

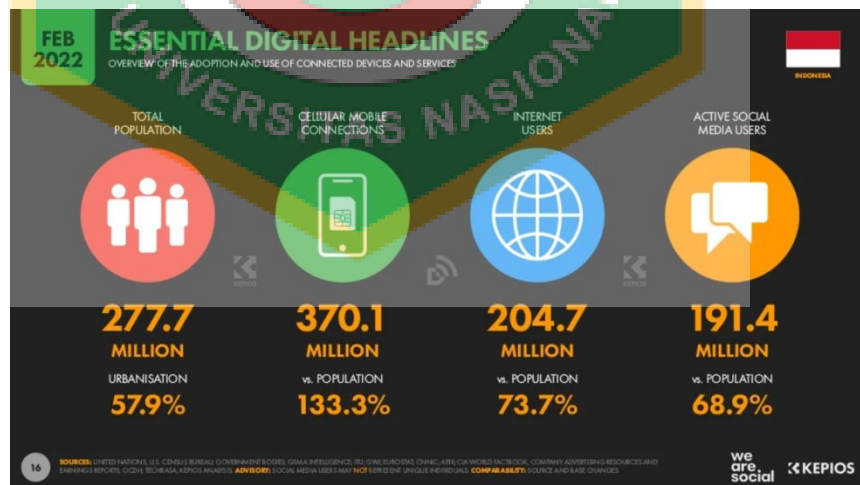
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini terjadi sangat maju dan berkembang, dimana saat ini seseorang atau kelompok dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi secara cepat tanpa adanya batasan ruang dan juga waktu. perkembangan yang terjadi ini memudahkan para penggunanya untuk melakukan komunikasi, mendapatkan informasi, serta memudahkan pekerjaan manusia lainnya. Pemanfaatan teknologi ini salahsatunya terjadi dalam bidang komunikasi.

Dari data yang diperoleh dari *we are social* dan *Hootsuite* pada tahun 2022 terdapat jumlah dari total populasi di Indonesia, pengguna koneksi seluler, pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia yang memiliki jumlah yang tidak sedikit.



Gambar 1. 1 Pengguna *handphone*, internet dan media sosial

Tercatat bahwa pada tahun 2022 total populasi penduduk di Indonesia mencapai 277.7 juta jiwa atau sebanyak 57.9%, dimana diantaranya terdapat 370.1 juta jiwa atau sebesar 133.3% dari populasi di Indonesia menggunakan koneksi seluler, selanjutnya terdapat 204.7 juta jiwa atau sebanyak 73.7% dari total populasi merupakan pengguna internet, serta terdapat 191.4 juta jiwa penduduk Indonesia atau sebanyak 68.9% merupakan pengguna aktif dari media sosial.¹

Angka tersebut menunjukkan angka yang cukup besar dalam pemanfaatan teknologi informasi saat ini. Dengan adanya angka tersebut, pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang komunikasi ini seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh seluruh masyarakat baik laki-laki maupun perempuan secara merata tanpa adanya pengecualian.

Akan tetapi, dari tingginya angka pemanfaatan hadirnya teknologi informasi dalam bidang komunikasi tersebut ditemukan bahwa masih terdapat adanya ketimpangan pengguna internet yakni diantaranya terjadi pada kategori jenis kelamin. Dimana angka pengguna internet Indonesia dari jenis kelamin perempuan memiliki jumlah lebih rendah dibandingkan laki-laki.

Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik melalui survei sosial ekonomi nasional dengan kategori persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut Provinsi dan Jenis Kelamin pada tahun 2019 hingga tahun 2021.

¹ Data Pengguna Handphone, Internet dan media sosial <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses pada tanggal 29 agustus 2022

Tabel 1.1 Data pengguna Internet Menurut Jenis Kelamin

Provinsi Province	2019			2020			2021		
	Laki-Laki Male	Perempuan Female	Laki-Laki+ Perempuan Male+ Female	Laki-Laki Male	Perempuan Female	Laki-Laki+ Perempuan Male+ Female	Laki-Laki Male	Perempuan Female	Laki-Laki+ Perempuan Male+ Female
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Aceh	39,23	32,01	35,60	46,46	38,70	42,56	53,16	45,32	49,23
Sumatera Utara	42,73	40,04	41,38	49,62	46,50	48,05	61,11	57,24	59,17
Sumatera Barat	42,36	39,94	41,15	47,72	44,99	46,35	60,08	56,21	58,14
Riau	47,40	42,41	44,97	55,49	49,92	52,78	65,26	60,30	62,83
Jambi	44,93	40,33	42,68	50,44	45,32	47,93	58,79	53,28	56,07
Sumatera Selatan	41,16	35,05	38,14	48,53	43,39	46,00	59,48	54,25	56,89
Bengkulu	42,54	38,83	40,72	47,06	43,50	45,32	56,56	53,30	54,97
Lampung	43,24	36,95	40,17	49,37	44,63	47,06	61,84	57,96	59,94
Kepulauan Bangka Belitung	47,04	44,56	45,85	53,18	50,27	51,78	60,93	60,94	60,94
Kepulauan Riau	66,96	63,02	65,02	69,31	66,06	67,72	81,36	80,71	81,03
DKI Jakarta	76,17	70,74	73,46	80,03	75,20	77,61	88,31	82,82	85,55
Jawa Barat	56,79	50,99	53,94	63,01	56,70	59,90	71,41	65,25	68,37
Jawa Tengah	51,28	44,28	47,74	58,27	51,25	54,72	65,79	58,67	62,20
DI Yogyakarta	65,37	58,19	61,73	71,60	65,82	68,68	76,82	71,23	74,00
Jawa Timur	50,88	43,44	47,10	57,54	49,56	53,49	63,34	55,45	59,34
Banten	59,43	52,94	56,25	62,17	54,96	58,63	71,10	63,04	67,14
Bali	58,80	49,27	54,08	66,47	55,55	61,06	73,02	62,44	67,75
Nusa Tenggara Barat	43,17	35,40	39,16	48,26	40,56	44,28	56,83	49,24	52,96
Nusa Tenggara Timur	28,31	24,33	26,29	34,03	30,10	32,04	45,59	40,75	43,14
Kalimantan Barat	40,29	36,40	38,38	47,79	42,45	45,16	58,16	51,32	54,80
Kalimantan Tengah	49,72	43,42	46,73	53,88	48,21	51,18	62,98	56,72	59,97
Kalimantan Selatan	53,55	47,11	50,37	58,68	51,63	55,20	69,51	62,45	66,01
Kalimantan Timur	61,29	56,71	59,12	68,54	63,69	66,24	76,02	72,80	74,47
Kalimantan Utara	55,49	52,95	54,30	61,60	59,30	60,52	70,39	67,99	69,26
Sulawesi Utara	45,53	47,98	46,73	50,90	52,75	51,80	59,06	60,42	59,73
Sulawesi Tengah	35,68	35,34	35,52	43,34	42,28	42,82	50,25	50,05	50,15
Sulawesi Selatan	45,59	42,31	43,91	51,30	47,97	49,59	61,60	57,88	59,69
Sulawesi Tenggara	43,22	40,61	41,92	50,11	46,49	48,31	59,01	55,41	57,21
Gorontalo	40,60	42,96	41,78	46,33	47,52	46,92	54,99	57,07	56,03
Sulawesi Barat	32,85	29,66	31,26	40,62	35,97	38,29	50,59	46,87	48,73
Maluku	34,21	33,56	33,89	41,03	37,89	39,48	51,87	47,57	49,74
Maluku Utara	29,78	28,45	29,13	37,09	34,47	35,80	44,24	41,07	42,68
Papua Barat	45,51	41,19	43,46	52,46	47,71	50,21	56,89	52,11	54,61
Papua	23,59	19,59	21,70	27,53	23,26	25,52	27,89	24,93	26,49
Indonesia	50,50	44,86	47,69	56,65	50,78	53,73	65,05	59,14	62,10

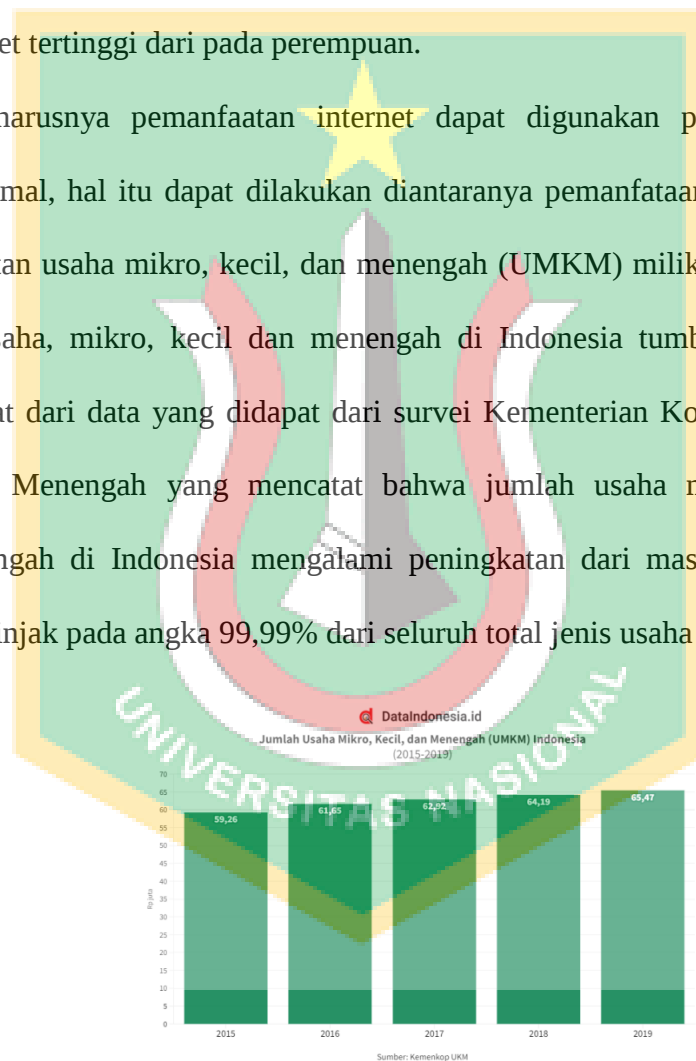
Catatan/Note: Pembagi adalah jumlah penduduk usia 5 tahun ke atas/Divisor is the number of population 5 years of age and over
Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socioeconomic Survey

Dari data tersebut tercatat pada tahun 2019 jumlah angka pengguna internet dari jenis kelamin laki laki lebih tinggi dari pada perempuan yakni laki laki sebanyak 50,50%, sedangkan jenis kelamin perempuan berada di angka 44,86%, selanjutnya pada tahun 2020 laki laki kembali mendapatkan persentasi tertinggi dalam penggunaan internet yakni 56,65% sedangkan perempuan diangka 50,78%, dan pada tahun 2021 laki laki masih mendominasi menjadi penggunaan internet yakni sebanyak 65,05%

dibanding perempuan yang hanya 59,14%.²

Dari data tersebut terlihat bahwa setiap tahunnya penggunaan internet selalu bertambah secara signifikan baik pengguna internet dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Namun, ketimpangan masih saja terjadi, dimana dari data tersebut laki-laki masih mendominasi menjadi pengguna internet tertinggi dari pada perempuan.

Seharusnya pemanfaatan internet dapat digunakan perempuan secara maksimal, hal itu dapat dilakukan diantaranya pemanfaatan internet melalui kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) milik perempuan. Saat ini usaha, mikro, kecil dan menengah di Indonesia tumbuh sangat cepat, terlihat dari data yang didapat dari survei Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang mencatat bahwa jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia mengalami peningkatan dari masa ke masa yakni menginjak pada angka 99,99% dari seluruh total jenis usaha di Indonesia.³



Gambar 1. 2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia

² Statistik Indonesia 2022 terdapat pada <https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>, diakses pada tanggal 29 agustus 2022.

³ Pertumbuhan UMKM, Terdapat pada <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia> Diakses pada 15 april 2022.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga mencatat jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia selalu mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit, dimana jumlah tersebut mengalami kenaikan pada tahun sebelumnya sebesar 1.98% atau 64,19 juta unit.⁴

Dalam pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut, terdapat adanya fakta bahwa perempuan berperan penting dalam kategori ini. Hal ini didukung juga dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa jenis kelamin perempuan yang berperan sebagai pengelola usaha mikro, kecil dan menengah, mencapai 64,5 % dari total usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Tak hanya itu, riset dari Sasakawa *Peace Foundation* & Dalberg juga mendapatkan hasil yang tidak sedikit pada kategori wirausaha milik perempuan di Indonesia yakni diangka 21%.⁵

Namun dalam hal ini, sayangnya perempuan pemilik usaha mikro, kecil dan menengah tak sedikit yang belum memanfaatkan internet dalam kegiatan usaha atau bisnisnya. Badan Pusat Statistik mencatat bahwasannya terdapat lebih dari 50% pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum memasarkan produk ataupun jasanya melalui *online* atau dapat dikatakan

⁴ Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah, Terdapat pada <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>, Diakses pada 27 juni 2022.

⁵ Jumlah kewirausahaan perempuan. <https://kemenkopukm.go.id/read/menteri-teten-jumlah-kewirausahaan-perempuan-perlu-ditingkatkan>, Diakses pada tanggal 27 juni 2022.

belum memanfaatkan layanan digital lainnya.⁶ Dalam menanggapi hal ini Google Indonesia menilai, terdapat dua alasan perempuan belum memanfaatkan internet dalam kegiatan usahanya yakni karena kemampuan digital yang rendah dan adanya rasa cemas akan kesulitan dalam fokus nya terhadap keluarga.⁷

Disamping itu, Cooper & Weaver mengatakan bahwa terdapat adanya faktor eksternal lain yang melatarbelakangi perempuan belum mengakses teknologi, yakni adanya stereotip *gender* yang berkaitan dengan ketidakmampuan perempuan akan hal teknologi.⁸ Kuo dkk, menganggap stereotip ini termasuk kedalam stereotip negatif yang menyebabkan rendahnya *Self-efficacy* yakni merupakan penilaian pribadi atas kemampuan diri pada perempuan dalam menggunakan teknologi dimana hal tersebut dapat membatasi partisipasi perempuan dalam mengakses teknologi.⁹

Seharusnya, pemanfaatan teknologi dan internet dalam kegiatan usaha mikro,kecil,dan menengah dapat membantu perempuan untuk meningkatkan usaha serta daya saing di era perkembangan teknologi saat ini.

Untuk mengatasi hal ini maka diperlukan upaya-upaya untuk dapat meningkatkan pemanfaatan internet khususnya pada perempuan dalam pemanfaatan teknologi khususya dalam bidang usaha miliknya. Diantaranya dapat melalui program program yang dapat diikuti oleh para perempuan

⁶ Alasan Pengusaha belum berjualan online, terdapat pada <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fdc64a2e1186/google-ungkap-alasan-50-pengusaha-perempuan-belum-berjualan-online> Diakses pada tanggal 1 juni 2022

⁷ Ibid.

⁸ Rahayu dkk. *Perempuan Dan Literasi Digital* (D.I. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2021). Hal 6.

⁹ Ibid. Hal.13.

dalam berbagai macam bentuk seperti pengetahuan, praktik, pelatihan dan kegiatan lain yang serupa guna meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan teknologi pada perempuan.

Hal ini sebenarnya menjadi tanggung jawab pemerintah namun perusahaan, industri, kelompok atau organisasi yang berkecimpung dan sekiranya ahli dan memiliki kesempatan dapat turut berpartisipasi untuk dapat membantu perempuan dalam melakukan pemanfaatan teknologi ataupun internet khususnya dalam bidang usaha mikro kecil dan menengah milik perempuan.

Seperti yang dilakukan oleh Think.web, Sebagai wujud upaya dalam membantu perempuan dalam membangun serta mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi, Think.web menghadirkan program pengembangan yang bergerak pada pemberdayaan perempuan khususnya dalam bidang ekonomi dengan nama “Perempuan Maju Digital”.

Perempuan Maju digital merupakan program sosial yang didirikan oleh Think.web melalui sosial unit miliknya yaitu think.women pada tahun 2019. Program ini dibuat dengan misi untuk melakukan pemberdayaan pada perempuan pemilik usaha mikro melalui pemikiran kritis serta pemanfaatan teknologi.¹⁰

Dalam mengimplementasikan program ini, Think.web tidak berjalan sendiri. Namun, Think.web berkolaborasi dengan komunitas perempuan sejenis yakni diantaranya ialah komunitas perempuan punya karya dan

¹⁰ About PMD. Terdapat pada <https://perempuandigital.id/about/> Diakses pada 20 April 2022.

Femalegeek. Selain itu Think.web juga bekerjasama dengan perusahaan sosial yakni diantaranya Difalink, Hekaleka, dan Cari ustazd.id.¹¹

Program Perempuan Maju Digital juga menjadi salah satu dari tiga program dalam bidang pemberdayaan perempuan di Indonesia yang terpilih tergabung dalam *#SheMeansBusiness* milik Meta yakni suatu wadah yang diselenggarakan oleh Meta dalam bidang pemberdayaan perempuan melalui program yang menyeluruh dan kerjasama yang inovatif.¹²

Program perempuan maju digital ini sendiri mendukung perempuan Indonesia dalam pengembangan sosial dan kreatif melalui kegiatan usaha. Sedangkan untuk fokus dari program ini ialah mendukung pada arah pemberdayaan perempuan dalam tiga hal utama yakni pendidikan, teknologi dan juga pemberdayaan secara keuangan melalui kegiatan *entrepreneurship*. Hal itu diwujudkan dengan membantu perempuan pemilik usaha rintisan untuk dapat mengembangkan bisnis melalui pemanfaatan teknologi maupun internet.¹³



Gambar 1. 3 Kegiatan Program Perempuan Maju Digital

¹¹ Ibid.

¹² Shemansbusiness, Terdapat pada <https://shemeansbusiness.fb.com/indonesia-bahasa/>, Diakses 20 April 2022.

¹³ Ibid.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang ada saat ini memang harus adanya arahan atau bimbingan kepada sumber daya manusia khususnya perempuan agar dapat memaksimalkan pemanfaatan teknologi dalam usaha rintisan miliknya. Hal ini juga termasuk kedalam bentuk upaya untuk meningkatkan angka penggunaan dan pemanfaatan internet di indonesia khususnya pada perempuan.

Program perempuan maju digital ini terdiri berbagai pilihan kelas mengenai pemasaran digital yakni dari kelas *online*, Presentasi dana dan dapatkan dana *marketing* serta *Business Growth* Program.



Gambar1. 4 Website Perempuan Maju Digital.

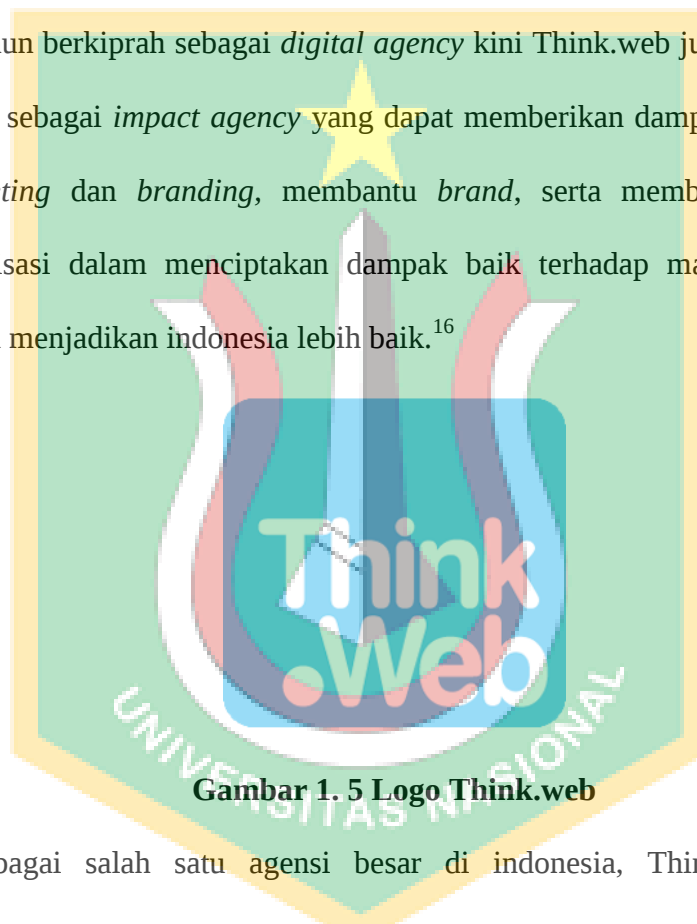
Program ini diselenggarakan tanpa dipungut biaya adapun dengan sasaran utama program ialah para perempuan indonesia. Untuk jumlah peserta dalam program perempuan maju digital saat ini terhitung mencapai lebih dari 4000 perempuan indonesia.¹⁴

Agensi Think.web sendiri didirikan pada tahun 2005 berlandaskan impian sederhana Anantya Van Bronckhorst dan Ramya Prajna Sahisnu selaku *co-founder*, keduanya melihat bahwa “*the future is in information technology*

¹⁴ Pebisnis online . Terdapat pada <https://perempuandigital.id/pebisnis-online/> Diakses pada 14 April 2022

world”. Berbekal pengalaman keduanya pada bidang konten digital, produksi website, dan solusi bisnis digital. Maka saat itulah keduanya memutuskan untuk memulai bisnis pada bidang *digital agency* dengan nama Think.web.¹⁵

Selanjutnya, pada tahun 2007 Think.web resmi dan legal menjadi sebuah PT dan berkolaborasi bersama enam orang partner. Hingga sampai akhirnya 15 tahun berkiprah sebagai *digital agency* kini Think.web juga menempatkan posisi sebagai *impact agency* yang dapat memberikan dampak melalui online *marketing* dan *branding*, membantu *brand*, serta membantu bisnis atau organisasi dalam menciptakan dampak baik terhadap masyarakat dengan tujuan menjadikan Indonesia lebih baik.¹⁶



Gambar 1. 5 Logo Think.web

Sebagai salah satu agensi besar di Indonesia, Think.web memiliki rangkaian layanan yang beragam seperti produksi website, aplikasi, solusi digital, pengembangan konten dan kampanye berbasis digital, media *placement* dan analisa performa kampanye, pengembangan servis pun selalu dilakukan hingga saat ini untuk meningkatkan inovasi teknologi.¹⁷

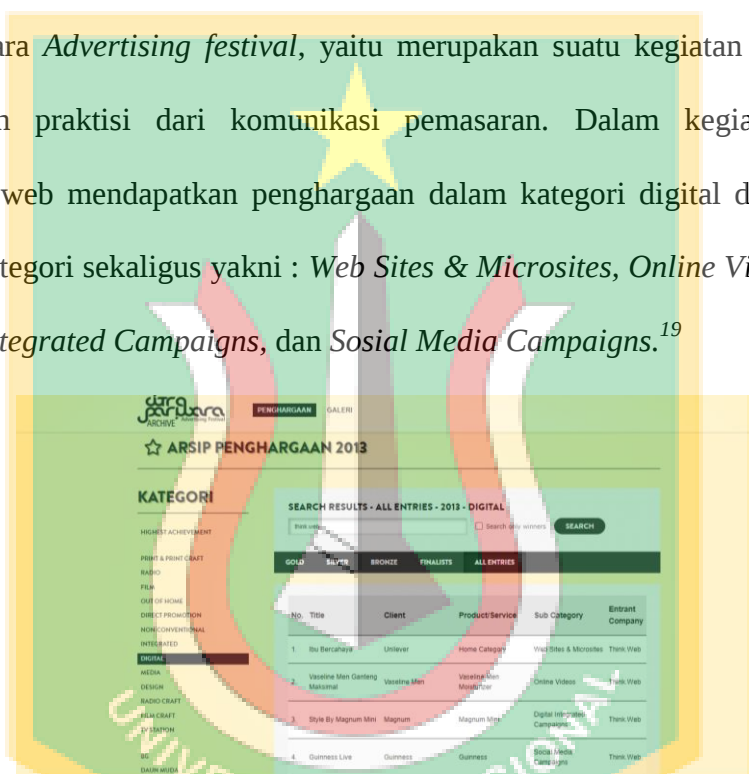
¹⁵ Zaeni zen. “*Profil Think.web*”. Dokumen internal, Hal.1

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

Beberapa hal yang melatarbelakangi penulis memilih salah satu dari program yang dicetuskan oleh Think.web sendiri ialah karena Think.web merupakan salah satu agensi digital pertama di Indonesia yang mengklaim memiliki kemampuan digital paling lengkap yang ada di Indonesia.¹⁸

Selain itu, pada tahun 2013 Think.web juga meraih penghargaan dari Citra Pariwara *Advertising festival*, yaitu merupakan suatu kegiatan festival bagi seluruh praktisi dari komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan tersebut Think.web mendapatkan penghargaan dalam kategori digital dengan empat sub kategori sekaligus yakni : *Web Sites & Microsites, Online Videos, Digital and Integrated Campaigns*, dan *Sosial Media Campaigns*.¹⁹



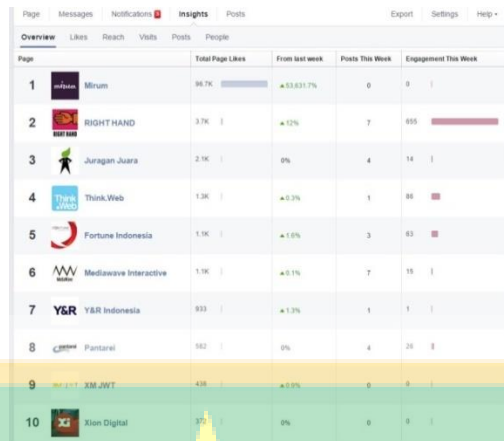
Gambar 1. 6 Penghargaan Think.web

Tak hanya itu, pada tahun 2015 Think.web juga menjadi salah satu agensi di Indonesia yang masuk kedalam tiga besar dalam *Top Ten Digital Agency* di Indonesia berdasarkan jumlah *fans page* dan *engagement* menurut facebook.²⁰

¹⁸ Think.web. Terdapat pada <http://pranala.id/item/product1/>. Diakses pada 8juni 2022

¹⁹ *Arsip penghargaan 2013*, Terdapat pada <http://archive.citrapariwara.org/penghargaan/2013/digital?keyword=think.web> Diakses pada 14 April 2022

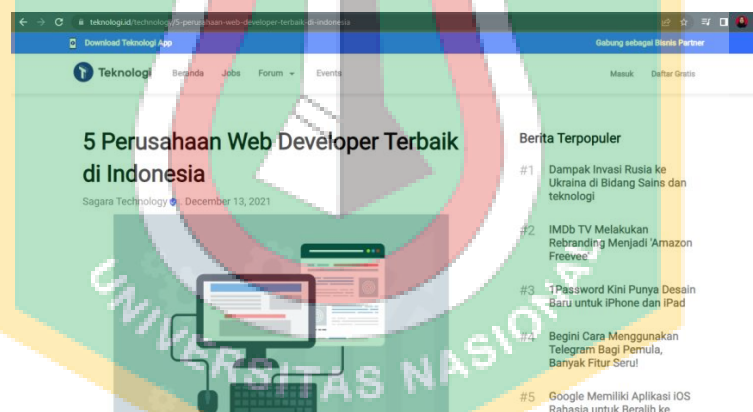
²⁰ Inilah Top Ten Digital Agency di Indonesia Versi Facebook <https://mix.co.id/headline/inilah-top-ten-digital-agency-di-indonesia-versi-facebook/>. Diakses pada 11 agustus 2022



Page	Like	Reach	Visits	Posts	People
1	96.7K	53,637.7%	0	0	
2	3.7K	12%	7	655	
3	2.1K	0%	4	14	
4	1.3K	0.3%	1	86	
5	1.1K	1.6%	3	63	
6	1.1K	0.1%	7	15	
7	853	1.3%	1	1	
8	562	0%	4	26	
9	418	0.0%	0	0	
10	375	0%	0	0	

Gambar 1. 7 Penghargaan Think.web

Selanjutnya, Pada tahun 2021 Think.web menempati posisi ke lima dalam kategori perusahaan web developer terbaik di Indonesia menurut Sagara Technology.²¹



Gambar 1. 8 Web Developer terbaik

Think.web dianggap menjadi salah satu perusahaan *digital agency* yang memiliki layanan dalam bidang strategi, pengembangan dan pemeliharaan mengenai media *online*. Selain itu, Think.web juga dinilai dapat menyediakan layanan sebagai mitra dalam bidang konsultasi dan pengembangan untuk

²¹ 5 perusahaan developer terbaik di Indonesia. Terdapat pada <https://teknologi.id/technology/5-perusahaan-web-developer-terbaik-di-indonesia> Diakses pada 14 April 2022

bekerjasama dengan klien mencapai tujuan yang diinginkan pada media *online*.²²

Hal ini menjadikan upaya yang dilakukan Think.web dalam meningkatkan angka pengguna internet dan pemanfaatan internet dalam bidang usaha mikro, kecil dan menengah pada perempuan melalui program miliknya yakni Perempuan Maju Digital dinilai dapat dianggap sebagai langkah yang tepat.

Sebagaimana mengingat angka pemanfaatan internet oleh perempuan di Indonesia khususnya pada bidang usaha mikro milik perempuan masih sangat rendah, kehadiran akan program perempuan maju digital dinilai dapat menjadi sarana untuk menangani permasalahan tersebut. Maka agar program perempuan maju digital dapat diimplementasikan sesuai dengan tujuan, tentu membutuhkan perencanaan yang matang, khususnya dalam hal mengkomunikasikan program miliknya. Hal ini guna program perempuan maju digital dapat mendapat perhatian dan partisipasi perempuan. Maka dari itu Think.web melakukan strategi komunikasi pada program perempuan maju digital dari perencanaan hingga evaluasi.

Strategi komunikasi menjadi suatu hal yang penting yang dilakukan Think.web dalam menyampaikan pesan mengenai program perempuan maju digital agar dapat diimplementasikan dengan baik. Strategi komunikasi menjadi langkah yang disusun guna mencapai tujuan melalui program kegiatan yang diselenggarakan, melalui pesan dan media tertentu. Strategi komunikasi merupakan gabungan yakni antara perencanaan komunikasi dan

²² Ibid.

manajemen komunikasi guna mendapatkan tujuan yang diinginkan.²³

Maka berdasarkan penjabaran diatas timbul minat penulis untuk menitikberatkan fokus penelitian pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh agensi Think.web jakarta dalam mengimplementasikan program perempuan maju digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang permasalahan di atas, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini yakni :

Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan agensi Think.web Jakarta dalam mengimplementasikan program perempuan maju digital?.

1.3 Batasan Masalah

Untuk terhindar dari adanya penyimpangan pokok, serta agar penelitian yang dilakukan menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Maka dari itu, penulis menentukan batasan masalah dalam penelitian ini yakni difokuskan pada Strategi komunikasi agensi Think.web jakarta dalam mengimplementasikan Program Perempuan Maju Digital.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan agensi Think.web Jakarta dalam mengimplementasikan program perempuan maju digital.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Kegunaan Akademis

²³ Hafied Cangara. *Perecanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). Hal.33.

Penelitian ini berguna sebagai pengembangan mata kuliah komunikasi pada umumnya, khususnya komunikasi digital dan media sosial, strategi komunikasi, serta sebagai bahan referensi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

B. Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam menambah sumber informasi yang dapat memberikan manfaat bagi praktisi maupun agensi. Serta dapat dijadikan pertimbangan dan pengembangan bagi perusahaan, khususnya agensi dalam menerapkan strategi komunikasi dalam mengimplementasi program dalam bidang pemberdayaan perempuan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memudahkan pemahaman dalam penyusunan penulisan ini, penulis akan merancang sistematika penulisan yang terdapat pada penulisan ini, terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri atas latar belakang masalah dengan pokok permasalahan mengenai strategi komunikasi dalam mengimplementasikan program perempuan maju digital pada agensi Think.web jakarta, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat kerangka referensi penelitian ilmiah terdahulu, yang

dijadikan rujukan oleh peneliti guna melengkapi dan menjadi pedoman melakukan penelitian. Selanjutnya terdapat konsep yang digunakan oleh penulis yakni strategi, komunikasi, strategi komunikasi, implementasi program, media sosial. Serta adanya teori yang digunakan penulis yakni teori kredibilitas sumber.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan kualitatif deskriptif, Penentuan Informan yang terdiri atas *key informan*, informan 1 dan informan 2. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan data dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh *key informan* yaitu Stefani Ananda selaku *Communication Manager* Think.web, Veronica Gandes selaku *account Executive* Think.web dan Nuria Rifka Biran selaku peserta program perempuan maju digital. Pada kegiatan wawancara ini peneliti menyertakan dokumentasi bersama informan 1 dan informan 2 yang telah ditentukan. Selanjutnya juga terdapat Teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan penulis yakni menggunakan model Miles dan Huberman, serta terdapat lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat hasil penelitian dan pembahasan mengenai gambaran umum agensi Think.web Jakarta dan program perempuan maju digital. Selanjutnya, terdapat strategi komunikasi dalam mengimplementasikan program perempuan maju digital, serta hambatan, kekurangan dan

keuntungan dalam melakukan praktik dari penerapan strategi komunikasi dalam mengimplementasikan program perempuan mauu digital.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikaji pada bab sebelumnya. Selanjutnya terdapat saran dari penulis berupa masukan terhadap **agensi dan program yang menjadikan subjek dalam penelitian.**

