

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat strategis dalam proses perubahan sosial. Strategi komunikasi merupakan perencanaan terpadu yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens dengan tujuan tertentu. Strategi ini mencakup perumusan pesan, pemilihan media, penentuan target audiens, waktu penyampaian, dan gaya komunikasi yang sesuai agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami, diterima, dan mampu menggerakkan tindakan.¹

Di *Instagram* tantangan dalam komunikasi pemberdayaan perempuan juga tidak kalah penting untuk diperhatikan. Masalah seperti keterbatasan akses internet, kesenjangan digital, dan potensi penyebarluasan informasi yang tidak akurat dapat mempengaruhi efektivitas platform seperti RUBI *Community*. Selain itu, perbedaan dalam tingkat literasi digital di kalangan anggota komunitas dapat mempengaruhi bagaimana mereka memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan sebuah gerakan sosial, termasuk gerakan pemberdayaan perempuan. Melalui strategi komunikasi yang terencana—baik dari segi

¹ Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, "Pemberdayaan Perempuan Di Indonesia," Diakses 12 Agustus 2024 <Https://Pppa.Go.Id/Pemberdayaan-Perempuan/>.

penyusunan pesan, pemilihan media, penentuan target audiens, hingga pola interaksi dua arah sebuah komunitas mampu membangun keterlibatan dan kesadaran yang berkelanjutan.

Namun, *Instagram* juga menawarkan peluang yang signifikan untuk inovasi dalam komunikasi pemberdayaan. Teknologi memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memfasilitasi interaksi yang lebih fleksibel dan responsif. Platform digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun komunitas yang saling mendukung dan memberdayakan perempuan di seluruh dunia.

Menurut Karl dalam Hastuti dan Dyah Respati menjelaskan bahwa pemberdayaan Perempuan yaitu suatu proses pembentukan hak kesadaran terhadap partisipasi dan transformasi yang lebih besar terkait pembuatan Keputusan agar Perempuan mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat.² Pemberdayaan perempuan yang saat ini sedang trend di kalangan wanita muda salah satunya yaitu RUBI *Community*. RUBI *Community* yaitu sebuah platform komunitas dibawah naungan brand Avoskin *Beauty* yang terbentuk 5 Agustus 2017.³ Jumlah pengikut RUBI *Community* per 14 Agustus 2024 mencapai 98,8 ribu pengikut dengan total postingan 737.

Pemberdayaan perempuan merupakan isu sentral dalam agenda pembangunan sosial dan ekonomi global. Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya media sosial dan platform digital, terdapat peluang baru untuk

² Hastuti Dan Dyah Respati, *Model Pemberdayaan Perempuan Miskin Berbasis Pemanfaatan Sumberdaya Pedesaan Upaya Pengetasan Kemiskinan Di Perdesaan* (Studi Di Lereng Merapi Daerah Istimewa Yogyakarta) (Laporan Hasil Penelitian Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional, Universitas Yogyakarta: Yogyakarta, 2019), 14

³ [Https://RubiCommunity.Com/About](https://RubiCommunity.Com/About). Diakses 14 Agustus 2024

mendukung dan memperkuat peran perempuan dalam masyarakat. RUBI *Community* muncul sebagai salah satu contoh bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk tujuan ini. Namun, meskipun RUBI *Community* memiliki potensi besar, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana komunikasi dalam platform ini berfungsi dan dampaknya terhadap pemberdayaan perempuan.⁴

RUBI *Community* adalah platform digital yang dirancang khusus untuk mendukung pemberdayaan perempuan. Komunitas ini menyediakan ruang bagi perempuan untuk berbagi informasi, pengalaman, dan dukungan dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Melalui fitur-fitur seperti forum diskusi, pelatihan online, dan acara virtual, RUBI *Community* berupaya membangun jaringan sosial yang kuat di antara perempuan dan memberikan akses ke berbagai sumber daya yang bermanfaat.

Namun, meskipun RUBI *Community* menawarkan berbagai manfaat potensial, masih ada keterbatasan dalam pemahaman tentang bagaimana komunikasi dalam platform ini berfungsi dan dampaknya terhadap pemberdayaan perempuan. Penting untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana mekanisme komunikasi dalam RUBI *Community* memfasilitasi pemberdayaan dan sejauh mana anggota komunitas merasa mendapat manfaat dari interaksi yang terjadi.

Melalui RUBI *Community*, perempuan dapat membangun kepercayaan diri, meningkatkan kemampuan komunikasi, dan mengembangkan jaringan

⁴ Sulistyo, H, Pemberdayaan Perempuan Melalui Komunitas Teknologi Di *Instagram*. *Jurnal Studi Gender*, Vol. 7 No. 1, 2021, 45.

profesional. Komunitas ini juga menyediakan ruang bagi perempuan untuk saling berbagi pengalamannya, belajar dari satu sama lainnya, serta memberikan dukungan pada satu sama lainnya dalam mencapai tujuan mereka. Salah satu upaya untuk memberdayakan perempuan ialah dengan pembentukan berbagai komunitas yang dapat menjadi wadah bagi mereka untuk saling berbagi pengetahuannya, keterampilan, dan pengalaman melalui komunitas RUBI *Community* mengadakan agenda kegiatan RUBI *Course* melalui zoom setiap minggu, RUBI *Safe Space* yang bekerja sama dengan lembaga professional psikologi yang berfokus untuk membantu kesehatan mental, mencoba produk *Avoskin* secara gratis, *hangout* dan mengunjungi *booth Avoskin*. Perempuan seringkali dihadapkan pada berbagai hambatan, baik dalam dunia kerja maupun dalam dunia teknologi.

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana RUBI *Community* berfungsi sebagai platform pemberdayaan perempuan di *Instagram*. Dengan memahami mekanisme komunikasi yang efektif dan tantangan yang dihadapi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi yang lebih baik untuk mendukung pemberdayaan perempuan. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan inovasi dalam desain dan pengelolaan komunitas digital lainnya yang memiliki tujuan serupa. Oleh karena itu judul penelitian dalam skripsi ini adalah **“Strategi Komunikasi RUBI *Community* dalam Pemberdayaan Perempuan di *Instagram*”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi RUBI *Community* dalam pemberdayaan Perempuan di *Instagram* ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi RUBI *Community* dalam pemberdayaan Perempuan di *Instagram* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi RUBI *Community* dalam pemberdayaan Perempuan di *Instagram*
2. Untuk mengetahui faktor pendukung *dan* penghambat strategi komunikasi RUBI *Community* dalam pemberdayaan Perempuan di *Instagram*

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil penelitian ini:

1. Manfaat secara Teoritis

Dari sisi teori, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran dan bisa dijadikan referensi untuk mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya yang mempelajari tentang pemberdayaan perempuan di *Instagram*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bisa berguna bagi pengelola akun *Instagram*, sebagai rekomendasi dan wawasan untuk membantu menciptakan cara yang lebih efektif dalam memberdayakan perempuan di *Instagram*. Terutama dalam cara menyampaikan informasi tentang pemberdayaan perempuan kepada para pengikutnya di media digital.

E. Definisi Konsep

Komunikasi pemberdayaan perempuan adalah proses interaksi dan pertukaran informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, keterampilan, dan kemandirian perempuan.⁵ Dalam konteks skripsi ini, komunikasi pemberdayaan perempuan terfokus pada upaya RUBI *Community*, sebuah komunitas perempuan yang terlibat dalam bidang teknologi, untuk memberdayakan anggotanya melalui berbagai kegiatan dan program.⁶

RUBI *Community* merupakan komunitas perempuan yang berfokus pada pengembangan kompetensi di bidang pemrograman, khususnya bahasa pemrograman RUBI.⁷ Komunitas ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung perempuan yang ingin terlibat dalam industri teknologi.⁸ Melalui berbagai kegiatan, seperti pelatihan, diskusi, dan mentoring secara online melalui sosial media, RUBI *Community* berupaya untuk meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan, serta berkontribusi di lingkungannya secara nyata.

Instagram mengangkat pada kondisi di mana teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.⁹ Dalam *Instagram*, aksesibilitas informasi dan komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga memberikan peluang

⁵ Eko Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, (Bandung: Refika Aditama. 2015), 24

⁶ Achsana Dewi Putri, Pemberdayaan Perempuan Melalui Komunitas Teknologi: Studi Kasus Rubi *Community*. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12 No. 2, 2020, 123

⁷ Wulandari, S., Peran Rubi *Community* Dalam Pemberdayaan Perempuan Di Bidang Teknologi, *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 3 No. 1, 2018, 45

⁸ Eka Noviana, Pemberdayaan Perempuan Di *Instagram* Melalui Komunitas Teknologi. *Jurnal Perempuan Dan Anak*, Vol. 4 No. 2, 2019, 80

⁹ Ahmad Saleh, Memahami *Instagram* Dan Tantangannya. *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 9 No. 1, 2017, 7

bagi komunitas perempuan seperti RUBI *Community* untuk menjangkau anggotanya di berbagai daerah secara lebih luas dan efektif.¹⁰

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh RUBI *Community* di *Instagram* dapat mempengaruhi pemberdayaan anggotanya. Kajian ini akan mencakup strategi komunikasi dan konten yang dihasilkan dari kegiatan komunitas, serta bagaimana hambatan dalam proses pemberdayaan perempuan tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

penulis telah menganalisis beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan judul penelitian ini, sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Yuana Novita Sari, yang berjudul “Partisipasi Anggota Brand *Community* dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada RUBI *Community* by Avoskin)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus bertujuan mengetahui bagaimana bentuk partisipasi anggota RUBI *Community* dalam meningkatkan *brand awareness* Avoskin. Dimana *Brand Community* saat ini digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran seiring dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mencari informasi dan banyaknya ulasan di media sosial tentang produk-

¹⁰ Muhammad Anwar, Komunikasi Dan Pemberdayaan Di *Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 11 No. 2, 2020, 126

produk kecantikan.¹¹ Memiliki objek peneelitian yang sama, yakni RUBI *Community* namun dalam hal yang jauh berbeda. Skripsi milik Yuana Novita membahas tentang bagaimana peran anggota RUBI untuk meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan adalah bagaimana strategi komunikasi nya dalam memberdayakan Perempuan.

2. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 02, No. 01, “Pemberdayaan Perempuan Melalui Gerakan Literasi di *Instagram*” oleh Syahdara Anisa Makruf, Fuad Hasyim, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta 2022. Penelitian ini menggunakan metode pengabdian masyarakat dengan cara membentuk komunitas perempuan yang peduli dengan pemberdayaan perempuan. Kasus yang diangkat adalah masalah banyaknya kekerasan terhadap perempuan, yang membuat banyak perempuan merasa tidak berdaya. Pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu tahap seleksi peserta, tahap pelaksanaan workshop tentang kepenulisan, dan tahap tindak lanjut. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta meningkat sebesar 45% terkait strategi dan cara menulis di media massa, dan 37% peserta merasa termotivasi untuk berdakwah dengan menulis tentang isu perempuan melalui media massa.¹² Memiliki persamaan tentang pemberdayaan Perempuan. Perbedaan dengan

¹¹ Yuana Novita Sari, *Partisipasi Anggota Brand Community dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada RUBI Community by Avoskin)*, Skripsi Mahasiswa Universitas Gadjah Mada, 2023

¹² Syahdara Anisa Makruf dan Fuad Hasim, Pemberdayaan Perempuan Melalui Gerakan Literasi di *Instagram*, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 02, No. 01, 2022.

penelitian yang akan dilakukan ini adalah bagaimana suatu pola strategi komunikasi dapat memberdayakan perempuan.

3. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 11, No. 2, “Analisis Isi Pesan Persuasif Dalam Konten Media Sosial Tiktok @RubiCommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan”, oleh Rifa Ramadhani, Rini Riyantini, Miananda Emiliana, dan Dinda Puspita Hervira, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis isi pesan persuasif yang disampaikan melalui konten kampanye di media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sosial tentang pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh akun TikTok @rubiCommunity sudah mengandung pesan-pesan yang bersifat persuasif, berdasarkan elemen-elemen yang diuji dalam penelitian ini.¹³ Dalam penelitian ini memiliki objek yang sama yaitu bagaimana rubiCommunity dalam mengkampanyekan pemberdayaan Perempuan. Namun dalam penelitian yang telah dilakukan Rifa Ramadhani membahas lebih dalam menganalisis isi pesan yang disampaikan. Sedangkan penelitian ini membahas bagaimana pola strategi komunikasinya.
4. Asri Hanafi mahasiswa dari UIN Sunan Kalijaga menulis skripsi yang berjudul “Pemberdayaan Perempuan melalui Komunitas Online RUBI Community” pada tahun 2024. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan riset etnografi virtual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

¹³ Rifa Ramadhani, dkk., Analisis Isi Pesan Persuasif Dalam Konten Media Sosial Tiktok @RubiCommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, 2023.

bagaimana dan apa bentuk-bentuk pemberdayaan melalui komunitas online dapat dilakukan oleh RUBI *Community*. Hasil penelitian ini adalah banyak hal baru dalam tahapan pemberdayaan perempuan yang dilakukan RUBI *Community*, komunitas online ini mampu menarik perempuan Indonesia hingga 8000 anggota lebih untuk bergabung melalui sosial media, dan melakukan pemberdayaan melalui bentuk dan konsep yang unik.¹⁴ Sekilas penelitian ini memiliki banyak persamaan jika dilihat dari judulnya. Namun jelas berbeda dengan apa yang akan peneliti tulis mengenai strategi komunikasi.

Tabel 1.1: Data Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Yuana Novita Sari | Partisipasi Anggota Brand <i>Community</i> dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada RUBI <i>Community</i> by Avoskin) | Memiliki objek penelitian yang sama, yakni komunitas RUBI. Dimana komunitas ini adalah komunitas yang dibentuk oleh Brand Avoskin | Dalam penelitian yang dilakukan Yuana Novita Sari berfokus untuk mengetahui bagaimana bentuk partisipasi anggota RUBI <i>Community</i> dalam meningkatkan <i>brand</i> <i>awareness</i> Avoskin. |
| 2. | Syahdara Anisa Makruf | Pemberdayaan Perempuan Melalui Gerakan Literasi di <i>Instagram</i> | Memiliki pembahasan yang sama mengenai pemberdayaan perempuan | Dalam penelitian yang telah dilakukan adalah tentang bagaimana kegiatan literasi dapat meningkatkan |

¹⁴ Asri Hanafi, *Pemberdayaan Perempuan melalui Komunitas Online RUBI Community*, Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2024.

| | | | | |
|----|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | pemahaman peserta tentang pemberdayaan Perempuan |
| 3. | Rifa Ramadhani | Analisis Isi Pesan Persuasif Dalam Konten Media Sosial Tiktok @RubiCommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan | Memiliki persamaan akan objek dan pembahasan penelitian, yakni pada Komunitas RUBI dan pemberdayaan Perempuan. | Perbedaan terletak pada tujuan penelitian, dimana penelitian yang dilakukan Rifa Ramadhani adalah untuk menganalisis isi pesan persuasive |
| 4. | Asri Hanafi | Pemberdayaan Perempuan melalui Komunitas Online RUBI Community | sekilas penelitian ini memiliki banyak persamaan jika dilihat dari judulnya. | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan apa bentuk-bentuk pemberdayaan melalui komunitas online dapat dilakukan oleh RUBI Community. jelas berbeda dengan apa yang akan peneliti tulis mengenai strategi komunikasi |

Dari empat penelitian yang sudah dilakukan, memang banyak penelitian yang membahas mengenai pemberdayaan Perempuan dengan komunitas yang sama yakni RUBI. Namun perbedaan utama dengan

penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah belum ada yang membahas tentang bagaimana strategi pola komunikasi pemberdayaan perempuan yang dilakukan RUBI *Community* secara rinci. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Strategi Komunikasi RUBI Community dalam Pemberdayaan Perempuan di Instagram”**