Padaringan : Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi
Vol.07, No. 3 (September, 2025), pp. 251-264
E-ISSN: 2684-8104 P-2775-9148 DOI: https://doi.org/10.20527

Pemberdayaan Perempuan Untuk Berkarir dan Berbisnis Melalui Platform Digital Instagram @wewaw.id

Hidayati Purnama[1], Joko Santoso[2], Agung Kurniawan[3]

[1] Universitas Jenderal Soedirman 1; hidayati.purnama@mhs.unsoed.ac.id
[2] Universitas Jenderal Soedirman 2; joko.santoso@unsoed.ac.id
[3] Universitas Jenderal Soedirman 3; agung.kurniawan@unsoed.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:
Empowerment;
Women;
Community;
Digital;
Instagram.

Article history:
Received 2025-06-24
Revised 2025-08-20
Accepted 2025-08-26

ABSTRACT

Instagram is an effective digital platform for women's empowerment. Instagram has features to turn personal accounts into professionals, one of which is the community. The presence of digital communities certainly supports women's empowerment, including WEWAW (Women Empower Women at Work) with a commitment to provide references, education, and assistance for Indonesian women in their careers and businesses. This research aims to analyse how the content and programs on Instagram @wewaw.id represent efforts to empower women to have a career and do business. This research uses qualitative methods with content analysis techniques, collects data through Instagram accounts and literature studies from documents and books, and uses data triangulation by utilising several different sources of information. The results showed that the wewaw community successfully empowered women through seven stages of empowerment: awareness, freedom, capacity building, empowerment, achievement of results, evaluation, and a follow-up stage. The community uses symbols such as feminine colours, cartoon illustrations of women, and keywords such as "career" and "business" to represent women's social identity. In conclusion, wewaw is a clear example of digital women's empowerment through Instagram that has succeeded in shaping a new social identity for women through the symbols, colours and keywords used consistently in the campaign, and has become a safe and strategic space to build new meanings of independent women.
This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:
Hidayati Purnama
Universitas Jenderal Soedirman;Indonesia; hidayati.purnama@mhs.unsoed.ac.id

INFORMASI ARTIKEL **ABSTRAK**

Kata Kunci:
Pemberdayaan;
Perempuan;
Komunitas;
Digital;
Instagram

Article history:
Received 2025-06-24
Revised 2025-08-20
Accepted 2025-08-26

Instagram menjadi platform digital yang efektif untuk pemberdayaan perempuan. Instagram memiliki fitur mengubah akun pribadi menjadi profesional, salah satunya komunitas. Kehadiran komunitas digital tentu mendukung pemberdayaan perempuan, termasuk WEWAW (Women Empower Women at Work) dengan komitmen memberi referensi, edukasi, dan pendampingan bagi perempuan Indonesia dalam berkarir maupun berbisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konten dan program di Instagram @wewaw.id merepresentasikan upaya pemberdayaan perempuan untuk berkarir dan berbisnis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis isi, mengumpulkan data melalui akun Instagram dan studi literatur dari dokumen dan buku, serta menggunakan triangulasi data dengan memanfaatkan beberapa sumber informasi yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas wewaw berhasil memberdayakan perempuan melalui tujuh tahapan pemberdayaan: kesadaran, kebebasan, penguatan kapasitas, pemberdayaan, pencapaian hasil, evaluasi, dan tahap lanjutan. Komunitas ini menggunakan simbol-simbol seperti warna feminim, ilustrasi kartun perempuan, dan kata kunci seperti "berkarir" dan "berbisnis" untuk merepresentasikan identitas sosial perempuan. Kesimpulannya, wewaw merupakan contoh nyata pemberdayaan perempuan digital melalui Instagram yang berhasil membentuk identitas sosial baru bagi perempuan melalui simbol, warna, dan kata kunci yang digunakan secara konsisten dalam kampanye, serta menjadi ruang yang aman dan strategis untuk membangun makna baru tentang perempuan mandiri.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Penulis Koresponden :
Hidayati Purnama
Universitas Jenderal Soedirman;Indonesia; hidayati.purnama@mhs.unsoed.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sebanyak 66% perempuan di Indonesia bekerja di sektor informal (MicroSave Consulting, 2024), sering kali tidak memiliki kepastian pendapatan dan perlindungan hukum. Umumnya sektor informal sangat bergantung pada platform digital salah satunya Instagram, media sosial populer di dunia. We Are Social melaporkan pengguna Instagram telah mencapai 1,64 miliar yang tersebar di belahan dunia pada tahun 2023 (Annur, 2023). Berdasarkan data Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 116,16 juta pada Agustus 2023, dengan perempuan sebanyak 55,5% dan laki-laki 44,5% (Istighfarin & Istikhomah, 2024). Menurut penelitian (Iman, 2020) perempuan mendominasi Instagram

karena gemar mengekspresikan diri di media sosial, lebih narsis, dan tempat memantau aktivitas seseorang.

Instagram mempunyai berbagai fitur yang apabila digunakan secara bijak dapat mendukung perempuan dalam membangun bisnis digital, seperti *Reels, Live Streaming, Shopping*, dan lainnya. Instagram juga mempunyai fitur yang dapat mengganti akun pribadi ke akun professional, salah satunya komunitas. Dengan kecanggihan teknologi, komunitas dapat berinteraksi secara virtual dengan menggunakan platform digital. Salah satunya komunitas pemberdayaan perempuan wewaw yang bergabung di Instagram dengan nama @wewaw.id sejak mulai berdiri pada September 2020. wewaw singkatan dari *Women Empower Women at Work* adalah komunitas sosial yang mempunyai komitmen memberi referensi, edukasi, dan pendampingan bagi perempuan Indonesia dalam berkarir maupun berbisnis.

Media sosial telah berkembang menjadi ruang untuk pemberdayaan perempuan. Penelitian (Latipah, 2020) menyebut YouTube dapat mengembangkan kreatifitas, minat dan motivasi perempuan dalam berwirausaha. Selain YouTube, (Habibah et al., 2023)menemukan TikTokSeller dapat memberdayakan perempuan dan menumbuhkan motivasi berwirausaha. Media sosial juga bisa digunakan sebagai alat pemasaran, (Jimad et al., 2020) mengungkap dari pelatihan kepada perempuan di Bandar Lampung ada berbagai produk rajutan yang dihasilkan dan dipasarkan melalui Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menyebabkan terjadinya perubahan, menurut (Boruah, 2024) mengungkap media sosial dapat menjadi katalisator utama dalam pemberdayaan perempuan ke arah positif melalui akses informasi yang lebih masif.

Kemunculan komunitas digital turut mendukung pemberdayaan perempuan. Penelitian (Aprilianti et al., 2024) menyebut Indonesian Women League berhasil membentuk partisipasi aktif anggota dengan Discord dan Instagram. Platform digital juga digunakan Momacademy, (Puspitosari & Sophia, 2024) mengungkap Instagram efektif membangun merek dengan memperoleh hasil 71,3% termasuk kategori kuat. Selain itu, Puan Bisa menurut (Saharani et al., 2023) menyebut pendirinya membangun fantasi untuk kesadaran kelompok dan mendorong pemberdayaan perempuan. Penelitian (Anjani et al., 2024) menyebut komunitas Buibu Baca Buku Books Club mampu memberdayakan literasi para ibu rumah tangga dengan program yang sedikit namun tetap berdampak. Penelitian (Arindita et al., 2021) mengkaji Halo Ibu melalui Instagram yang menyebarkan edukasi untuk para ibu memprioritaskan diri sendiri sebelum keluarga.

Dari penelitian terdahulu menunjukkan manfaat platform digital dan komunitas digital mendukung pemberdayaan perempuan. Namun manfaat tersebut belum tersebar merata, khususnya untuk perempuan karena masih menghadapi hambatan. Diantaranya konektivitas internet yang buruk dan keterbatasan akses teknologi di daerah terpencil menghambat pertumbuhan bisnis (Wahyuningsih & Mustaqim, 2021). Selain itu, (Yuanti et al., 2023) menambahkan karena keterbatasan sumber daya dan norma-norma budaya. Menurut (Hapsari & Nurhajijah, 2020), platform digital belum sepenuhnya dimanfaatkan karena kurang literasi digital dan menyarankan pengusaha perempuan yang ingin berkembang dilibatkan dalam komunitas. Perempuan juga masih kurang memiliki keterampilan teknis turut menjadi penghalang (Fleaca et al., 2018). Meskipun demikian, program pendidikan, pelatihan, dan mentoring yang sesuai kebutuhan perempuan dapat membantu mengurangi kesenjangan dalam akses dan keterampilan teknis (Muhammadiah et al., 2024).

Keberadaan komunitas digital menjadi salah satu solusi tepat mendukung perempuan bisa berdaya dalam meningkatkan kemampuan berkarir dan berbisnis. Salah satunya wewaw yang aktif menggunakan Instagram @wewaw.id untuk menyebarkan edukasi. pendampingan, dan pemberdayaan perempuan. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas efektivitas Instagram sebagai media promosi komunitas, meningkatkan literasi dan partisipasi, belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis pemberdayaan melalui konten dan program menggunakan teori interaksionisme simbolik. Hal tersebut menunjukkan celah, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan menganalisis bagaimana upaya pemberdayaan perempuan untuk berkarir dan berbisnis melalui platform digital Instagram @wewaw.id direpresentasikan melalui konten dan program. Novelty penelitian ini yaitu komunitas belum ada yang meneliti dan penggunaan teori modal sosial. Urgensi penelitian ini adalah memperkaya pengetahuan bahwa komunitas digital pemberdayaan perempuan telah banyak ditemukan namun belum semuanya diteliti menggunakan ilmu sosiologi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis komunitas digital pemberdayaan perempuan menggunakan Instagram dengan menyebarkan edukasi seputar karir dan bisnis. Penelitian kualitatif digunakan karena penelitian ini mengumpulkan informasi dengan tujuan menjelaskan apa yang terjadi, dengan peneliti sebagai alat utama (Anggito & Setiawan, 2018). Metode ini digunakan karena mampu mengungkap makna dalam

unggahan-unggahan akun @wewaw.id untuk merepresentasikan pemberdayaan perempuan. Selain itu, metode ini juga digunakan untuk mengungkap makna yang terbentuk dalam program-program pemberdayaan di antaranya Mentorship, WAWclub, WAWClass, WEtheWAW, dan Sisters Date.

Penelitian ini mengumpulkan data berupa akun Instagram @wewaw.id serta studi litetarur dari dokumen dan buku terkait penelitian. Studi literatur dengan teknik mencari, membaca, memahami dan menganalisis berbagai literatur untuk mengembangkan pengetahuan dan argumentasi peneliti (Martono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi karena berfokus pada akun dan program pemberdayaan yang tersaji di Instagram dalam bentuk teks dan video, sehingga menggunakan metode analisis isi lebih tepat. Hal tersebut, karena penggunaan atau pemilihan kata dalam suatu teks mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Selain itu, untuk mengecek kebenaran penelitian, triangulasi data digunakan dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi berbeda (Martono, 2015). Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konten dan program di Instagram @wewaw.id merepresentasikan upaya pemberdayaan perempuan untuk berkarir dan berbisnis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menemukan kombinasi yang padu dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik dan pendekatan dari Terry Wilson untuk menjelaskan tahapan pemberdayaan komunitas.

3.1. Konsep Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan secara etimologis berasal dari kata "daya" yang berarti kekuatan atau kemampuan (Nur, 2017). Kementerian Pemberdayaan Perempuan mendefinisikan pemberdayaan ialah upaya memfasilitasi akses dan kontrol perempuan dengan sumber daya yang tersedia (Rapitasari et al., 2024). Menurut (Prijono & Prasetyo, 1996) pemberdayaan perempuan ialah proses peningkatan kesadaran dan pengembangan kapasitas yang dirancang untuk memfasilitasi lebih banyak keterlibatan, pengambilan keputusan dan pengawasan, yang berfungsi sebagai kegiatan transformatif yang mendorong kesetaraan yang lebih besar antara perempuan dan laki-laki. Menurut (Miskiyah et al., 2021), pemberdayaan perempuan merupakan inisiatif yang dirancang untuk meningkatkan posisi perempuan melalui pendidikan, kesadaran, literasi, dan pelatihan, yang memungkinkan untuk mendorong rasa percaya diri dan terlibat aktif mengambil keputusan dalam masyarakat.

Tahapan pemberdayaan komunitas menurut Terry Wilson dalam penelitian (Tukasno, 2013) dibagi menjadi tujuh yang dihubungkan dengan pernyataan peserta pemberdayaan wewaw yang diunggah di Instagram yaitu:

1. Tahap kesadaran yaitu keinginan untuk berubah menjadi lebih baik tercermin pada perempuan yang terdorong untuk bergabung menjadi anggota atau peserta dalam komunitas "*adanya mentor...bisa saling diskusi bersama apa yang menjadi hambatan*".
2. Tahap kebebasan yaitu harapan melepaskan halangan untuk maju dengan keterlibatan aktif dalam berbagai program seperti WAWClass dan mentorship mendorong peserta meningkatkan rasa percaya diri dan keterampilan serta berjejaring dengan lingkungan yang mendukung "*...lebih berani untuk ambil action dan menghadapi challenge...*".
3. Tahap penguatan kapasitas yaitu mulai merasakan ruang bebas berekspresi, bertumbuh dan mempunyai tanggungjawab untuk mengembangkan diri dan komunitasnya "*...belajar tentang cara memimpin tim, cara kerja di industri kreatif...*".
4. Tahap pemberdayaan yaitu mengembangkan peran dan tanggungjawab yang lebih luas dengan ikut menjadi penggerak kegiatan komunitas salah satunya memberi kontribusi dalam pembuatan konten persuasif yang edukatif untuk mengajak perempuan lain berdaya "*...membantuku mendapatkan ragam referensi perjalanan karir...*".
5. Tahap pencapaian hasil yaitu proses pemberdayaan yang menunjukkan hasil nyata dengan meningkatkan keberanian mengambil keputusan, meningkatkan kualitas diri, dan mengembangkan bisnis "*... jadi punya tujuan hidup yang terarah dan juga yang jelas...*".
6. Tahap evaluasi yaitu melihat dari hasil pemberdayaan yang mampu memberikan perubahan perilaku dan kesan terhadap dirinya "*...sebelum ikut program aku sering terjebak dalam kekhawatiran... sekarang lebih fokus kepada proses...*".
7. Tahap lanjutan yaitu keberhasilan pemberdayaan dengan merasa tertantang untuk menciptakan perubahan dan mencapai hasil yang lebih baik "*...membimbing saya untuk menjadi the best version of myself...*".

Indikator pemberdayaan perempuan dalam hal ini mempunyai beberapa aspek yaitu ekonomi, sosial, dan digital. Aspek ekonomi mengacu pada kemampuan berpartisipasi dalam pekerjaan didorong oleh peningkatan keterampilan kerja berbentuk pelatihan dari komunitas yang diikuti, seperti program mentoring. Selanjutnya aspek sosial mengacu pada kemampuan berinteraksi dengan masyarakat dalam hal ini tercermin pada keterlibatan

perempuan di komunitas mendorong keberanian menyampaikan argumen dan rasa percaya diri. Adanya program yang hubungan antar peserta komunitas saling menguatkan merupakan salah satu bentuk penting dari pemberdayaan. Terakhir aspek digital dilihat dari kemampuan mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi secara produktif. Perempuan sadar dengan keterlibatan aktif dalam komunitas seperti mengikuti mentoring online dan forum diskusi.

3.2. Media Sosial Sebagai Sarana Pemberdayaan Perempuan

Peran teknologi sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pemberdayaan perempuan saat ini. Menurut (Najih, 2017), menegaskan bahwa teknologi dapat menjadi instrumen efektif untuk pemberdayaan perempuan, terutama di sektor ekonomi dengan memfasilitasi memasarkan produknya. Melalui teknologi, program pemberdayaan akan berlangsung secara efisien karena hanya memerlukan perangkat smartphone dan kuota internet, sehingga anggota yang berjarak jauh bisa tetap ikut terlibat. Hal tersebut, tentu memudahkan perempuan untuk berkomunikasi dan berinteraksi, juga membuka peluang bisnis dan karir bagi perempuan. Penelitian (Suharnik, 2022)menunjukkan bahwa aktivitas online memposisikan media sosial sebagai katalisator untuk meningkatkan pemberdayaan perempuan. Melalui media sosial, perempuan dapat mengikuti pelatihan maupun terlibat dalam komunitas untuk mengembangkan diri dan memulai bisnis kecil dari rumah.

Kehadiran komunitas sosial yang memanfaatkan media sosial memberi poin utama dalam mendorong perempuan mandiri. Salah satunya komunitas wewaw yang memanfaatkan Instagram untuk mendorong pemberdayaan perempuan dalam berkarir dan berbisnis. Komunitas wewaw aktif di Instagram dengan pengikut berjumlah 26,5 ribu. Selain itu, komunitas ini mempunyai unggahan hingga mencapai 829 sejak mulai terbentuk dan dimungkinkan akan terus bertambah untuk menyerbarkan konten pemberdayaan perempuan.

Menurut teori interaksionis simbolik, komunitas wewaw mencontohkan perempuan yang menciptkan interpretasi baru tentang peran dan produktivitas sosial melalui interaksi media sosial. Menurut (Blumer, 1969), makna sosial tidak statis, tetapi dapat dikembangkan melalui proses interaksi yang berkelanjutan. Komunitas ini menggunakan simbol-simbol seperti warna-warna feminim (merah muda, ungu muda, pastel, peach, dan lain-lain), ilustrasi kartun perempuan, dan kata kunci seperti “berkarir” dan “berbisnis” untuk menyampaikan nilai estetika dan menanamkan identitas sosial perempuan produktif yang didefinisikan ulang dari citra domestik tradisional.

(Akun Instagram @wewaw.id, 2025)

Keterlibatan emosional dengan perempuan, terutama di kalangan perempuan muda dapat ditingkatkan dengan penggunaan warna-warna yang sesuai identitas gender. Penelitian (Azzahra et al., 2023) menegaskan bahwa penerapan komponen visual dan infografis secara konsisten dalam kampanye digital penting untuk membentuk persepsi positif audiens tentang nilai-nilai dan identitas masyarakat. Warna tidak hanya berfungsi sebagai hiasan visual, tetapi juga mempunyai makna kultural dan psikologis yang memperkuat struktur sosial (Wirman et al., 2023). Wewaw juga menyebarkan edukasi, termasuk merekomendasikan film, buku, dan podcast yang dapat meningkatkan keterampilan kerja perempuan. Penelitian (Hanindharputri, 2019) menyatakan bahwa mengintegrasikan pengalaman pribadi dengan konten dapat menarik perhatian perempuan pada peluang bisnis digital. Kegiatan seperti ini berhasil membangun komunitas digital yang saling mendukung dan platform untuk pembelajaran bersama untuk meningkatjan produktivitas dan pengembangan diri.

Melalui feed Instagram yang menarik, wewaw mendefinisikan ulang representasi perempuan. Warna-warna yang digunakan berfungsi sebagai ekspresi simbolik yang memperkuat narasi perempuan mandiri, profesional, dan kreatif. Penggunaan elemen kartun perempuan secara konsisten menumbuhkan identitas visual kolektif yang secara simbolis

menandakan keanggotaan dan keselarasan dengan nilai-nilai komunitas. Hal tersebut, membuat anggota komunitas berperan sebagai konsumen informasi dan menjadi partisipan dalam penciptaan makna sosial baru melalui representasi digital.

3.3. Instagram @wewaw.id dalam Mendukung Pemberdayaan Perempuan

Latar belakang berdirinya WEWAW berasal dari pengalaman pendiri yang selama perjalanan karirnya menuju jabatan eksekutif perusahaan tidak mempunyai mentor untuk memberi arahan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mentor sangat dibutuhkan, menurut (Wulansari & Fauzi, 2023) mentor merupakan individu yang memberikan bimbingan, nasihat, dan dukungan dalam pengembangan karir. Keberadaan mentor melalui program mentoring yang berkelanjutan juga turut mendorong wewaw hingga saat ini. Komunitas ini menyasar perempuan berusia 17 sampai 29 tahun dan membuka akses bagi semua kalangan untuk terlibat di akun Instagramnya. Usia tersebut merupakan masa remaja akhir sampai dewasa awal, saat individu meningkatkan karir dan akademis, membangun hubungan, membuat keputusan mandiri (Arini, 2021). Adanya kesadaran untuk bergabung dalam komunitas tentu memberikan manfaat bagi peserta dari berbagai sisi.

Melalui manfaat yang diberikan oleh komunitas dapat mendorong peserta untuk tampil berani dalam menghadapi tantangan, *"bisa berpikir lebih positif dan lebih berani untuk ambil action dan menghadapi challenge, dibandingkan dulu sering terjebak sendiri dalam kekhawatiran"*. Dari teori Terry Wilson sebelumnya, pernyataan tersebut dimaknai sebagai perubahan perilaku yang positif dimulai dari cara berpikir terhadap keadaan.

Pernyataan yang diambil dari salah satu unggahan di wewaw.id dalam bentuk video memungkinkan peserta untuk tampil percaya diri di depan kamera. Wewaw mempunyai beberapa program, salah satunya yaitu mentorship yang menghadirkan sepuluh mentor berpengalaman dan ahli di bidangnya yang diseuaikan dengan kebutuhan perempuan saat ini, seperti branding, teknologi, public speaking, marketing, penulisan, dan lain-lain. Selain itu, setiap tahun para mentor akan berganti di mana membuat terbukanya peluang perempuan untuk berdaya bersama. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran perempuan masa kini tidak lagi terikat pada pembagian kerja tradisional (domestik), melainkan turut serta menjalankan sektor industri kreatif.

Wewaw mempunyai program gratis dan berbayar. Program gratis meliputi mentorship, WAWClass, WEtheWAW dan Sisters Date. Program berbayar wewaw yaitu WAWclub dengan biaya 75.000 untuk mendukung program lainnya supaya terus berkembang. Dengan membayar program ini, peserta akan mendapat berbagai manfaat

seperti keanggotaan penuh, disediakan ruang diskusi, kreasi melalui WhatsApp Group dan Zoom. Jumlah peserta yang terdaftar juga terus bertambah seiring dibukanya program pemberdayaan ini. Dari program ini peserta mendapatkan manfaat yaitu menjadi mampu berpikir lebih positif dan berani mengambil tindakan, serta ada yang menyebutkan lebih percaya diri berada di lingkungan dengan orang yang berbeda latar kebangsaan. Perubahan ini memperlihatkan bahwa program WEWAW mampu mengembangkan peserta dan mempersiapkan menghadapi tantangan global.

3.4. Model dan Strategi Pemberdayaan Digital Perempuan

Komunitas ini memberikan lingkungan yang aman bagi perempuan untuk bertukar pengalaman, mencari dukungan, meningkatkan pengembangan diri, dan membangun jaringan. Komunitas dapat mendorong perempuan untuk terlibat aktif dalam upaya sosial, ekonomi, mengambil keputusan, meningkatkan keterampilan, dan pemahaman tentang hak-haknya (Setiawati et al., 2025). Komunitas wewaw juga memberikan media untuk penyampaian pendapat pengikutnya melalui fitur story di Instagram. Selain itu, penggunaan media sosial dalam perdagangan memungkinkan pengusaha perempuan untuk berinteraksi dengan klien dan sesama pengusaha.

Keberhasilan pemberdayaan perempuan melalui platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor: dukungan keluarga, mentor, dan komunitas digital membantu pengusaha perempuan dalam mengembangkan konsep bisnis dan memperoleh sumber daya (Halberstadt & Spiegler, 2018). Keterlibatan aktif di media sosial dapat mendorong meningkatkan kepercayaan diri, kemahiran, dan dorongan pengusaha perempuan. Selain itu, media sosial memungkinkan pengusaha perempuan dalam perluasan akses pasar tanpa hambatan geografis, seperti yang dibuktikan oleh ekspansi bisnis Shopee melalui platform tersebut (Alharbi & Cavanaugh, 2023). Selain itu, platform digital mendorong inovasi dan kreativitas dalam produk dan layanan serta memungkinkan adanya masukan dari masyarakat (Suseno & Abbott, 2021)

Wewaw menggunakan pendekatan digital yang sistematis, terutama memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama, dilengkapi dengan situs web resmi untuk akses informasi. Selain itu, wewaw aktif mengunggah postingan yang menampilkan kegiatan dan informasi terkait karier dan bisnis melalui gambar atau video. Setiap tahun, komunitas ini mengadopsi judul tematik yang berbeda untuk program ini, termasuk The Founding Year, WAW-mazing, Rise & Shine, Resili3nce, dan Move 4ward. Komunitas ini menjalankan strategi pengembangan melalui program dewan sukarelawan dengan membuka lowongan di setiap

divisi yang ada. Program ini memberikan kesempatan kepada para perempuan untuk berpartisipasi dalam manajemen komunitas, menumbuhkan rasa percaya diri, dan mengembangkan kemampuan kepemimpinan. WEWAW bekerja sama dengan UKM lokal untuk mempromosikan pemberdayaan perempuan. Adapun program mentorship telah berjalan sejak awal berdirinya komunitas ini dan menjadi landasan utamanya. Program gratis yang dirancang untuk mendorong pengembangan diri dan memaksimalkan dampak sosial, yang bertujuan untuk mengurangi kendala ekonomi yang sering kali menghambat kemajuan perempuan.

3.4.1. Teori Interaksionisme Simbolik dalam Pemaknaan Pemberdayaan Perempuan di Women Empower Women At Work

Herbert Blumer memperkenalkan teori interaksionisme simbolik melalui tiga prinsip utama: individu sesuai dengan makna yang diperoleh, makna ini muncul dari interaksi sosial, dan makna ini diubah melalui proses interpretasi yang dilakukan individu (Derung, 2017). Melalui teori ini berimplikasi pada identitas individu yang dibagi menjadi tiga poin. Pertama, identitas situasional mengacu pada kemampuan individu melihat diri sendiri melalui pandangan orang lain, ditandai dengan sifatnya yang sementara namun berdampak besar. Kedua, identitas personal yaitu upaya seseorang menunjukkan jati dirinya yang sebenarnya serta bagaimana dipandang oleh orang lain. Ketiga, identitas sosial yaitu perasaan yang dimiliki seseorang dengan orang lain yang memiliki kesamaaan identitas atau ciri. Hal tersebut tercermin dari penggunaan kata-kata unik dari komunitas wewaw yang menunjukkan identitas sosial, karena mempunyai kesamaan visi misi seragam untuk meningkatkan kemampuan dalam dunia kerja. Implikasi ini dapat tercermin dari peserta yang menjadi berani dan percaya diri, melalui perubahan dalam menghadapi tantangan karena hasil pemaknaan baru dari diri sendiri dengan bantuan komunitas.

Komunitas ini mempunyai nama program yang unik yaitu *WAWclub, WAWClass*, *WEtheWAW*, *Sisters Date*, serta yang sering menggunakan istilah-istilah seperti "berkarir", "berbisnis", "eksklusif", "intensif". Penggunaan istilah-istilah ini berkaitan dengan konstruksi simbolik yang membentuk identitas sosial, kultural, dan gender. Istilah tersebut membentuk realitas baru di antara anggota komunitas dalam mendukung pemberdayaan perempuan. Istilah "*WAWclub*" dan "*WAWclass"* mengarah pada representasi ruang eksklusif dan terstruktur untuk belajar dan bertumbuh dalam lingkungan aman dan mendukung. *WetheWAW* menunjukkan rasa pemberdayaan bersama dan Sisters Date menandakan keintiman emosional melalui dukungan sesama perempuan. Penelitian (Setiawan et al., 2021)

menunjukkan bahwa makna simbolik dalam komunitas digital dibentuk oleh fantasi kolektif dan simbol-simbol yang konsisten digunakan melalui media sosial. Hal tersebut tercermin dari istilah "berkarir" dan "berbisnis" menjadi identitas baru bagi perempuan dalam komunitas yang seringkali dianggap hanya sebagai sosok domestik. Dengan menggunakan istilah "eksklusif" dan "intensif", wewaw membangun prestise dan pengalaman yang mendalam.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab tujuan penelitian mengenai konten dan program di Instagram @wewaw.id merepresentasikan upaya pemberdayaan perempuan untuk berkarir dan berbisnis. Komunitas Women Empower Women At Work (Wewaw) menjadi contoh pemberdayaan perempuan secara digital dengan memanfaatkan platform Instagram. Pemberdayaan diwujudkan dengan mendorong pengembangan personal dan profesional para perempuan muda melalui program pendampingan, pendidikan, dan jaringan komunitas. Tahapan pemberdayaan komunitas yang dikemukakan Terry Wilson menggambarkan bahwa perempuan dapat berkembang dari kesadaran menjadi hasil melalui interaksi sosial yang positif. Dengan menggunakan teori interaksionis simbolis, komunitas ini membentuk identitas sosial baru bagi perempuan melalui penggunaan simbol, warna, dan kata kunci yang konsisten dalam kampanye. Wewaw telah menjadi ruang yang aman dan strategis untuk membangun makna baru tentang perempuan mandiri. Diharapkan penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang pemberdayaan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.

Anjani, A., Samosir, T. F., & Ginting, T. R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Komunitas Online Buibu Baca Buku Books Club dalam Memberdayakan Literasi Wanita. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, *45*(1), 17–32. https://doi.org/10.55981/BACA.2024.2338

Annur, C. M. (2023, November 28). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia

Aprilianti, D. F., Fridha, M., Palupi, T., & Ayodya, P. (2024). Upaya Pemberdayaan Perempuan Dalam Dunia Digital (Studi Netnografi Pada Komunitas Online @Indonesianwomenleague). *PROSIDING Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, *2*(2, Juli), 555–562.

Arindita, R., Nasucha, M., Arifah, N., & Lubna, S. (2021). Impression Management Komunitas Daring. *Jurnal Komunikasi Global*, *10*(1), 54–76.

Arini, D. P. (2021). Emerging Adulthood: Pengembangan Teori Erikson Mengenai Teori Psikososial Pada Abad 21. *Jurnal Ilmiah Psyche*, *15*(01), 11–20.

Azzahra, A. A., Aditya, R. Y., & Aileena, S. C. R. E. C. (2023). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Kepercayaan Diri Wanita Indonesia Usia 18-24 Tahun Melalui Sosial Media Instagram. *SYNAKARYA - Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *4*(2).

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

Boruah, A. (2024). Social Media as a Catalyst for Women Empowerment: Examining the Influence of Digital Platforms. In *Library Progress International |* (Vol. 44, Issue 3).

Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik dalam Kehidupan Bermasyarakat. *Sapa: Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, *2*(1), 118–131.

Fleaca, E., Fleaca, B., & Maiduc, S. (2018). *Aligning Strategy with Sustainable Development Goals (SDGs): Process Scoping Diagram for Entrepreneurial Higher Education Institutions (HEIs)*.

Habibah, E., Rukanda, N., Safitri Elshap, D., Studi, P., Masyarakat, P., Siliwangi, I., Cimahi, J., & Barat, I. (2023). Implementasi Pemberdayaan Perempuan Melalui Pemanfaatan Aplikasi TikTok Seller Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, *6*(2), 165–173.

Halberstadt, J., & Spiegler, A. B. (2018). Networks and the idea-fruition process of female social entrepreneurs in South Africa. *Social Enterprise Journal*, *14*(4), 429–449.

Hanindharputri, M. A. (2019). Peranan Personal Branding Pada Media Sosial Untuk Wirausaha Perempuan. *SENADA ((Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, *2*, 10–18.

Hapsari, N. R., & Nurhajijah, S. (2020). Apakah Wirausaha Wanita Dalam Menghadapi Era Digital? *Jurnal EBI*, *2*(2).

Iman, M. (2020, June 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial

Istighfarin, A., & Istikhomah, F. (2024). Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *1*(2), 9–9.

Jimad, H., Yuningsih, Y., Bursan, R., & Mardiana, N. (2020). *Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Pelatihan Ekonomi Kreatif: Produksi dan Pemasaran Produk Rajutan*.

Latipah, I. (2020). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pemanfaatan Media YouTube Dalam Meningkatkan Keterampilan Wirausaha. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, *3*(2), 83–90.

Martono, N. (2015). Metode Penelitian Sosial konsep-Konsep Kunci. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Issue 17). Rajagrafindo Persada.

MicroSave Consulting. (2024). *Perempuan Pekerja Informal Dalam Ekonomi Digital Studi Future of Work*.

Miskiyah, N., Lestari, S., Ridho, Z., Jauhari, H., & Purnamasari, K. (2021). Women Attribute and Household Level Factor on Women's Empowerment. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *36*, 181–195.

Muhammadiah, M., Wardani, A. N. K., Yuwono, S., Khairunnisa, K., & Jumriah, J. (2024). Pemberdayaan Perempuan Dalam Bisnis Online: Peluang Dan Tantangan Di Era Digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 3924–3931.

Najih, M. A. (2017). Gender dan Kemajuan Teknologi: Pemberdayaan Perempuan Pendidikan dan Keluarga. *HARKAT: Media Komunikasi Islam Tentang Gender Dan Anak*, *13*(1), 18–26.

Nur, S. (2017). Pemberdayaan Perempuan Untuk Kesetaraan & Meningkatkan Partisipasi Dalam Pembangunan Lingkungan Hidup. *AN-NISA*, *10*(1), 99–111.

Prijono, O. S., & Prasetyo, B. (1996). *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. Center for Strategic and Internsional Studies.

Puspitosari, R., & Sophia, E. (2024). Efektifitas Brand Community Momacademy Di Instagram Terhadap Pengetahuan Perempuan Dalam Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, *5*((1)), 25–31.

Rapitasari, D., Pribadiyono, P., & Suwitno, S. (2024). *Pemberdayaan Perempuan Di Era Digital: Eksistensi Pengembangan Dharma Wanita Persatuan*. Repository Penerbit Litnus.

Saharani, A. B. F., Putri, A. T., & Putra, A. E. (2023). Penggunaan Fantasy Themes Tentang Pemberdayaan Perempuan Generasi Muda Melalui Media Digital di Komunitas 'Puan Bisa.' *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(1), 158–165.

Setiawan, H., Hero, E., & Hidayat, A. (2021). Retorika Digital Pada Konten Podcast (Analisis Tema Fantasi Narasi Podcaster di Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *6*(4), 457–479.

Setiawati, H., Firmansyah, I., Salsabila, R. M., & Purwanto, E. (2025). Komunikasi Pembangunan Berbasis Komunitas dalam Upaya Pemberdayaan Perempuan. *Interaction Communication Studies Journal*, *1*(4), 1–20.

Suharnik, S. (2022). Cyberfeminism: The Opportunity and Challenges of Social Media for Indonesian Women Empowerment. *Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media (JASIMA)*, *3*(2), 118–136.

Suseno, Y., & Abbott, L. (2021). Women Entrepreneurs' Digital Social Innovation: Linking Gender, Entrepreneurship Social Innovation and Information Systems. *Information Systems Journal*, *31*(5), 717–744.

Tukasno, T. (2013). Evaluasi Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan (PNPM-MPd) Melalui Proses Pengembangan Kapasitas (Studi di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2).

Wahyuningsih, S., & Mustaqim, M. (2021). The Role of Social Media in Promoting Indonesian Women's Online Entrepreneurship: Prospects, Challenges and Strategies. *IQTISHADIA*, *14*(2), 235.

Wirman, W., Lubis, E. E., Husma, A. H., Rimayanti, N., Nurjanah, & Susanti. (2023). *Perspektif Public Relations, Media Sosial, dan Jurnalisme*. Halaman Moeka Publishing.

Wulansari, F., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Coaching dan Mentoring Terhadap Kinerja Pegawai. *JAMAN Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, *3*(1), 121–126.

Yuanti, Y., Rostianingsih, D., Khoirina, S., Solina, E., Antesty, S., Sabaruddin, E. E., Hidayah, N., Mitra, S., & Jakarta, R. H. (2023). Pemberdayaan Perempuan melalui Program Pengabdian Masyarakat di Provinsi Jawa Tengah: Menciptakan Kesetaraan Gender dan Kesempatan Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian West Science*, *02*(06), 464–472.