

**STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK PENGEMBANGAN POTENSI WANITA
MELALUI KOMUNITAS VIRTUAL (Studi Kasus Sharing Session Tema Wanita melalui
Whatsapp Group Ciledug Female Community)**

Sandy Permata

Universitas Mercu Buana
sandy_permata@yahoo.com

Abstract. Nowadays, with the development of information and communication technology, all sectors of life are facilitated by the presence of the internet. . The use of social media as a new media that currently intersects with life and everyday life in all aspects of people's life also certainly has a very high impact on the emergence of new knowledge, both positive in nature or can also provide new experiences that have never been encountered in the real world and Various kinds of virtual communities emerge with various social goals in the group. The urgency of this research is to see the creation of a communication strategy for a virtual group of women through the WhatsApp application with the aim of providing maximum information and education to women, especially those who join the Ciledug Female Community.

This research was conducted using a qualitative case study method with in-depth interview data collection techniques and non-participant observation. From the results of the analysis carried out, the Ciledug Female Community has carried out Sharing Session activities in the form of a good and planned communication strategy in accordance with the objectives that the community wants to produce, namely increasing knowledge and understanding of community members in various things that have never been obtained in space other virtual community spheres. The form of communication carried out in the Virtual Ciledug Female Community, especially at the Sharing Session, is sharing on social media, optimizing messages, managing conversations between resource persons and members and creating engagement between sources, committees and CFC members.

Keywords: Communication Strategy, New Media, Virtual Community

Abstrak. Saat ini dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka semua sector kehidupan dipermudah dengan adanya internet. . Penggunaan sosial media sebagai salah satu media baru yang saat ini bersinggungan dengan kehidupan dan keseharian dalam segala aspek kehidupan masyarakat juga tentunya memberikan dampak yang sangat tinggi terhadap munculnya pengetahuan baru baik yang sifatnya positif atau dapat juga memberikan pengalaman pengalaman baru yang belum pernah ditemui didunia nyata serta Muncul berbagai macam komunitas virtual dengan berbagai macam tujuan sosial dalam kelompok. Urgensi dari penelitian ini untuk melihat pembuatan strategi komunikasi pada kelompok virtual wanita yang dilakukan melalui aplikasi whatsapp dengan tujuan untuk memberikan informasi dan edukasi yang lebih maksimal kepada wanita khususnya yg bergabung dalam Ciledug Female Community.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan melakukan observasi non partisipan. Dari hasil Analisis yang dilakukan, Ciledug Female Community telah melaksanakan kegiatan Sharing Session dengan bentuk strategi komunikasi yang baik dan terencana sesuai dengan tujuan yang ingin dihasilkan oleh komunitas tersebut, yakni bertambahnya pengetahuan dan pemahaman anggota komunitas tersebut dalam berbagai hal yang sebelumnya tidak pernah didapatkan dalam ruang lingkup komunitas virtual lainnya. Bentuk komunikasi yang dilakukan pada Komunitas Virtual Ciledug Female Community khususnya pada acara Sharing Session yaitu share pada media sosial, mengoptimalkan pesan, memanage percakapan narasumber dengan member serta menciptakan engage antara narasumber, komite dan member CFC.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Baru, Komunitas Virtual

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sangat membantu semua aspek kehidupan masyarakat dalam berbagai bidang, yang tentunya juga memberikan munculnya ide-ide baru dan inovasi baru untuk mempermudah proses komunikasi yang dilakukan saat ini. Penggunaan sosial media sebagai salah satu media baru yang saat ini bersinggungan dengan kehidupan dan keseharian dalam segala aspek kehidupan masyarakat juga tentunya memberikan dampak yang sangat tinggi terhadap munculnya pengetahuan baru baik yang sifatnya positif atau dapat juga memberikan pengalaman pengalaman baru yang belum pernah ditemui didunia nyata.

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator online) yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk 2013). Penggunaan media sosial telah memunculkan komunitas di dunia maya yang memiliki kedekatan dan keeratn tinggi karena frekuensi interaksi yang dilakukan amat dekat dan terjadi dalam sebuah episode komunikasi transaksional. Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%). Adapun medsos yang paling banyak 'ditongkrongi' oleh pengguna

internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>)

Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini We Are Social menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos. Selain itu Walaupun dewasa ini baru sekitar 22% dari total penduduk Indonesia yang dapat mengakses internet namun dengan pertumbuhan jumlah pengguna smartphone yang sangat pesat belakangan ini maka kemampuan masyarakat Indonesia dalam mengakses internet juga akan meningkat. Terlebih lagi teknologi ponsel yang terus berkembang pesat dengan harga yang semakin terjangkau, dan tarif operator yang semakin murah akan meningkatkan jumlah pengguna ponsel secara cepat. (Morissan, 2014)

Salah satu aplikasi media sosial yang terpasang pada smartphone adalah whatsapp. Whatsapp sebagai salah satu media sosial saat ini banyak yang menggunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok. Namun sejauh mana penggunaan Whatsapp oleh penggunanya maka dari latar belakang tersebut diatas dapat diambil permasalahan seberapa besar Pemanfaatan Whatsapp sebagai media komunikasi dan kepuasan dalam penyampaian pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat.

Seperti yang diungkapkan oleh Sekretaris Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika Rosarita Niken

Widiastuti, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 171 juta jiwa atau sekitar 64 persen dari keseluruhan jumlah penduduk.

"Delapan puluh tiga persen pengguna internet di Indonesia adalah pengguna WhatsApp karena aplikasi WhatsApp bisa menghubungkan antarmasyarakat," tutur Niken di peluncuran program Literasi Privasi dan Keamanan Digital di Kantor Kemkominfo, Jakarta, Senin (18/11/2019). Whatsapp adalah aplikasi yang diminati masyarakat dalam berkomunikasi via internet.(<https://www.liputan6.com>) app

Hadirnya whatsapp saat ini menjadi alat dan media untuk mempermudah penyebaran informasi dalam berbagai bidang ,yang tidak hanya dilakukan pada konteks komunikasi antar pribadi namun juga komunikasi kelompok. Didalam aplikasi whatsapp tersebut dapat dilakukan proses komunikasi kelompok melalui Whatsapp Group untuk memberikan informasi, edukasi atau bahkan juga cara-cara dan metode yang dilakukan untuk mengubah perilaku masyarakat sesuai dengan tujuan kelompok. Oleh karena itu muncul komunitas - komunitas virtual yang berasal dari berbagai macam kalangan dengan berbagai macam tujuan sosial dalam sebuah kelompok.

Kelompok virtual yang dibuat dalam aplikasi whatsapp atau yang dikenal dengan nama whatsapp group merupakan salah satu media komunikasi kelompok yang efektif menjadi sarana informasi salah satunya bagi kaum wanita. Kita ketahui saat ini seorang wanita dituntut untuk bisa hidup dinamis dan tetap mendapatkan informasi dan pengetahuan dalam bidang apapun ditengah tengah berbagai macam jenis pekerjaan yang dilakukan baik itu sector pekerjaan formal maupun informal. Seperti yang dikemukakan pada kompas.com bahwa "wanita ternyata memiliki pengaruh besar terhadap platform media sosial. Karena

ketergantungan mereka terhadap smartphone ternyata juga tinggi. (<https://tekno.kompas.com>)

Salah satu komunitas virtual yang hadir untuk membantu memberikan informasi dan edukasi serta menguatkan wanita khususnya para ibu saat ini hadir di kota Ciledug ,Tangerang dengan Branding Community "Ciledug Female Community". Komunitas ini didirikan pada tahun 2019, dengan penggagas nya Silva Citra Dewi, Seorang wanita yang saat ini menjadi ibu rumah tangga. Silva melihat bahwa belum ada sebuah komunitas di area rumah tinggalnya yang dapat menjadi sarana informasi dan saling memberikan kekuatan bagi wanita yang tinggal disekitar Ciledug, maka dengan isiatif nya beliau mendirikan komunitas Ciledug Female Community dengan tagline " One Stop Sharing, Charity and Workshop. Komunitas ini merupakan komunitas virtual dengan visi menjadi wadah bagi perempuan untuk lebih berdaya guna melalui kegiatan berbagi informasi mengenai topik apapun yang bermanfaat, kegiatan sosial, dan pemberdayaan perempuan," teragnya. Tiga aktivitas utama dari komunitas ini adalah sharing session, charity, dan workshop. (sahabat keluarga Kemendikbud 2019).

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan diatas mengenai fenomena virtual komunitas wanita dalam pengembangan potensi melalui sharing session , maka focus dalam penelitian ini adalah, "Bagaimana Strategi Komunikasi Untuk Pengembangan Potensi Wanita Melalui Komunitas Virtual (Studi Kasus Sharing Session Online Tema Wanita melalui Whatsapp Group Ciledug Female Community)

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi. Strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana,

sedangkan rencana adalah produk dari sebuah perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi menurut Marthin Anderson adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensia atau pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara, 2013) ..

Menurut R Wayne Peace, Brend D Petterson, dan M Dallas Burnet seperti yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

To secure understanding. Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima, andaikan sudah dapat dimengerti dan menerima maka penerimaannya itu harus dibina

To establish acceptance. Setelah komunikan mengerti dan menerima pesan, maka pesan ini harus dilakukan pembinaan

To motivation action. Setelah penerimaan itu dibina maka kegiatan ini harus dimotivasi. (Effendy, 2007)

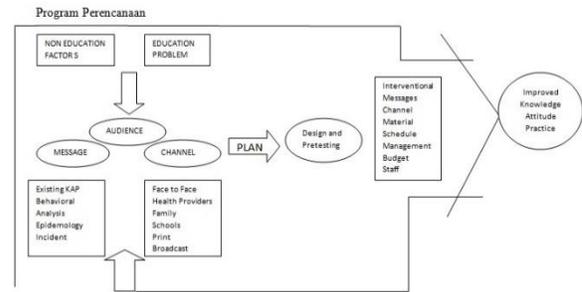
Model Perencanaan Komunikasi KAP (Knowledge, Attitude, Practice)

Model perencanaan komunikasi berbasis Knowledge, attitude dan practice banyak digunakan pada program-program untuk komersial dan juga untuk penyadaran masyarakat serta dapat digunakan pula pada program kampanye kesehatan. Dalam model ini ada tiga tahapan yang harus dilalui untuk melakukan program komunikasi yaitu :

Tahap 1 : mencakup target sasaran (audience), pesan dan saluran

Tahap 2: mencakup perencanaan untuk melakukan desain pesan, produksi media dan uji coba (pre testing)

Tahap 3: peningkatan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku target sasaran. (Cangara, 2013)



Komunitas Virtual. Komunitas virtual merupakan komunitas yang terbentuk dari komunikasi yang termediasi computer (Communication Mediated Computer). Seperti yang dikemukakan oleh Nasrullah, 2018, terdapat beberapa pengertian dari komunitas virtual antara lain :

1. Menurut Wood and Smith (2005) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan komunitas virtual adalah saling berbaginya kesepemahaman di antara pengguna yang terhubung melalui lingkungan yang termediasi komputer.

2. Jordan (1999), komunitas virtual berarti komunitas yang berada di ruang siber dan setiap anggotanya kembali dan hadir di sana dalam ruang informasional yang sama. Individu telah menemukan bahwa mereka tidak sendiri dan membangun relasi di antara mereka serta menjadi bagian dari anggota komunitas virtual. Komunitas virtual juga bisa ditinggalkan secara mudah karena pengguna internet bisa memilih apakah akan bergabung atau tidak

Terbentuknya komunitas virtual tentunya didasari dari beberapa hal utama yang menjadi karakteristik nya. Dalam memahami lebih dalam tentang komunitas virtual, Whittaker dalam Gupta & Kim (2004) mengidentifikasi beberapa karakteristik utama yang ada pada komunitas virtual, yaitu :

1. Ada tujuan, minat, kebutuhan, dan aktivitas bersama yang menjadi alasan utama bergabung dengan sebuah komunitas.
2. Partisipasi yang aktif, berulang dan sering, ada interaksi yang cukup sering, ikatan

emosional yang kuat, dan berbagi aktivitas bersama.

3. Mengakses sumber daya yang sama dan ada kebijakan yang menentukan akses terhadap sumber daya tersebut.

4. Saling memberi informasi, dukungan, dan layanan antar anggota komunitas. • Berbagi dalam konteks kebiasaan, adat istiadat, bahasa, maupun protokol.

Tipologi Komunitas Virtual. Porter (2004) membagi lima atribut (Five Ps of Virtual Communities) sebagai karakteristik virtual komunitas yaitu :

1. Purpose (Content of Interaction)

Atribut ini menggambarkan fokus khusus wacana, atau konten fokus komunikasi, di antara anggota komunitas.

2. Place (Extent of Technology Mediation of Interaction)

Atribut ini mendefinisikan lokasi interaksi, di mana interaksi terjadi baik secara virtual atau hanya sebagian secara virtual.

3. Platform (Design of Interaction)

Atribut ini mengacu pada desain teknis interaksi dalam komunitas virtual, di mana desain memungkinkan komunikasi sinkron, komunikasi asinkron, atau keduanya.

4. Population (Pattern of Interaction)

Atribut ini mengacu pada pola interaksi di antara anggota komunitas seperti yang dijelaskan oleh struktur kelompok (misalnya kelompok kecil atau jaringan) dan jenis ikatan sosial (misalnya kuat, lemah, stres).

5. Profit Model (Return on Interaction)

Atribut ini mengacu pada apakah suatu komunitas menciptakan nilai ekonomi yang nyata di mana nilai didefinisikan sebagai penghasil pendapatan.

Media Sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan

membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2018)

Media sosial dapat dikelompokkan kedalam enam kategori besar , antara lain :

a. Media Jejaring Sosial (Social Networking) Media jejaring sosial memiliki karakter dimana penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baik yang sudah mengenal di dunia nyata maupun yang ingin membuat pertemanan baru melalui dunia online. Contohnya adalah Facebook, Path, Friendster.

b. Jurnal Online (Blog) Blog merupakan sosial media dimana memungkinkan penggunaannya untuk membagikan keseharian mereka, dapat saling mengomentari serta berbagi informasi. Contohnya adalah Wordpress, Blogspot.

c. Jurnal Online Sederhana (Microblogging) Microblogging merupakan media sosial yang penggunaannya dapat menulis dan membagikan aktivitas dan pendapatnya mengenai suatu hal. Microblogging merupakan bentuk sederhana dari blog. Contohnya adalah Twitter.

d. Media Berbagi (Media Sharing) Media berbagi merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat membagikan media mulai dari dokumen, foto, video hingga gambar. Contoh seperti Youtube, Instagram, Pinterest.

e. Penanda sosial (Social Bookmarking) Media sosial ini berguna untuk mengelola, menyimpan, mengorganisasi serta mencari informasi mengenai berita secara online. Contohnya adalah Delicious.com, Digg.com, LintasMe.

Media Konten Bersama atau Wiki Wiki merupakan media kolaborasi konten bersama dimana memungkinkan penggunaannya untuk menyunting, mengisi, menulis bahkan mengomentasi sebuah konten yang sedang didiskusikan. Contoh di Indonesia media konten bersama adalah Wikipedia.(Nasrullah, 2018)

Whatsapp. Whatsapp adalah aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa membayar untuk SMS (Short Message Service), selama terhubung dengan data internet. WhatsApp mempunyai kelebihan untuk berkirim pesan teks tanpa batas, voice call, video call, mengirim gambar atau foto, mengirim video maupun audio tanpa ada batas ukuran. WhatsApp pun menyediakan fitur “New Grup” yang memudahkan penggunanya untuk membuat grup dengan menambahkan anggota yang diinginkan.

Circular Model Of Some. The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media :

1. Share Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama.
2. Optimize Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan
3. Manage Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu
4. Engage Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial.(Luttrell, R.2015).

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut

Bogdan dan Taylor, seperti yang dikutip Moleong (2012), menjelaskan penelitian kualitatif sebagai berikut:

“Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan”.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Robert K Yin, studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan penelitian yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how atau why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena-fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasi Ciledug Female Community

Ciledug Female Community merupakan komunitas sosial non profit yang dibuat sebagai wadah untuk perempuan perempuan khususnya yang bertempat tinggal di daerah Ciledug Tangerang. Komunitas ini terbentuk pada Januari 2019 , yang awalnya karena inisiatif Founder CFC Silva Citra Dewi yang merasa bahwa perempuan terutama yang sudah menikah memiliki keterbatasan untuk melakukan aktivitas karena tuntutan tugas rumah tangga. Seperti yang dikemukakan oleh Founder CFC Silva Dewi yang menyatakan bahwa berkeinginan bahwa wanita wanita di kawasan Ciledug bisa mandiri.

“ Berdirinya CFC, karena saya punya group Whatsapp yang isinya teman teman lama,yang tinggal diwilayah ciledug, kok ngerasanya kita semakin umur semakin usia, apalagi udah ibu ibu gtu kayanya butuh ruang lingkup pertemanan yang baik, yang positif apalagi kayanya banyak yg cerita sama saya semakin umur, teman teman yg lama itu berkurang, sahabat mulai berkurang, jadi kita gimana caranya biar kita punya banyak teman yang sevisi, pengen melakukan kegiatan positif bareng bareng, gimana gak kita gedein aja group wa yang berisi 7 orang teman SMP saya semua, dan akhirnya yaudah kita bikin sesuatu”

Strategi Komunikasi Pada Acara Sharing Session Via Whatsapp Group Ciledug Female Community

Ciledug Female Community memiliki beberapa kegiatan yang ditujukan kepada member yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah didapatkan oleh member ,Seperti yang dikemukakan Founder CFC berikut ini :

“...Program yg utama adalah sharing session, dulu dilakukan seminggu sekali, setelah kita evaluasi dengan member, member infokan agar lebih baik sharing session dua minggu sekali dan diselingi dengan kegiatan lain .

Tentunya berbagai jenis kegiatan yang dilakukan di CFC ini dibantu oleh para komite yang bertugas menjadi penanggung jawab dalam berbagai jenis kegiatan yang dilakukan. Salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini adalah Sharing Session via Whatsapp Group .Sharing Session ini merupakan kegiatan pertama yang diadakan pada oleh komunitas virtual CFC dan masih bertahan sampai dengan saat ini

Perencanaan dan Setting Sharing Session.

Sharing Session dilakukan setiap dua minggu pada hari Jumat dimulai pukul 20.00

wib sampai dengan pukul 22.00. Dalam waktu 120 menit tersebut didatangkan narasumber ahli pada bidang tertentu yang disesuaikan dengan tema yang sudah ditetapkan oleh Komite CFC. Jadi kegiatan sharing session ini adalah kegiatan utama dimana ada moderator, narasumber, dan kita bisa tanya jawab.

Penentuan Tema Acara. Dalam pemilihan tema acara yang akan dibahas pada sharing session tersebut, Founder dan komite melakukan proses komunikasi dua arah dalam meeting bulanan. Founder CFC yang menjadi Team Leader dalam acara Sharing Session tersebut membuat time mapping tema acara yang dipilih berdasarkan narasumber yang ada yaitu orang orang yang dikenal oleh Founder.

Tentunya tema yang sudah dipetakan oleh Founder diawal bersifat fleksibel ,yang bisa disesuaikan dengan kondisi yang ada. Karena tidak dapat dipungkiri juga terkadang ada hal hal atau kejadian disekitar yang lebih menarik dan penting untuk diinformasikan kepada member, maka founder akan bisa menggeser timeline yang sudah direncanakan , untuk mendahulukan tema tertentu yg sifatnya lebih penting untuk didahulukan

Narasumber yang diundang selama ini berasal dari link pertemanan yang dilakukan oleh Founder CFC dan juga komite, karena Komunitas Virtual ini bersifat non profit maka sampai saat ini itulah strategi yang dilakukan oleh CFC untuk mendapatkan narasumber.



Desain Pesan dan Produksi Media Kepada Audiens. Setelah tema sudah fixed ditentukan dan disepakati oleh semua komite CFC, selanjutnya adalah melakukan strategi untuk memudahkan narasumber melakukan komunikasi pada saat pelaksanaan acara sharing session tersebut. Karena acara Sharing Session tersebut dilakukan secara virtual melalui WA Group, maka Komite CFC membuat desain pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber pada saat acara berlangsung.

Narasumber dapat mengemas pesan dengan lengkap sesuai dengan list pertanyaan yang sudah diberikan oleh Penanggung jawab acara saat itu. Narasumber juga dapat menambahkan media pembelajaran lainnya, yang dapat mendukung penyampaian materi yang akan disampaikan pada saat acara sharing session itu berlangsung. Setelah koordinasi dengan narasumber untuk pra pelaksanaan sudah dilakukan, selanjutnya adalah melakukan kegiatan publikasi untuk memberikan informasi mengenai acara tersebut kepada member. Team penanggung jawab acara membuat beberapa jenis media informasi yang digunakan untuk menginformasikan acara tersebut.

Proses Komunikasi Pada Pelaksanaan Sharing Session. Setelah tema dan publikasi mengenai acara Sharing Session dilakukan dengan baik oleh para komite dan penanggung jawab acara, tibalah waktu pada pelaksanaan acara sharing session tersebut. Pada acara tersebut terdapat moderator yang merupakan penanggung jawab acara yang akan membuka dan mengarahkan flow selama acara berlangsung. Acara dibuka dengan sambutan dan perkenalan yang dilakukan oleh Moderator acara. Dalam tahap pertama, group dibatasi hanya bisa berkomunikasi antara moderator dan narasumber. Narasumber diberikan waktu untuk memperkenalkan diri, memberikan

pemaparan materi, secara lengkap dan boleh juga dengan menampilkan media pendukung informasi misalnya foto, video, atau data pelengkap informasi lainnya. Moderator menyampaikan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan skrip yang sudah disiapkan sebelumnya.

Setelah narasumber selesai memberikan penjelasannya, maka Group dibuka dan memberikan kesempatan pada member untuk memberikan pertanyaan terkait tema yang diangkat pada sharing session tersebut.

Proses komunikasi yang terjadi sangat interaktif pada saat proses tanya jawab antara narasumber dan member. Jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber dijawab langsung pada saat itu juga, sesuai dengan urutan pertanyaan yang diajukan oleh member. Setelah tanya jawab selesai dilakukan, maka group ditutup kembali dan pada tahap akhir dilakukannya proses konfirmasi oleh moderator.

Evaluasi Kegiatan Sharing Session Ciledug Female Community. Setelah melakukan program sharing session dan juga program lainnya, komite CFC melakukan monitoring dan evaluasi terhadap keefektifan acara tersebut. Secara umum komite pernah melakukan bentuk evaluasi kepada member dengan memberikan Survei melalui Google Form. Selain melakukan bentuk evaluasi pada audiensnya, CFC juga melakukan bentuk evaluasi internal yang dilakukan melalui Wa Group Komite dan bentuk evaluative dapat dilakukan kapanpun ketika proses kegiatan-kegiatan CFC berjalan.

Pembahasan Strategi Komunikasi Acara Sharing Session Ciledug Female Community. Ciledug Female Community melakukan salah satu kegiatan diskusi virtual dengan narasumber yang ahli pada bidang tertentu atau memiliki pengalaman

pada bidang tertentu yang bersifat non profit, dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan baru kepada para member CFC , mengenai tema tema tertentu yang belum banyak diketahui oleh member CFC. Berdasarkan model perencanaan Komunikasi KAP (Knowledge, Attitude, Practice), Ciledug Female Community telah menjalankan kegiatan sharing session tersebut, dengan melalui beberapa tahapan dibawah ini.

Tahap Satu (Target Sasaran, Pesan dan Saluran). Pada tahap ini Ciledug Female Community menetapkan target sasaran atau audience dari program Sharing Session tersebut adalah member yang telah terdaftar dan ada pada WA Group Ciledug Female Community. Sampai saat ini member yang masuk ke dalam WA Group tersebut berjumlah 250orang.

Bentuk pesan yang disampaikan pada acara sharing session tersebut, dimulai dengan melakukan design pesan yang diberikan oleh penanggung jawab sharing session dalam bentuk list pertanyaan yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh narasumber. Saluran yang digunakan pada acara sharing session tersebut adalah WA Group. Setelah acara sharing session selesai , maka transkrip percakapan dan diskusi yang telah terjadi disimpan pula pada website blogspot Ciledug Female Community .

Tahap Dua (Perencanaan desain pesan, produksi media dan uji coba (pre testing). Pada tahap ini Ciledug Female Community melakukan desain pesan pada acara sharing session dengan cara membuat listing pertanyaan yang disiapkan oleh penanggung jawab acara tersebut dan diberikan kepada narasumber 4 hari sebelum acara sharing session dilakukan. Hal tersebut dilakukan, karena bentuk komunikasi yg dilakukan pada acara sharing session tersebut melalui pesan tekstual yang ada di Whatsapp group, maka untuk mempermudah narasumber ,

informasi yang sifatnya edukasi atau pemaparan pengalaman sudah disiapkan lebih dahulu sebelum acara dilakukan.

Tahap Tiga (peningkatan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku target sasaran). Pada tahap ini Ciledug Female Community melihat bahwa hasil dari diadakannya acara sharing session tersebut, memberikan perubahan pada member, khususnya pada member dengan SES C-D , dengan melihat dari perilaku dan Bahasa tekstual yang dilakukan member pada WA group tersebut, yang memperlihatkan hasil bahwa member lebih memiliki struktur kalimat yg lebih baik ketika melakukan komunikasi didalam WA Group tersebut, hal itu dikarenakan member mendapatkan terpaan dan stimulus berkomunikasi yang baik dan benar dari narasumber narasumber yang memberikan materi. Member juga memperlihatkan diri lebih berani untuk mengemukakan pandangan dan pendapat mengenai hal hal yang bersifat positif dan inovatif terkait dengan isu isu atau pandangan mengenai ruang lingkup kehidupan wanita. Pembahasan Bentuk Komunikasi Pada Komunitas Virtual Ciledug Female Community

Pada acara Sharing Session yang dilakukan oleh Ciledug Female Community, kita juga dapat melihat bentuk komunikasi yang terjadi dalam WA Group tersebut, yang dapat kita Analisa berdasarkan atribut karakteristik komunitas virtual yaitu :

Purpose Content of Interaction. Atribut ini menggambarkan fokus khusus wacana, atau konten fokus komunikasi, di antara anggota komunitas. Yang dapat kita lihat dari focus komunikasi yang dilakukan oleh Member CFC pada saat acara sharing session berlangsung,

Place Extent of Technology Mediation of Interaction. Lokasi interaksi yang dilakukan antara member CFC dengan narasumber yang dipilih untuk mengisi acara shaaring session tersebut terjadi hanya pada Whatsapp Group CFC

Platform (Design of Interaction). Desain teknis interaksi yang terjadi pada acara sharing session tersebut, dibagi menjadi dua tahap, yang pertama yaitu bentuk komunikasi dua arah terbatas, antara moderator dan narasumber, saat ini member dalam posisi pasif, karena group di kunci dan member tidak dapat memberikan respon dalam proses interaksi tersebut.

Profit Model (Return of Interaction). hasil akhir dari adanya kegiatan sharing session tersebut adalah perubahan perilaku dan sikap yang ditunjukkan dari member. Yang bisa melakukan bentuk komunikasi interaktif dnegan narasumber untuk menambah pengetahuan dan ilmu baru dari hal hal yang belum diketahui sebelumnya. Acara sharing session ini juga memberikan keuntungan dari system kelompok virtual, yaitu mempererat hubungan komunikasi kelompok virtual yang mengikuti acara tersebut, walaupun lebih dari 50 % anggota komunitas, menjadi silent reader pada acara tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Ciledug Female Community khususnya pada acara Sharing Session , dapat disimpulkan bahwa Ciledug Female Community telah melaksanakan kegiatan Sharing Session dengan bentuk strategi komunikasi yang baik dan terencana sesuai dengan tujuan yang ingin dihasilkan oleh komunitas tersebut, yakni bertambahnya pengetahuan dan pemahaman anggota komunitas tersebut dalam berbagai

hal yang sebelumnya tidak pernah didapatkan dalam ruang lingkup komunitas virtual lainnya.

Perencanaan komunikasi yang dilakukan dengan baik, sesuai dengan model Komunikasi Knowledge, Attitude dan Practice, menjadi pedoman CFC untuk membuat strategi komunikasi yang baik. Komite CFC menyiapkan target audience dari acara sharing session tersebut yaitu member CFC yang bergabung di dalam Whatsapp Group ,lalu komite membuat timeplanning dari narasumber yang akan diundang untuk memberikan informasi, edukasi dan pengalaman yang dimiliki berdasarkan jaringan pertemanan yang dimiliki oleh Founder CFC dan juga komite.Setelah itu proses produksi pesan dilakukan oleh komite penanggung jawab acara Sharing Session dengan melakukan listing pertanyaan dan diberikan kepada narasumber sebelum hari pelaksanaan acara , agar narasumber dapat membuat list jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diberikan. Untuk publikasi acara tersebut, komite membuat flyer yang disebarluaskan pada sosial media Ciledug Female Community dan juga sosial media Komite. Pada pelaksanaan sharing session tersebut, narasumber melakukan komunikasi dua arah dengan moderator untuk memaparkan materi yang dimiliki, dengan bentuk komunikasi dua arah pada whatsapp group menggunakan jenis komunikasi teks. Untuk mensupport materi yang diberikan, narasumber juga dapat memproduksi media pembelajaran seperti foto , audio, video dan juga slide power point. Dalam pelaksanaan sharing session tersebut, juga terdapat aktivitas promosi bentuk kewirausahaan yang dimiliki member dalam bentuk Give away, yang merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep marketing communication yang secara tidak langsung terjadi dalam acara sharing session tersebut. Dan hasil yang didapat dari acara sharing

session tersebut yaitu penambahan pengetahuan member CFC mengenai tema tema yang menarik seperti dibidang kesehatan, Pendidikan, finansial, psikologi wanita dan hal lainnya yg disesuaikan dengan kondisi saat ini. Perubahan perilaku juga terlihat dari member yang aktif mengikuti acara sharing session, seperti bentuk komunikasi yg dilakukan pada Whatsapp Group lebih terstruktur dan berani untuk mengemukakan pendapat.

Bentuk komunikasi yang dilakukan pada Komunitas Virtual Ciledug Female Community khususnya pada acara Sharing Session juga sesuai dengan Circular Model Of SOME, salah satu model yang digunakan untuk perencanaan komunikasi di media sosial. Pada acara sharing session tersebut, komite memberikan informasi kepada member, melalui proses SHARE media sosial, dan member juga memposting ulang informasi yang didapatkan oleh mereka pada acara sharing session untuk penyebaran informasi kepada jaringan pertemanan lainnya yang ada pada sosial media. Lalu OPTIMIZE dilakukan dengan mengoptimalkan pesan yang dikatakan oleh narasumber dengan cara focus dan belajar dari materi yang disampaikan oleh narasumber. Selanjutnya, pada acara sharing session tersebut juga terdapat MANAGE percakapan antara narasumber dengan member, dan moderator dengan member, dengan bentuk menutup sementara akses pembicaraan group ketika narasumber memberikan materi, lalu setelah acara selesai, komite juga kembali menutup group Whatsapp agar member dapat leluasa membaca materi tanpa ada intervensi komunikasi baru dari member lainnya. Dan yang terakhir tercipta Engage antara semua member, komite dan narasumber yang terlibat dalam aktivitas sharing session tersebut, yang secara sosial mempererat kekerabatan didalam komunitas virtual tersebut.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada Ciledug Female Community khususnya pada program Sharing Session tersebut antara lain, untuk memperlihatkan eksistensi acara sharing session yang dilakukan, pada periode tertentu sharing session dapat dilakukan secara offline atau langsung pada venue atau tempat tertentu yang sudah direncanakan dan disesuaikan dengan kondisi member, yang tujuannya agar sharing session dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi dari audiens sebelumnya yang terbatas hanya pada Whatsapp Group saja. Karena inti dari kegiatan sharing session ini adalah memberikan edukasi, pengetahuan baru, maka akan lebih bermanfaat jika pada periode tertentu dapat diberikan pula pada khalayak yang lebih luas jangkauannya.

Selain itu untuk melakukan apresiasi kepada Narasumber yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengalamannya, selain memberikan give away, CFC melalui penanggung jawab acara dapat pula memberikan bentuk E-Sertifikat kepada narasumber agar dapat dijadikan portfolio narasumber. Untuk memberikan kesan agar komunitas ini selalu diingat oleh narasumber, dapat pula diberikan merchandise sederhana dari CFC misalnya sticker, atau barang dengan harga terjangkau lainnya sebagai salah satu proses branding CFC kepada Narasumber.

Secara umum Ciledug Female Community juga dapat membentuk identitas kelompok komunitas dengan lebih kreatif sesuai dengan visi dan misi serta latar belakang dari dibentuknya CFC tersebut dengan desain logo yang sesuai, dan juga dapat ditambahkan slogan atau tagline nya. Dengan harapan kedepannya CFC dapat membentuk positioning yang kuat dibenak member dan juga eksternal audiens yang ada disekeliling CFC.

Ciledug Female Community juga diharapkan dapat membuka ruang untuk kerjasama dengan berbagai jenis kewirausahaan khususnya yang berada di daerah Ciledug, tidak hanya terbatas pada usaha yang dimiliki member, sebagai bentuk penerapan dari City Branding yang ingin dilakukan CFC kepada kota Ciledug. Dan juga komite dapat mencari sponsor yang dapat diajak bekerja sama dan berkolaborasi dengan CFC ,yang pada akhirnya dapat mensupport keberadaan CFC dalam jangka waktu Panjang baik secara financial maupun kekerabatan. Hal tersebut dapat pula dilakukan dengan membuka akses utk menjadi Volunteer yg bisa dilakukan pada sector perempuan muda, misalnya pelajar atau mahasiswa yg berdomisili di area Ciledug.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, Anwar.2005. Strategi Komunikasi,Bandung: Armico
- Brata, Vincent Bayu Tapa,2010. Tip Membuat Handphone Pinter Menjadi Lebih Pintar Jakarta : Mediakita.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2006. Effective Public Relations Jakarta: Prenada Media Group
- Fajar, Marhaeni, Ilmu Komunikasi dan Praktek ,Graha Ilmu Yogyakarta
- Hartanto, AAT.2010. Panduan Aplikasi Smartphone .Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Luttrell, R. (2015). Social Media. Maryland: Rowman & Little Field.
- Moleong, J.Lexy.2006.Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit Rosda
- Mayfield, Antony.2008.What is Social Media.icrossing.co.uk.
- Nasrullah, Rulli.2018. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Sugiyono,2012, Metode Penelitian Kualitatif dan R & D,Penerbit Alfabeta
- Uchjana Effendy, Onong.2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek ,Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yin,Robert.K, 2005, Studi Kasus Desain & Metode, Rajawali Pers
- Jurnal
- Fita Fathurokhmah, M.Si (2019) Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, KOMUNIKASI KOMUNITAS VIRTUAL DAN GAYA HIDUP GLOBAL KAUM REMAJA GAY DI MEDIA SOSIAL
- Gupta, S. & Kim, H.-W. (2004) Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions. In: Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems. [Online]. 2004 New York
- Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana, Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga
- Porter, Constance Elise. 2004. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. 10 (1), article 3. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>
- Trisnani , Peneliti Madya Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Surabaya JURNAL KOMUNIKASI, MEDIA DAN INFORMATIKA Volume 6 Nomor 3 / November 2017