS
- Priyatna, Soeganda & Elvinaro Ardianto. 2009. *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta. Hal 206
- Suharto, Edi. 2010. *CSR & COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. IPB Pres: Bogor.
- Yin., R. K. 2014. *Case Study Research Design and Methods (Sth ed.)*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Walther, J. 2012. *Social Information Processing Theory. In Communication Theory (8th ed., p. 138)*. McGraw-hill.
- West, Richard, and Lynn H. Turner. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. 5th ed*. Jakarta: Salemba Humanika

Jurnal dan Tesis

- Audrain-Pontevia, Anne-Francoise & Kimmel, Allan. 2008. *Negative word-of-mouth and redress strategies: An exploratory comparison of French versus American managers*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 12. 124.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., & Ajjan, H. 2019. *Empowering Women Micro-entrepreneurs in Emerging Economies: The Role of Information Communications Technology*. Journal of Business Research, 98, 191-203. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.045
- Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani. 2010. *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia
- Giyono, U., & Maemunah. 2021. *Perempuan Dalam Indeks Pembangunan Manusia (Kajian IPM-IPG dan IDG Sumber Kemenpp Tahun 2019)*. Jurnal Jendela Hukum, 8(2), 75-86

- Handarkho, Y. D., Herawati, F A., Ayu, D., Widyastuti, R., Diyah W, & Arifin, P. 2014. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pemberdayaan Komunitas Perempuan Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Kampung Cyber RT 36 Taman Sari Yogyakarta)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi, Vol. 1. Issue Sentika. Hal. 2089-9813.
- Haresh, Vaishnani. 2011. *Effects of Sales Promotions on Consumer Preferences and Brand Equity Perception: with specific reference to FMCG Products*. thesis PhD. Saurashtra University
- Harivanti N.T & Wirapraja A. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. Jurnal EKSEKUTIF, (15), 133-146.
- Hastjarjo, Sri. 2007. *Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran*. Jurnal Komunikasi Massa, Vol.1, No.1, Surakarta.
- Jansen, dkk. 2009. *Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth*. Journal of The American Society for Information Science and Technology, Vol 60
- Karwati, Lilis. 2017. *Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Potensi Alam Setempat*. Jurnal Ilmiah Visi PGTK PAUD dan DIKMAS, 12(1), 45-46
- Lexchin, Joel and Barbara Mintzes.2002. *Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs: The Evidence Says No*. 194 Journal of Public Policy & Marketing Vol. 21 (2) Fall, 194–201
- Marthalina, 2018. *Pemberdayaan Perempuan Dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia*. Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan) Vol. 3, No. 1, Juni 2018: 59 – 76
- Saugi, Wildan & Sumarno. 2015. *Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pengolahan Bahan Pangan Lokal* . Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 2, No. 2, JPPM, Universitas Negeri Yogyakarta
- Montaner, Teresa & José-Miguel Pina.2008. *The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image*. The Journal of Applied Business Research Volume 24, Number 3
- Priyaningrum,Rita. 2021. *Komunikasi Dalam Pemberdayaan Perempuan Wirausaha Kota Madiun*. Tesis: Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Wardhani, Andy Corry. 2002. *Kontribusi Komunikasi Pada Teori Pembangunan*. Jurnal Mediator Vol 3 No 2. Hal 259-265

Wibowo, Ari. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Shout Untuk Menghadapi Kompetitor Di Bandar Lampung (Studi Pada Brand Shout)*. Skripsi: Universitas Lampung

Y. Amichai-Hamburger (Ed.). 2013. *Jejaring sosial: Memahami perilaku online kita*. Oxford University Press: Oxford. hal.1 - 20

Zakiyah. 2010. *Pemberdayaan Perempuan oleh Lajnah Wanita*. Jurnal Pengkajian Masalah Sosial Keagamaan, No.XVII.

Zhang, X., Chen, Q., Ng, R., & Koltun, V. 2019. Zoom to Learn, Learn to Zoom Supplementary Material. Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 3762–3770.

Internet

<https://katadata.co.id/agustiyanti/indepth/6148cd29dab52/posisi-ri-dalam-rapor-kemudahan-usaha-bank-dunia-yang-diwarnai-skandal>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/34027/tingkatkan-akses-teknologi-perkuat-peran-perempuan-dalam-ekonomi-digital/0/berita>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220423/9/1526221/kesenjangan-gender-masih-jadi-pekerjaan-rumah-di-indonesia>.

<https://pen.kemenkeu.go.id/in/page/pengaruhcovid> (diakses 30 November 2022 jam 21:06)

[https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html#:~:text=Tingkat%20pengangguran%20terbuka%20\(TPT\)%20Agustus,juta%20orang%20dari%20Agustus%202019.](https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html#:~:text=Tingkat%20pengangguran%20terbuka%20(TPT)%20Agustus,juta%20orang%20dari%20Agustus%202019.) (diakses 30 November 2022 jam 21:06)

<https://www.bps.go.id/indicator/40/462/1/indeks-pembangunan-manusia-ipm-menurut-jenis-kelamin.html> (diakses 29 September 2023 jam 21:30)

<https://koperasiukm.lampungprov.go.id> (diakses 29 Desember 2022 jam 21:02)

[https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan#:~:text=%22Jumlah%20itu%20terdiri%20138.999.996,31%2F8%2F2022\).](https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1396/dukcapil-kemendagri-rilis-data-penduduk-semester-i-tahun-2022-naik-054-dalam-waktu-6-bulan#:~:text=%22Jumlah%20itu%20terdiri%20138.999.996,31%2F8%2F2022).) (diakses 1 Januari 2023 jam 21:50)

<https://www.bkkbn.go.id/berita-44-juta-bayi-dilahirkan-di-indonesia-selama-setahun-kepala-bkkbn-setahun-kita-seperti-melahirkan-satu-negara-namun-216-nya-stunting> (diakses 7 agustus 2023 jam 09:00)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/15/orang-indonesia-suka-main-media-sosial-ini-alasannya> (diakses 24 agustus 2023 jam 08:00)

https://www.partipost.com/download-influencer-marketing-report-2023?utm_source=direct+traffic&utm_medium=news&utm_campaign=pres+s+release (diakses 24 agustus 2023 jam 16:00)

[https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023.](https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023)