

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

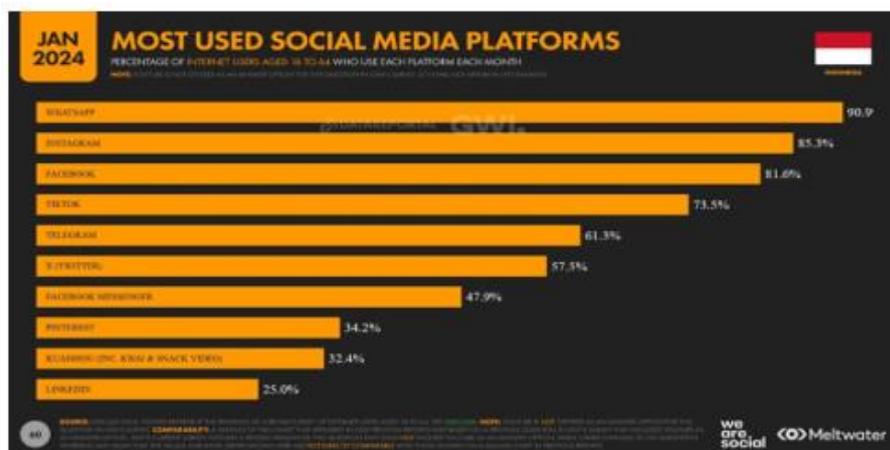
Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya gender dan akses yang setara bagi perempuan dalam dunia pekerjaan maupun perkembangan diri, komunitas berbasis partisipasi menjadi ruang yang dalam berperan bagi keberlanjutan. Komunikasi internal menjadi fondasi untuk menentukan akan keberlangsungan komunitas, terlebihnya di era digital saat anggota komunitas fleksibel dan tersebar. Penelitian ini ingin memahami mengenai komunikasi internal dalam komunitas non-profit, terutama komunitas yang memiliki tujuan sosial dalam pemberdayaan perempuan pada ranah kerja dan karier. Maka dari itu, penting untuk memahami akan bagaimana praktik komunikasi internal yang dijalankan secara strategis dalam komunitas berbasis nilai dan hubungan anggota, agar keberlanjutan tujuan sosialnya dapat terjaga.

Komunitas *Women Empower Women At Work* (WEWAW) merupakan salah satu komunitas pemberdayaan perempuan di Indonesia yang berbasis virtual melalui platform Instagram. Didirikan pada tahun 2020 oleh Jessica Carla, seorang pengusaha, konsultan, dan dosen, WEWAW merupakan komunitas berbasis virtual melalui platform Instagram. Komunitas yang dibentuk untuk memberikan pendampingan, referensi, dan inspirasi kepada perempuan muda agar lebih percaya diri dalam mengembangkan diri, karier dan bisnis mereka. Kesadaran akan pentingnya akses yang setara bagi perempuan juga ditegaskan oleh peraturan pemerintah, *Undang-Undang Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KEMENPPA) No. 3 Tahun 2023* menyatakan bahwa pemberdayaan perempuan adalah upaya untuk memperoleh akses dan kontrol terhadap sumber daya, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Ini menjadi landasan bagi komunitas seperti WEWAW untuk terus memperkuat relevansi program-program yang mendukung peran perempuan dalam masyarakat.

Sebagai komunitas yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan secara daring, WEWAW memiliki program *mentorship* yang dirancang untuk memberdayakan perempuan muda melalui pembelajaran langsung dengan *mentor* profesional. Program ini diawali dengan proses pendaftaran bertahap untuk posisi *mentor* dan *mentee*, yang

kemudian dilanjutkan dengan seleksi peserta. Menariknya, seluruh proses ini tidak memungut biaya dari peserta, sehingga memberikan kesempatan yang lebih inklusif.

Dalam era digital dan perkembangan teknologi yang pesat dewasa ini, media sosial menjadi alat utama bagi komunitas untuk menjangkau audiens. Dengan berbagai program yang terstruktur, WEWAW terus berupaya menciptakan dampak yang signifikan dalam mendukung pemberdayaan perempuan di Indonesia. Menurut Data We Are Social (2024), Instagram menjadi platform yang mencatat tingkat penggunaan sebanyak 85,3% di Indonesia.



Gambar 1. 1 Riset Social Media User di Indonesia  
Sumber: wearesocial.com (diakses pada 22 November 2024 pukul 17.30 WIB)

Gambar tersebut memperlihatkan dominasi Instagram sebagai platform yang paling banyak digunakan, yang mendukung strategi WEWAW dalam memilih platform digital. Dengan basis pengguna yang mencapai dengan 90% di Indonesia, Instagram memberikan peluang besar untuk komunitas seperti WEWAW dalam membangun identitas digital serta menjaga komunikasi secara berkelanjutan dengan anggotanya.

Selain itu, akun Instagram WEWAW (@wewaw.id) telah memiliki lebih dari 21,6 ribu pengikut dan aktif membagikan berbagai konten edukatif, promosi kegiatan mentorship, dan seminar daring yang menyoroti perempuan muda.



Gambar 1. 2 Profil Akun WEWAW

Source : <https://www.instagram.com/wewaw.id/> (Diakses pada 22 November 2024, pukul 22.14 WIB)

Gambar diatas memperlihatkan tampilan profil Instagram WEWAW, yang menjadi representasi visual dari identitas digital komunitas ini. Dengan jumlah pengikut 21,6 ribu akun tersebut bukan hanya berfungsi sebagai kanal informasi, tetapi juga sebagai ruang penguatan keterlibatan antaranggota. Desain visual, deskripsi bio, serta konsistensi unggahan menjadi bagian dari strategi komunikasi internal yang membantu memperkuat koneksi komunitas di ruang digital.



Gambar 1. 3 Feeds Instagram WEWAW

Source : <https://www.instagram.com/wewaw.id/> (Diakses pada 22 November 2024, pukul 22.20 WIB)

Feeds dalam laman Instagram akun WEWAW melihatkan akan bagaimana anggota dalam kepengurusan WEWAW dapat melaksanakan kegiatan komunikasi digital pada Instagram, memberikan perpaduan konten edukasi, dokumentasi kegiatan yang telah terselenggarakan secara internal. Dokumentasi ini menjadi bagian dari

cara komunitas menjaga keterlibatan serta memperkuat hubungan anggota terutama dalam konteks komunitas digital.

Di balik pencapaian dan peran penting WEWAW dalam memberdayakan perempuan, salah satu program unggulannya adalah program *mentorship*. Program ini dirancang sebagai pendampingan eksklusif dan intensif selama 4 hingga 6 bulan, yang bertujuan memberikan pendalaman materi secara langsung dari para profesional di bidangnya. Karena bersifat intensif dan mendalam, proses seleksi dalam program ini tergolong ketat, baik untuk posisi *mentee* maupun *mentor*. WEWAW membuka kesempatan kepada perempuan yang telah memiliki pengalaman profesional minimal tujuh tahun untuk menjadi *mentor*, serta kepada perempuan muda yang ingin belajar dan berkembang sebagai *mentee*.

Setiap tahunnya, program ini hadir dengan tema yang berbeda dan terus mengalami peningkatan dari segi jumlah peserta maupun *mentor* yang terlibat. Pada tahun 2021, program *Mentorship* melibatkan 9 *mentor* dan 20 *mentee*. Tahun 2022 meningkat menjadi 13 *mentor* dan 26 *mentee*. Tahun 2023 diikuti oleh 15 *mentor* dan 28 *mentee*, sementara pada tahun 2024 melibatkan 17 *mentor* dan 34 *mentee*. Terakhir, pada tahun 2025, tercatat sebanyak 18 *mentor* dan 36 *mentee* bergabung dalam program tersebut

Dengan perkembangan dari program unggulannya ini menunjukkan bahwa WEWAW tidak hanya konsisten dalam menjalankan programnya, tetapi juga berhasil memenuhi tujuannya, yaitu memberdayakan perempuan dengan bentuk memberikan pendampingan edukasi secara berkelanjutan

Dalam penelitian ini peneliti memahami akan pentingnya bagaimana komunikasi internal kepada anggota yang dijalankan dalam komunitas dengan visi dan misi memberikan pemberdayaan Perempuan. Tidak hanya bersifat non-profit tetapi juga mengarah pada model keberlanjutan seperti kolaborasi dan sponsorship. Dalam hal komunitas yang terus berkembang dan memiliki anggota dari berbagai latar belakang wilayah, strategi komunikasi internal yang efektif menjadi kunci dalam menjaga keterlibatan serta loyalitas anggota.

Penelitian mengenai komunikasi internal public relations masih relatif terbatas, terutama dalam konteks komunitas. Sebagian besar literatur banyak membahas *public relations internal* dalam organisasi korporasi, yang memiliki struktur yang kaku, sementara komunitas seperti WEWAW memiliki pola kepemimpinan sehingga

komunikasi yang terjadi, lebih horizontal, serta fleksibilitas dalam pembagian tugas dan pengambilan keputusan.

Penelitian ini menindaklanjuti rekomendasi dari penelitian terdahulu oleh Marcha dan Wijaya (2024) mengenai strategi komunikasi eksternal *public relations* yang digunakan oleh komunitas Generation Girl dalam mempromosikan program-programnya kepada publik. Generation Girl merupakan organisasi non-profit yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan muda dalam bidang STEM (*Science, Technology, Engineering, Math*). Pada peneliti tersebut, Marcha dan Wijaya menunjukkan bahwa strategi promosi yang terstruktur melalui media *Online*, *nirmassa*, dan *massa* dapat meningkatkan eksistensi organisasi. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan secara mendalam bagaimana organisasi menjaga keterlibatan internal dan loyalitas anggota dari dalam. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjawab celah tersebut dengan melihat praktik komunikasi internal dalam komunitas pemberdayaan perempuan yang tidak berfokus pada bidang STEM, melainkan pada pendampingan perempuan di ranah kerja dan karier.

Pada penelitian ini, peneliti memiliki lingkup fokus terhadap komunitas pemberdayaan perempuan yang kepengurusannya berada pada struktur formal, berupa perjanjian kontrak. di sisi lain, Rosadiputri dan Christin (2021) mengkaji bagaimana komunitas Sebung (Sego Bungkus) Bandung yang berarti nasi bungkus, komunitas yang bergerak dibidang sosial kemanusiaan mempertahankan loyalitas relawan dengan penggunaan komunikasi persuasif. Dalam penelitian ini, tidak secara eksplisit menyatakan siapa saja pengurus formal dan seperti apa struktur komunitasnya. Pada komunitas Sebung Bandung, tidak menerapkan sistem komitmen formal seperti penandatanganan kontrak keanggotaan, mereka memiliki fokus komunikasi dengan komunikasi persuasi, dari pengurus kepada relawan. Teknik seperti *rational persuasion*, *consultation*, dan *exchange tactics* dapat membangun rasa memiliki pada anggota. Loyalitas terbentuk melalui pendekatan relasional dan komunikasi interpersonal yang cair. Hal ini menjadi pembeda dengan WEWAW belum banyak penelitian yang mengangkat model seperti ini, padahal pendekatan ini relevan untuk memahami bagaimana komunikasi internal dan struktur kepengurusan dapat saling menopang dalam komunitas yang bertujuan sosial.

Dalam penelitian *public relations* komunitas cenderung diasosiasikan kepada kegiatan dalam sebuah perusahaan dalam mendukung kegiatan *Corporate Social*

*Responsibility* (CSR) sedangkan WEWAW merupakan komunitas yang dibentuk secara mandiri, bukan dibentuk sebagai bagian dari komersial. Meskipun sama-sama mengadakan kegiatan pemberayaan seperti *workshop*, kelas edukatif dan kolaborasi dengan berbagai pihak, komunitas yang dibentuk oleh brand, seperti RUBI *Community*, *Skin Game Warrior*, dan Wardah *Youth Ambassador* dalam studi Nareswari dan Arindita (2023) memiliki perbedaan yang mendasar akan komunitas dibawah kegiatan CSR dari perusahaan, strategi hubungan masyarakat tersebut cenderung dikelola secara top-down oleh tim PR perusahaan, sedangkan dalam kepengurusan WEWAW ialah menggunakan komunikasi yang melibatkan akan keputusan, pembagian tugas dan perencanaan program, dilakukan secara kolektif oleh para pengurus juga koordinasi antar divisi, yang mana kepengurusan melalui komitmen formal selama periode tertentu. Temuan ini dapat mempersepeti literatur internal *public relations*, karena menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal tidak hanya efektif jika dilakukan oleh perusahaan dengan struktur formal, tetapi juga dapat diterapkan bagi komunitas berbasis partisipasi. Dengan pendekatan komunikasi dua arah simetris, empati dan nilai nilai pada komunitas, WEWAW memperlihatkan bahwa hubungan internal yang dikelola dapat menjaga hubungan anggota dengan menimbulkan rasa memiliki dan interaksi yang bermakna antar anggota komunitas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Komunikasi Internal *Public relations* yang dilakukan WEWAW pada anggotanya untuk menjaga loyalitas pada anggota komunitas pemberdayaan tersebut?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi internal *public relations* yang dilakukan oleh WEWAW dalam menjaga hubungan anggota komunitas pemberdayaan perempuan, dengan mengeksplorasi elemen kunci strategi komunikasi yang mendukung keterlibatan anggota, sehingga dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kegiatan komunikasi internal *public relations* dalam keberlanjutan komunitas.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini memiliki dua manfaat, adapaun manfaatnya sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperseperti literatur terkait strategi komunikasi internal *public relations* pada komunitas pemberdayaan perempuan dan pada hasil penelitian, dapat menjadi acuan bagi studi lebih lanjut tentang pengelolaan komunikasi komunitas berbasis digital dan dalam menjaga hubungan anggota.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi kepada pengembang program komunitas
2. Meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan anggota

### 1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan								
		11	12	1	2	3	4	5	6	7
1	Penelitian Terdahulu	■	■							
2	Seminar Judul		■							
3	Penyusunan Proposal		■							
4	Seminar Proposal			■						
5	Pengumpulan Data				■	■	■			
6	Pengolahan dan Analisis Data							■	■	
7	Ujian Skripsi								■	

Sumber: Olahan Peneliti (2025)