

Analisis Komunitas Virtual IbuSibuk sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan

Deanisa Rahmani¹, Rizki Briandana^{2*}

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

*Correspondence Author rizki.briandana@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

This research aims to describe women's empowerment by the virtual community IbuSibuk, as well as to analyze interactivity, member roles, and communication patterns in the IbuSibuk virtual community in women's empowerment activities. Computer Mediated Communication (CMC) is the theoretical basis of this research which is classically defined as the process of communication between humans through various computer intermediaries. This research is based on a constructivist paradigm with a qualitative approach and uses the netnography method. Data collection techniques in this study used participatory observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses netnographic research data analysis Kozinet, namely through the process of coding, noting, abstracting, checking and refinement, generalising, and theorizing. The results of this study show that in terms of virtual community typology, IbuSibuk is a virtual community that was formed due to sponsorship from the organization so that it is qualified in terms of empowerment programs. In the process, the empowerment in the IbuSibuk community is carried out in accordance with the elements of digital empowerment, namely: brand story, brand mission, product sample, community development, mixed media, memorable content and packaging, differentiation. Empowerment efforts are carried out in the form of training both online and offline, as well as providing access to work as a momfluencer. This is a form of economic empowerment for mothers. Empowerment in this virtual community is inseparable from the interactivity and role of members in it. In practice, the interactivity that exists in this community applies user to system, user to user, and user to document interactivity with different communication patterns according to the purpose of communication. The interactivity of members in the empowerment programme has led to wider opportunities and networks for members, as well as additional income as a momfluencer.

Keywords: *ibusibuk, netnography, interactivity, digital empowerment*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas virtual IbuSibuk, serta menganalisis interaktivitas, peran anggota, dan pola komunikasi pada komunitas virtual IbuSibuk dalam upaya pemberdayaan perempuan yang dilakukan. *Computer Mediated Communication (CMC)* merupakan payung teori dari penelitian ini yang didefinisikan secara klasik sebagai proses komunikasi antara manusia melalui berbagai perantara komputer. Penelitian ini didasarkan pada paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode netnografi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data penelitian netnografi Kozinet, yaitu melalui proses *coding, noting, abstracting, checking and refinement, generalizing, theorizing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tipologi komunitas virtual, IbuSibuk merupakan komunitas virtual yang terbentuk karena sponsor dari organisasi sehingga mumpuni secara program pemberdayaan. Dalam prosesnya, pemberdayaan pada komunitas IbuSibuk dilakukan sesuai dengan unsur-unsur pemberdayaan digital, yaitu: *brand story, brand mission, product sample, community development, mixed media, memorable content and packaging, differentiation*. Upaya pemberdayaan yang dilakukan berupa pelatihan baik secara *online* maupun *offline*, serta pemberian akses terhadap pekerjaan sebagai *momfluencer*. Hal ini sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi bagi para ibu. Pemberdayaan pada komunitas virtual ini tidak terlepas dari interaktivitas dan peran anggota di dalamnya. Secara praktik, interaktivitas yang terjalin pada komunitas ini menerapkan interaktivitas *user to system, user to user, dan user to document* dengan pola komunikasi yang berbeda sesuai dengan tujuan komunikasinya. Interaktivitas anggota pada program pemberdayaan menjadikan kesempatan dan jaringan yang lebih luas bagi para anggotanya, serta adanya penghasilan tambahan sebagai *momfluencer*.

Kata kunci: *ibusibuk, netnografi, interaktivitas, pemberdayaan digital*

Pendahuluan

Perempuan dalam fase kehidupannya memungkinkan dirinya akan menikah dan kemudian membentuk sebuah keluarga baru (Ogilvy & Mather, 2019). Berdasarkan hasil wawancara informan pada pra penelitian, keadaan ini menjadi titik poin perubahan dalam hidup seorang perempuan terlebih ketika menjadi ibu atau proses ketika menjadi ibu. Tiap-tiap rumah tangga memiliki ujiannya tersendiri, seperti sulitnya memiliki keturunan atau malah mengalami depresi pasca melahirkan. Kemudian, bisa jadi pada rumah tangga, perempuan memilih untuk *long distance marriage* (LDM) atau ikut merantau jauh dari sanak keluarga sehingga memutuskan untuk berhenti bekerja. Beberapa perempuan juga terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) oleh perusahaan yang tidak mengizinkan karyawatnya memiliki anak ketika berstatus pekerja. Sehingga menjadikan perempuan berhenti dari pekerjaannya atau mencoba mencari pekerjaan yang lebih *fleksibel*. Kondisi ini diperparah dengan pandemi Covid-19. PHK juga dirasakan oleh perempuan bekerja dikarenakan adanya pandemi covid-19. Berdasarkan data Kemnaker yang dirilis website satudata.kemnaker.go.id pada 26 Oktober 2020, sebanyak 1,542,507 pekerja yang terdampak PHK dan di rumahkan pada pandemi covid-19 periode April-Agustus

2020. Selain itu, di masa pandemi Covid-19 juga terdapat kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang menyeru kepada pembatasan mobilitas masyarakat seperti menutup tempat-tempat umum, membatasi jam operasional bisnis, dan mewajibkan masyarakat untuk bekerja dan belajar dari rumah. Kondisi ini menjadikan interaksi menjadi terbatas dan beralih pada interaksi menggunakan internet.

Dilansir dari DataIndonesia.id, berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia selalu meningkat. Pada periode 2019-2020 jumlah pengguna internet mencapai 196,71 juta orang dan pada periode 2022-2023 meningkat mencapai 215,63 juta orang. DataIndonesia.id juga menambahkan, berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 Juta pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri.

Kondisi di atas memungkinkan manusia saling berinteraksi satu sama lain di dunia maya. Dalam praktiknya, realitas maya, juga dikenal sebagai *cyberspace*, suatu realitas yang diciptakan oleh interaksi manusia dengan media komputer dan internet. *Cyberspace* adalah sebuah "ruang imajiner" di mana setiap orang dapat

melakukan berbagai kegiatan kehidupan sosial sehari-hari dengan cara yang baru, yaitu artifisial, yang bergantung pada peran teknologi, khususnya teknologi komputer dan informasi, dalam mendefinisikan realitas (Van Dijk, 2011). Contoh kegiatan artifisial yang dimaksud dapat berupa bersendagurau, berdebat, berbicara, berbisnis, mencari ide, berselisih, protes, dan sebagainya (Piliang, 1998). Cyberspace, sebagai tempat aktivitas manusia di mana banyak orang terlibat dalam interaksi sosial, dapat mempengaruhi dan dipengaruhi (Radloff, 2005). Kemudahan akses internet yang beragam, ruang lingkup, dan masyarakat baru menghasilkan tiga hal baru: aktivitas baru, interaksi baru, dan tatanan sosial baru (Mossberger et al., 2007). Pada realitas maya, orang berinteraksi satu sama lain dengan membagikan konten, seperti teks, gambar, dan video (Fransisca & Briandana, 2022). Pada akhirnya, ini mengarah pada pembentukan kelompok dan pembentukan komunitas virtual di mana orang berbagi informasi pribadi, berbagi konten informatif, dan berbicara satu sama lain (Briandana & Christanto, 2023).

Penelitian mengenai komunitas virtual mulai banyak dilirik baik oleh akademisi maupun praktisi. Tidak hanya pada bidang Ilmu Komunikasi, tetapi juga pada berbagai rumpun ilmu. Komunitas di dunia nyata memiliki peranan penting

dalam proses pemberdayaan, khususnya pemberdayaan perempuan (Beena & Mathur, 2012; Dwityas et al., 2024). Seperti pada komunitas Perempuan Nelayan Puspita Bahari Morodemak di Jawa Tengah (Rosalina & Suciati, 2021), Komunitas memiliki peranan sebagai media pemberdayaan bagi perempuan nelayan. Perempuan nelayan diberikan akses pengakuan di KTP sebagai nelayan sehingga mendapatkan keuntungan jaminan sosial dan kesehatan. Perempuan nelayan juga diberikan sosialisasi pengetahuan mengenai proses pengolahan ikan secara mandiri sehingga harga jual ikan bisa naik.

Sama halnya dengan komunitas di dunia nyata, komunitas virtual juga memiliki peranan dalam upaya pemberdayaan (Lizzo & Liechty, 2020). Komunitas virtual dapat menjadi penggerak dari sebuah gerakan sosial, seperti gerakan *feminist* untuk mensosialisasikan kesetaraan gender (Kulsum, 2018), gerakan kedermawanan di masa Pandemi Covid19 (Sulistyaningtyas et al., 2020) seperti pada komunitas virtual Rahim dan Janin yang melakukan edukasi kehamilan yang tidak direncanakan di masa pandemi, beasiswa teman diri, dan edukasi tentang kesehatan mental ibu di masa pandemi. Komunitas virtual juga dapat memberikan ruang yang aman bagi penyintas kekerasan, seperti pada komunitas *perempuanberkisah* (Alatas & Sutanto, 2019). Penelitian yang

dilakukan oleh Nariman Zadeh (2024) pemberdayaan yang dilakukan pada komunitas virtual *crafting* pada platform blog memungkinkan pemiliknya diberdayakan secara ekonomi lewat fitur *sharing*, yang kemudian memungkinkan penambahan pengikut dan akhirnya menjadi strategi bisnis. Interaksi yang terjalin pada komunitas virtual juga memungkinkan pemberdayaan melalui pertukaran pengalaman dan pengetahuan (Krisvianti & Triastuti, 2020).

Dalam penelitian ini, komunitas virtual yang akan di analisis adalah komunitas virtual IbuSibuk. Komunitas Virtual IbuSibuk merupakan sebuah program pemberdayaan ekonomi bagi komunitas ibu dengan membuka kesempatan menambah penghasilan sebagai *brand ambassador*, dan *KOL/Influencers*. Komunitas virtual ini aktif di dunia maya, yaitu pada *platform Instagram, telegram, whatsapp*, dan aplikasi yang bernama Orami. Interaksi para ibu dengan internet di media sosial membawa mereka kepada kelompok virtual dengan minat yang sama, salah satunya adalah bergabung dengan komunitas IbuSibuk, yaitu dengan tujuan menambah penghasilan dari rumah.

Purwaningtyas (2021) menyatakan bahwa kemajuan teknologi saat ini menyebabkan model dan pola pemberdayaan berubah sesuai dengan

eranya. Dunia digital berkembang dengan sangat cepat (Briandana, Haris, et al., 2024), jadi penting bagi kita untuk mempertimbangkan bagaimana dunia digital dapat digunakan untuk mendorong pemberdayaan (Alatas & Sutanto, 2019). Dalam konteks pemberdayaan digital, yaitu memberdayakan diri sendiri dengan menjadi pembuat konten di media sosial, pemberdayaan di dunia digital mengarah pada pengabdian diri yang lebih besar bagi mereka yang bergerak di dunia maya, membuat mereka lebih dekat dengan diri mereka sendiri dengan meningkatkan hubungan manusia-mesin (Anggraini & Darmawan, 2022; Barus, 2015).

Dengan hadirnya komunitas virtual dan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, untuk itu penting untuk dikaji (Briandana, Hesti, et al., 2024) bagaimana pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas virtual IbuSibuk. Kemudian, bagaimana interaktivitas, peran, dan pola komunikasi dari para anggota IbuSibuk sehubungan dengan upaya pemberdayaan yang dilakukan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode netnografi. Netnografi merupakan metode kualitatif yang secara metodologis di informasikan oleh tradisi dan teknik antropologi budaya. Metode netnografi mengamati pedoman umum dan tradisi

etnografi sambil menyesuaikannya dengan keadaan unik budaya dunia maya. Kozinets (2015) mengungkapkan bahwa metode netnografi berfokus pada penelitian komunitas virtual (*network society*), metode ini merupakan jenis khusus dari etnografi online, sehingga mengharuskan adanya partisipasi aktif peneliti dalam komunitas virtual yang diamati. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah komunitas virtual IbuSibuk baik pada grup *telegram*, *whatsapp*, *Instagram*, maupun aplikasi Orami, Dengan informan penelitian sebanyak 11 orang, ditentukan sebagai berikut:

1. Menjadi anggota IbuSibuk minimal 6 bulan
2. Pernah mengikuti pelatihan yang diadakan IbuSibuk minimal 2 pelatihan
3. Pernah lolos *campaign* kerja sama *brand* pada aplikasi Orami minimal 1 kali

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data penelitian netnografi (Kozinets, 2010). yaitu melalui proses *coding*, *noting*, *abstracting*, *Checking and refinement*, *Generalizing*, *Theorizing*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Interaktivitas Anggota

Berdasarkan hasil wawancara informan, sebanyak 73% dari mereka bergabung dengan komunitas IbuSibuk karena berinteraksi dengan anggota IbuSibuk yang sudah lebih dulu bergabung di media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas di media sosial membuat mereka tertarik untuk bergabung dalam sebuah komunitas virtual.

Interaktivitas yang terjadi pada komunitas virtual IbuSibuk terbagi menjadi 3 bentuk. Hal ini sejalan dengan interaktivitas yang dikemukakan oleh McMillan & Chavis (1986) yaitu:

(1) *User to System*

Merupakan Interaksi dengan teknologi web, yaitu mengunduh, *me-link* ke fitur tertentu dan meng-klik. Sebanyak 50% dari informan bergabung atas interaksi di media sosial IbuSibuk yang dilakukan dengan mencari sendiri informasi di media sosial anggota IbuSibuk yang sudah bergabung terlebih dahulu. Hal ini dimungkinkan karena, pada biodata akun *instagram* anggota komunitas dituliskan "*part of @Ibusibukcom*" sebagai prasyarat masuk ke dalam *grup support*. Kemudian, pada akun *instagram* @Ibusibukcom juga disematkan sebuah *link* yang merujuk kepada pendaftaran akun di aplikasi Orami. Selain itu, hampir semua pengajuan mengikuti program / *campaign* di komunitas virtual IbuSibuk dilakukan pada aplikasi Orami. Pada aplikasi ini juga, anggota dapat melihat *progress campaign* dan berapa orang yang mendaftar. Interaktivitas antara *user to system* juga terjadi pada akun *Instagram* IbuSibuk dan grup *telegram*. Beberapa informan menyatakan bahwa sering kali

meng-klik *link* terutama *link* informasi *campaign* yang dibagikan pada *Instagram story* dan grup telegram IbuSibuk.

(2) *User to User*

Merupakan interaktivitas antara pengguna dan pengguna sehingga membangun kedekatan satu sama lain seperti dalam forum diskusi. Pada komunitas virtual IbuSibuk, grup utama adalah pada grup *telegram Club IbuSibuk Influencer* yang di dalamnya, anggota dengan bebas berinteraksi mengirimkan pesan, namun harus mengikuti aturan grup. Komunitas IbuSibuk juga memiliki grup pendukung yang memungkinkan para anggota berinteraksi satu sama lain dan saling mendukung untuk meningkatkan *exposure*. Grup ini dibuat resmi oleh tim IbuSibuk, dan ada pula yang dibuat berdasarkan hasil inisiatif para anggota. Interaktivitas sesama pengguna juga membawa kepada kolaborasi konten dan kesempatan bergabung dengan komunitas virtual sejenis atau *management influencer* lain selain IbuSibuk.

(3) *User to Document*

Interaksi yang terjalin antara *user to document* merupakan interaktivitas antara pengguna pada konten yang diunggah seperti memberikan *likes*, dan *comment*. Pada media sosial, interaksi *likes*, dan *comment* merupakan bentuk *engagement*, sehingga, pada komunitas IbuSibuk

memberikan *like* dan *comment* merupakan bentuk *support*.

Interaksi yang tinggi dari para peserta menghadirkan kedekatan lebih antar sesamanya. Hal ini sejalan dengan konsep kohesivitas dalam kelompok (Turner, 2009), menurut Turner, kohesivitas adalah titik di mana anggota kelompok siap bekerja sama. Maksudnya adalah rasa kelompok yang bersatu. Kohesi berasal dari sikap, nilai, dan perilaku kelompok. Anggota kelompok yang tertarik dengan sikap, nilai, dan perilaku orang lain cenderung kohesif. Pada komunitas IbuSibuk kesamaan minat dan tujuan melahirkan interaksi yang lebih *intens*, interaksi yang *intens* ini akhirnya memunculkan grup baru yang lebih kecil untuk akhirnya saling bekerja sama dalam membangun akun sebagai konten kreator. Pada pengalaman peneliti, interaksi yang *intens* dengan anggota IbuSibuk lainnya, menjadikan peneliti lebih diarahkan bagaimana menjadi konten kreator pemula, dan memberikan peluang kesempatan untuk peneliti bergabung dalam sebuah *management KOL / Influencer* lainnya.

Peran Anggota

Peran, akan berhubungan dengan bagaimana seseorang berperilaku sesuai dengan nilai dan norma yang dianut dan siapa saja aktor yang terlibat. Peran sosial dirumuskan oleh antropolog Ralph Linton sebagai seperangkat perilaku individu yang

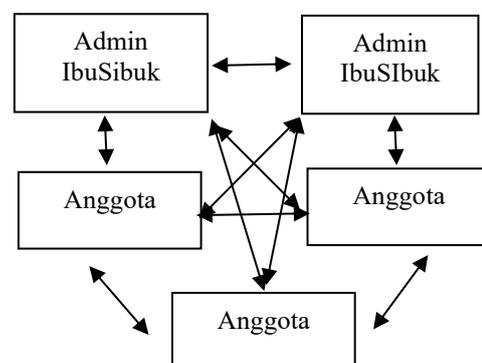
menempati status (posisi) tertentu dalam Masyarakat. Dalam konteks komunitas virtual IbuSibuk, peran adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh anggotanya sehubungan dengan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas.

Pada komunitas virtual IbuSibuk, anggota dibagi menjadi 2, yaitu sebagai Duta IbuSibuk dan anggota biasa. Duta IbuSibuk adalah anggota IbuSibuk yang diseleksi untuk ditugaskan menjadi *admin telegram*. Dalam interaktivitasnya baik duta IbuSibuk ataupun anggota memiliki hak untuk saling mengirimkan pesan di grup. Namun, sebagai duta IbuSibuk, terdapat tugas khusus yakni sebagai jembatan antara anggota IbuSibuk dan Tim Orami. Duta IbuSibuk memiliki hak untuk menghapus, merubah peraturan obrolan grup, bahkan mengeluarkan anggota komunitas dari grup jika dirasa tidak sesuai. Duta IbuSibuk juga yang menjadi perwakilan anggota IbuSibuk dalam pembuatan aturan, dan program interaktif di komunitas IbuSibuk. Secara langsung, anggota tidak terlibat dalam pembuatan aturan maupun program di komunitas IbuSibuk, namun, anggota dapat memberikan masukan kepada admin, yaitu duta IbuSibuk untuk kegiatan yang akan dilakukan bersama di komunitas IbuSibuk. Anggota juga dapat menjadi narasumber pada program-program pengembangan diri yang ada di komunitas virtual ibuSibuk.

Pola Komunikasi

Komunitas virtual IbuSibuk memiliki program-program komunitas (*campaign*) yang mencakup program interaktif, program pengembangan diri, dan program kerja sama dengan *brand*. Program-program ini di komunikasikan lewat saluran komunikasi beragam yaitu pada *telegram*, *whatsapp*, *Instagram*, dan aplikasi orami. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, setiap anggota dapat berinteraksi di grup secara bebas untuk bertanya, atau berbagi pengalaman seperti program *The Most Interactive Member* untuk mengajak anggota komunitas IbuSibuk agar aktif di grup telegram. Berdasarkan pola komunikasi Lunenburg (2011) kondisi ini menjadikan pola komunikasi yang terjalin adalah pola Bintang atau *all channel*. Meskipun terdapat admin, pada konteks interaksi berbagi pengalaman antar ibu di dalam grup telegram, semua ibu bisa dengan bebas memberikan pendapatnya, termasuk berinteraksi dengan admin.

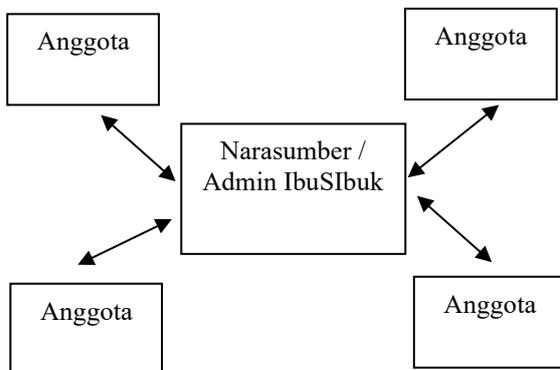
Gambar 1. Pola komunikasi *all channel*



Sumber: Olahan Peneliti

Namun, pada program lainnya seperti *IbuSibuk Talk* pada grup telegram, dan *30 days challenge Instagram/TikTok* pada grup *whatsapp*, pola komunikasi berubah menjadi pola komunikasi *Wheels* atau Roda di mana, pada program ini dihadirkan narasumber atau admin ibusibuk yang akan memberikan materi, yang kemudian akan ditanggapi oleh seluruh anggota IbuSibuk yang sedang *online*

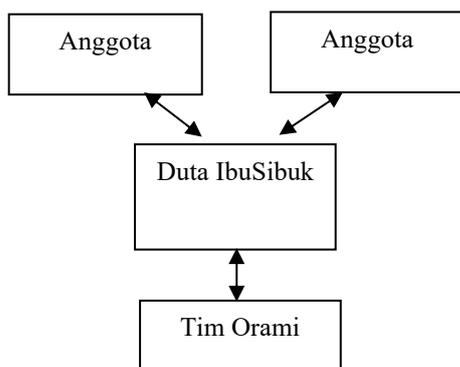
Gambar 2. Pola komunikasi *wheels*



Sumber: Olahan Peneliti

Selain itu, pola komunikasi Y juga terlihat pada komunikasi antara Duta IbuSibuk, anggota IbuSibuk dan tim Orami Pusat mengenai evaluasi program interaktif pada grup telegram IbuSibuk *Influencers*.

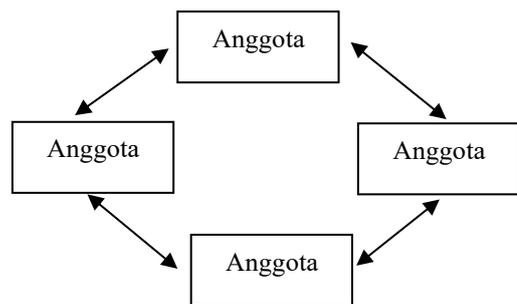
Gambar 3. Pola komunikasi Y



Sumber: Olahan Peneliti

Pola komunikasi lingkaran terlihat pada percakapan setelah evaluasi, seperti pada program pengembangan diri *30 days challenge instagram / TikTok*. Anggota dapat dengan bebas berdiskusi. Biasanya salah satu anggota akan memancing dengan menanyakan suatu topik, kemudian akan dijawab oleh anggota yang lain. Percakapan ini tidak diikuti oleh admin sehingga masuk ke dalam pola komunikasi lingkaran atau dalam satu tingkat (anggota) saja.

Gambar 4. Pola komunikasi circle

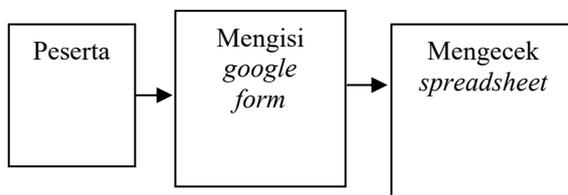


Sumber: Olahan Peneliti

Berbeda dengan program lainnya, pada program kerja sama dengan brand (*campaign brand*), pola komunikasi yang terjadi adalah pola linier. Hal ini sejalan dengan Briandana, (2023), pola komunikasi linier merupakan perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka atau bermedia. Pada program kerja sama dengan *brand*, pola komunikasinya menggunakan *google form* yang perlu diisi oleh peserta jika ada pertanyaan terkait tugas,

atau kendala dalam mengerjakan tugas yang diminta. Kemudian Admin akan membalas pertanyaan yang masuk dari *google form* lewat sebuah *google spreadsheet* yang ditampilkan untuk dapat dilihat bersama, tetapi peserta tidak dapat membalas di *google spreadsheet* tersebut. Dalam *spreadsheet* itu juga terdapat *progres* program sampai dengan status pembayaran *fee*.

Gambar 5. Pola komunikasi linier



Sumber: Olahan Peneliti

Komunitas Virtual IbuSibuk sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan

Tipologi komunitas virtual IbuSibuk berdasarkan Fiske (2012) adalah *Organization sponsored*, yaitu didirikan oleh Orami. Komunitas ini bersifat komersil. Penggunaan *platform telegram* sebagai grup utama menjembatani hubungan antara komunitas IbuSibuk dengan pihak Orami. Instagram komunitas IbuSibuk juga digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan komunitas IbuSibuk.

Komunitas virtual IbuSibuk mengklaim dirinya sebagai program pemberdayaan ekonomi untuk para ibu dengan cara menjadi *momfluencer*. Fenomena *momfluencer* merupakan fenomena baru

seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi. Dewasa ini, pemanfaatan media sosial sudah tidak asing lagi, termasuk membentuk sebuah komunitas di dalamnya. Pemberdayaan perempuan adalah proses memberi perempuan kebebasan yang lebih besar untuk memberikan informasi yang dibutuhkan untuk kesejahteraan ekonomi dan membuat mereka sadar akan hal-hal yang menghambat kemajuan dan kinerja mereka. Komunitas IbuSibuk memiliki program-program yang dapat diakses oleh seluruh anggota komunitas IbuSibuk secara gratis, baik itu program pengembangan diri ataupun program kerja sama dengan *brand* yang nantinya dapat meningkatkan kemampuan para ibu untuk menjadi *momfluencer* dan memiliki penghasilan tambahan. Berikut adalah program pengembangan diri yang terdapat di IbuSibuk:

(1) IbuSibuk Academy

Program ini merupakan program pengembangan diri yang bertujuan untuk mencari *star influencer IbuSibuk*. Program ini mencakup berbagai rangkaian kelas pelatihan yang diadakan secara *online* selama 3 bulan untuk mengembangkan kemampuan para ibu menjadi *momfluencer*. Dalam kegiatannya program ini juga menghadirkan hadiah bagi peserta terpilih untuk mendapatkan *mini gold*, alat fotografi, dan uang.

(2) IbuSibuk Idol Competition

Program ini mirip dengan *IbuSibuk Academy* yang bertujuan mencari *star influencer IbuSibuk*, bedanya ada pada proses penilaian yang mirip dengan penilaian idol, yaitu adanya *vote* dari *followers* di *instagram* IbuSibuk.

(3) *IbuSibuk Next Top Influencer*

Program ini juga memiliki tujuan yang sama dengan *IbuSibuk Academy* dan *IbuSibuk Idol Competition* yaitu mencari *star influencer IbuSibuk*, bedanya di program ini peserta memiliki mentor sesuai dengan *niche* atau spesifikasi *momfluencer* yang dipilih. Mentor merupakan anggota IbuSibuk yang lolos campaign “mencari ibu mentor”, syarat menjadi mentor adalah minimal memiliki 10.000 *followers*, aktif sebagai *influencer* di sosial media dengan *niche* masing-masing, dan memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Sementara peserta merupakan para ibu dengan *niche* berbeda dengan syarat minimal 5.000 *followers*. Akan terpilih 4 ibu mentor yang akan mendampingi 100 ibu sesuai dengan *niche* yang dipilih.

(4) *30 Days Challenge Instagram / TikTok*

Program ini merupakan tantangan untuk konsisten dalam mengunggah konten pada media sosial *Instagram* ataupun *TikTok*. Berbeda dari program yang lain, program ini bertujuan untuk memperbaiki konten peserta agar dapat dilirik oleh

brand terutama pada *campaign brand* yang ada di komunitas IbuSibuk.

(5) *Master Class*

Master class merupakan program berisi webinar-webinar gratis terkait pengembangan diri menjadi konten kreator.

(6) *IbuSibuk Level Up*

Merupakan webinar-webinar pengembangan diri seperti pada program *master class*. Bedanya, program ini merupakan program berbayar di IbuSibuk yang harganya berkisar Rp 30.000-100.000 ribu per pelatihannya. Keuntungan dari pelatihan berbayar ini, rekaman dan materi pembelajaran dibagikan kepada peserta yang aksesnya seumur hidup.

(7) *IbuSibuk Welcome New Member*

Merupakan program webinar setiap bulan di IbuSibuk untuk menyambut anggota yang baru bergabung. Pada webinar ini dijelaskan IbuSibuk itu apa dan bagaimana cara mengajukan campaign di IbuSibuk.

Hampir semua program pengembangan diri di komunitas IbuSibuk bertujuan untuk mencari *star influencer IbuSibuk*. *Star Influencer IbuSibuk* adalah kategori khusus yang diberikan kepada *momfluencer* yang telah lulus dari program pelatihan IbuSibuk. Menandakan mereka memiliki keterampilan dan performa yang lebih unggul dibandingkan *momfluencer* biasa

di platform IbuSibuk. Adapun keuntungan menjadi *star influencer IbuSibuk* adalah : (1) Diutamakan dalam *brand collaboration*, (2) *Fee* lebih besar dibandingkan *fee* yang tertera pada *campaign brand* di aplikasi Orami, (3) Meningkatkan *eksposure*, (4) Menjadi inspirasi ibu-ibu lain.

Komunitas virtual IbuSibuk melakukan pemberdayaan dalam dunia digital melalui media sosial. Berdasarkan unsur pemberdayaan digital (Purwani, 2021), komunitas virtual IbuSibuk sudah melakukan praktek pemberdayaan sesuai dengan unsur-unsurnya, yaitu :

(1) *Brand Story*

Brand Story atau *share story* merupakan upaya pemberdayaan yang dilakukan dengan mengarahkan cerita dibalik produk dan cerita dibalik proses yang dijalani. Pada komunitas IbuSibuk, *brand story* terlihat pada unggahan cerita perjalanan anggota IbuSibuk dalam konten *Diary IbuSibuk*.

Gambar 6. Brand story komunitas ibusibuk



Sumber: Instagram @Ibusibukcom

(2) *Brand Mission*

Brand Mission merupakan upaya pemberdayaan yang dimaksudkan untuk

berbagi misi pemberdayaan. Misi adalah tujuan dari organisasi atau komunitas tersebut. Pada komunitas IbuSibuk misi nya adalah pemberdayaan kepada para ibu dengan menjadi *influencer*. Hal ini tertuang pada deskripsi akun Instagram IbuSibukcom: “*Kini, semua ibu bisa jadi influencer!*”. Berbagi misi pemberdayaan juga terlihat pada penggunaan tagar (#) pada deskripsi konten yang diunggah seperti *#IbuSibukInfluencer*, dimana, tagar ini dapat digunakan oleh anggota IbuSibuk lainnya sehingga memungkinkan adanya berbagi misi pemberdayaan.

(3) *Product Sample*

Product Sample merupakan produk atau jasa yang dihasilkan diunggah di media sosial untuk memperkuat program pemberdayaan. Pada komunitas IbuSibuk, *product sample* yang ditampilkan adalah unggahan berupa kegiatan pelatihan dan hasil ibu

(4) *Community Development*

Community Development merupakan upaya pemberdayaan meliputi sosialisasi, ajakan, rekrutmen volunteer, info kegiatan sampai kepada pertemuan stakeholder. Pada komunitas IbuSibuk, *community development* terlihat dari unggahan ajakan mengikuti program dan pendaftaran duta IbuSibuk bagi seluruh anggota IbuSibuk.

(5) *Mixed Media*

Mixed Media merupakan publikasi informasi ke publik melalui berbagai saluran. Pada komunitas IbuSibuk publikasi *campaign* / program dilakukan pada grup *telegram club IbuSibuk Influencers*, dan *Instagram @Ibusibukcom*. Selain itu informasi *campaign* juga di publikasikan di grup Orami (grup selain IbuSibuk) pada *platform Whsaap*.

(6) *Memorable Content and Packaging*

Memorable Content and Packaging merupakan upaya pemberdayaan dengan mengunggah konten dengan kreatif dan konsisten. Pengelolaan konten ini melihat penggunaan hastag dan tagline untuk mencari perhatian, sampai dengan memperhatikan waktu unggahnya. Pada Komunitas IbuSibuk *memorable content and Packaging* terlihat dari *hastag* / tagar yang sama pada hampir semua konten nya yaitu *#IbuSibukInfluencer* serta warna konten konsisten menggunakan nuansa merah dengan corak kupu-kupu seperti logo IbuSibuk.

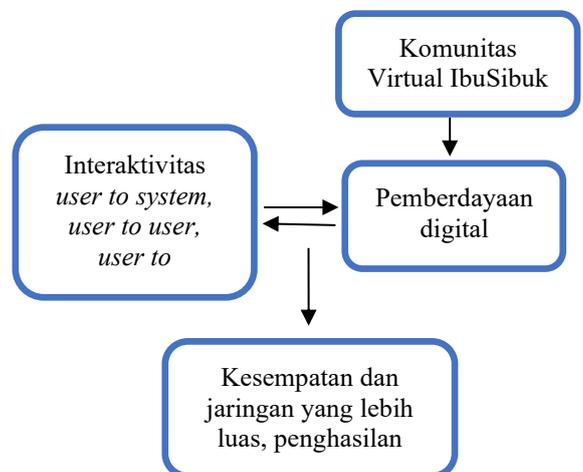
Gambar 7. *Memorable content & pacaging komunitas ibusibuk*



Sumber: Instagram @Ibusibukcom

Purwaningtyas (2021) menjelaskan bahwa pemberdayaan dalam dunia digital melalui media sosial lebih mengarah kepada *self-commitment* para pelaku pemberdayaan yang bergerak di dunia maya agar tidak berhenti di tengah jalan dengan memperbanyak relasi *human to human* melalui *machine to machine*. Pada komunitas virtual IbuSibuk untuk menjadikan program pemberdayaan yang interaktif, *self commitement* ini dapat tercapai dari adanya interaktivitas *user to system, user to user, dan user to document* oleh anggota pada komunitas virtual IbuSibuk. Interaktivitas yang terjalin antar peserta menjadikan terciptanya jaringan baru dan kesempatan kerja sama yang lebih besar bagi para Ibu. Jika dibentuk sebuah model, maka keterhubungan antara program pemberdayaan komunitas IbuSibuk dengan interaktivitas anggota adalah sebagai berikut:

Gambar 8. *Hubungan interaktivitas dan pemberdayaan digital pada komunitas IbuSibuk*



Sumber: Olahan Peneliti

Penutup

Komunitas virtual IbuSibuk merupakan komunitas virtual yang berfokus pada pemberdayaan ibu untuk menjadi *momfluencer*. Komunitas ini memiliki tipologi komunitas virtual yang unik, di mana komunitas ini merupakan komunitas virtual yang terbentuk karena sponsor dari organisasi, yaitu Orami, dan memiliki orientasi jaringan yang komersil, artinya komunitas virtual ini berfokus pada menghasilkan keuntungan atau meningkatkan nilai ekonomi.

Berdasarkan tipologinya, komunitas IbuSibuk sudah mumpuni secara program pemberdayaan. Upaya pemberdayaan yang dilakukan berupa pelatihan baik secara *online* maupun *offline*, serta pemberian akses terhadap pekerjaan sebagai *momfluencer*. Hal ini sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi bagi para ibu. Pemberdayaan pada komunitas virtual ini tidak terlepas dari interaktivitas dan peran anggota di dalamnya. Secara praktik, *Interaktivitas user to system, user to user, dan user to document* pada program pemberdayaan komunitas virtual IbuSibuk menciptakan jaringan dan kesempatan kerja sama yang lebih luas bagi para anggotanya. Interaktivitas yang terjalin juga memungkinkan anggota IbuSibuk menempati peran sebagai Duta IbuSibuk dan atau sebagai anggota yang dapat menjadi narasumber pada program pemberdayaan di komunitas IbuSibuk. Pola komunikasi yang terjalin pada komunitas virtual IbuSibuk juga beragam sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Pada grup telegram, pola komunikasinya adalah *all channel, wheels*, dan Y, pada grup *whatsapp* pelatihan, pola komunikasinya adalah *wheels* dan *circle*, sementara pada grup *whatsapp* kerja sama dengan *brand* menggunakan pola komunikasi linier.

Daftar Pustaka

- Alatas, S., & Sutanto, V. (2019). Cyberfeminisme dan Pemberdayaan Perempuan Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 165–176.
- Anggraini, A. P., & Darmawan, K. Z. (2022). Media Online sebagai Wadah Pemberdayaan Perempuan. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 49–56.
- Barus, R. K. I. (2015). Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2).
- Beena, M., & Mathur, M. (2012). Role of ICT education for women empowerment. *International Journal of Economics and Research*, 3(3), 164–172.
- Briandana, R. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi 2: Aplikasi & Konteks Komunikasi* (Afgiansyah (ed.)). Proxy Media.
- Briandana, R., & Christanto, H. (2023). Social interactivity and member roles in Digimon fandom group : a netnography study. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(November), 837–850. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.6230>
- Briandana, R., Haris, A., Marta, R. F., Chinmi, M., & Aliagan, I. Z. (2024). Media Preneurship Study for The

- Dynamics Journalism in Indonesia. *Jurnal The Messenger*, 14(3), 213–228.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v14i3.2635>
- Briandana, R., Hesti, S., & Dwityas, N. A. (2024). Social Media and Green Consumption Behaviour of Generation Z. In *Multi-Stakeholder Contribution in Asian Environmental Communication* (pp. 137–146). Routledge.
- Dwityas, N. A., Marta, R. F., & Briandana, R. (2024). Media Sosial dan Aktivisme Digital Perempuan: Analisis Wacana# Ibutunggalmelawan di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 109–132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art1>
- Fiske, J. (2012). *Pengantar ilmu komunikasi*. Rajawali Press.
- Fransisca, M., & Briandana, R. (2022). Determinasi Teknologi Komunikasi dan Adaptasi Media Pembelajaran di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 93–107.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v6i1.8233>
- Kozinets, R. (2015). Management netnography: axiological and methodological developments in online cultural business research. *The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*. London: Sage.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Krisvianti, S., & Triastuti, E. (2020). Facebook group types and posts: Indonesian women free themselves from domestic violence. *SEARCH* *Journal of Media and Communication Research*, 12(3), 1–17.
- Kulsum, N. M. (2018). Women empowerment in social media era that encourage sustainability development. *Proceedings of The International Conference on Social Sciences (ICSS)*, 1(1).
- Lizzo, R., & Liechty, T. (2020). The Hogwarts Running Club and Sense of Community: A Netnography of a Virtual Community. *Leisure Sciences*, 43, 1–18.
<https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1755751>
- Lunenburg, F. C. (2011). Network patterns and analysis: Underused sources to improve communication effectiveness. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 28(4), 1–7.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
[https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2007). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. MIT Press.
- Nariman Zadeh, M. (2024). Harnessing Information and Communication Technology (ICT) for Women's Empowerment: A Framework for Bridging Gender Gaps in Rural Development and Microfinance. *Harnessing Information and Communication Technology (ICT) for Women's Empowerment: A Framework for Bridging Gender Gaps in Rural Development and Microfinance (August 05, 2024)*.

Ogilvy, M., & Mather, D. (2019). *Hashtag Women's Rights: 12 Social Media Movements You Should Follow*.

Piliang, Y. A. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*. Mizan Pustaka.

Purwaningtyas, M. P. F. (2021). Indonesian Women's Activism in Social Media: A Virtual Ethnography Study in the Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 141–162.

Radloff, J. (2005). Claiming Cyberspace: Communication and Networking for Social Change and Women's Empowerment. *Feminist Africa*, 3(4), 85–98.

Sulistyaningtyas, T., Jaelani, J., & Suryani, Y. (2020). Power of knowledge and community social class above Covid-19 pandemic information on social media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 52–62.

Van Dijk, T. A. (2011). *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication* (Vol. 10). Walter de Gruyter.