

Strategi Komunikasi Internal *Public Relations* komunitas WEWAW dalam menjaga Loyalitas Hubungan Anggota

Alyzah Rachma Hadi Basalama¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
alyzahbasalama@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the digital era, virtual-based communities have increasingly developed as spaces for collaboration and empowerment, including for young women seeking to advance their careers and businesses. This study aims to examine how internal communication strategies are implemented to maintain member loyalty within a women's empowerment community, namely Women Empower Women at Work (WEWAW). The objective of this research is to understand the patterns of internal communication within a digitally based community. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews. The theoretical framework refers to Grunig's Excellence Theory, which encompasses two-way communication, member engagement, trust, credibility, and the appropriate use of communication channels. The findings indicate that WEWAW's internal communication is open, participatory, and empathetic. Digital platforms such as WhatsApp serve as the primary means of communication, supported by face-to-face programs that strengthen interpersonal relationships among members. This study contributes to a deeper understanding of internal communication strategies in the context of digital-based non-profit communities.

Keywords: *Digital Community, Internal Communication Strategy, Member Loyalty, WEWAW*

Abstrak

Dalam era digital, komunitas berbasis virtual semakin berkembang sebagai ruang kolaborasi dan pemberdayaan, termasuk bagi perempuan muda yang ingin mengembangkan karier dan bisnisnya. Salah satu komunitas yang hadir dengan pendekatan tersebut adalah Women Empower Women at Work (WEWAW), sebuah komunitas pemberdayaan perempuan di Indonesia yang berfokus pada pendampingan karier dan bisnis melalui berbagai program pelatihan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal dalam menjaga loyalitas anggota pada komunitas pemberdayaan perempuan, yakni Women Empower Women at Work (WEWAW). Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pola komunikasi internal dalam komunitas yang berbasis digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Kerangka pemahaman merujuk pada konsep *Excellence Theory* dari Grunig yang mencakup komunikasi dua arah, keterlibatan anggota, kepercayaan, kredibilitas, dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal WEWAW bersifat terbuka, partisipatif, dan empatik. Komunikasi utama dilakukan melalui platform digital seperti WhatsApp, didukung oleh program tatap muka yang memperkuat hubungan antaranggota. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi komunikasi internal dalam konteks komunitas non-profit berbasis digital.

Kata Kunci: Komunitas Digital, Loyalitas Anggota, Strategi Komunikasi Internal, WEWAW,

I. PENDAHULUAN

Perkembangan komunitas digital di Indonesia telah membuka ruang baru bagi pemberdayaan perempuan melalui platform daring. Salah satu inisiatif yang menonjol adalah Women Empower Women At Work (WEWAW), komunitas virtual yang didirikan pada tahun 2020 oleh Jessica Carla. WEWAW hadir melalui platform Instagram dan fokus pada pendampingan perempuan muda dalam mengembangkan potensi diri, karier, dan bisnis mereka. Komunitas ini menjalankan berbagai program edukatif seperti mentorship, seminar, dan diskusi secara daring maupun luring.

Sebagai komunitas yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan secara daring, WEWAW memiliki program *mentorship* yang dirancang untuk memberdayakan perempuan muda melalui pembelajaran langsung dengan *mentor* profesional. Dalam era digital dan perkembangan teknologi yang pesat dewasa ini, media sosial menjadi alat utama bagi komunitas untuk menjangkau audiens. Dengan berbagai program yang terstruktur, WEWAW terus berupaya menciptakan dampak yang signifikan dalam mendukung pemberdayaan perempuan di Indonesia.

Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan bagi komunitas WEWAW karena fiturnya yang memberikan ruang ideal dalam penyampaian pesan dan membangun hubungan dengan audiens. Pemanfaatan platform Instagram digunakan oleh WEWAW untuk menjangkau lebih banyak individu, terlihat dari jumlah pengikut Instagram yang mencapai 21,6 ribu. Melalui Instagram, WEWAW aktif mempromosikan program-programnya, membagikan informasi tentang berbagai kegiatan seperti seminar dan *mentorship*, serta memberikan ruang untuk berinteraksi pada pengikutnya. Konten-konten yang dikemas berupa konten edukatif dan inspiratif melalui fitur Instagram, seperti IG Live, reels, dan postingan kolase, guna meningkatkan keterlibatan pengikutnya dan memperkuat keberadaan komunitas.

Di balik pencapaian dan peran penting WEWAW dalam memberdayakan perempuan, salah satu program unggulannya adalah program *Mentorship*. Program ini dirancang sebagai pendampingan eksklusif dan intensif selama 4 hingga 6 bulan, yang bertujuan memberikan pendalaman materi secara langsung dari para profesional di bidangnya. Setiap tahunnya, program ini hadir dengan tema yang berbeda dan terus mengalami peningkatan dari segi jumlah peserta maupun *mentor* yang terlibat. Pada tahun 2021, program *Mentorship* melibatkan 9 *mentor* dan 28 *mentee*. Tahun 2022 meningkat menjadi 13 *mentor* dan 26 *mentee*. Tahun 2023 diikuti oleh 15 *mentor* dan 28 *mentee*, sementara pada tahun 2024 melibatkan 17 *mentor* dan 34 *mentee*. Terakhir, pada tahun 2025, tercatat sebanyak 18 *mentor* dan 36 *mentee* bergabung dalam program tersebut. Dengan perkembangan dari program unggulannya ini menunjukkan bahwa WEWAW tidak hanya konsisten dalam menjalankan programnya, tetapi juga berhasil memenuhi tujuannya, yaitu memberdayakan Perempuan yaitu dengan bentuk memberikan pendampingan edukasi secara berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi komunikasi internal dalam menjaga keberlanjutan komunitas berbasis relawan. Di tengah dinamika keanggotaan yang tersebar secara geografis dan aktivitas yang mayoritas berlangsung secara virtual, WEWAW menunjukkan pola komunikasi internal yang adaptif, partisipatif, dan mengedepankan prinsip komunikasi dua arah simetris. Komunikasi ini tidak hanya memperkuat efisiensi koordinasi, tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan keterhubungan antaranggota.

Berbeda dari persepsi umum bahwa pengurus komunitas tidak memiliki tanggung jawab struktural yang formal, WEWAW justru menerapkan sistem kepemimpinan kolektif berbasis kontrak. Setiap divisi berkoordinasi melalui pendekatan kolaboratif dan lintas fungsi, sehingga pengambilan keputusan dilakukan secara terbuka. Praktik ini menjadikan WEWAW sebagai studi kasus yang relevan dalam konteks komunitas digital yang berorientasi sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi internal public relations yang diterapkan oleh WEWAW dalam menjaga keterlibatan dan loyalitas anggotanya. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi praktik komunikasi internal dalam struktur komunitas, untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dan dirasakan oleh para anggotanya secara langsung.

II. TINJAUAN LITERATUR

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS

Strategi, melalui pengertian yang dijelaskan oleh Chandler (dalam Nickols, 2015), merupakan proses penetapan tujuan jangka panjang dan penyusunan langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mencapainya, termasuk tentang bagaimana sumber daya dialokasikan secara efektif. Pada penelitian ini, konsep ini relevan meskipun tidak selalu berorientasi pada keuntungan, komunitas memiliki arah tujuan yang ingin dicapai, seperti visi, misi dan aktifitas bersama. Strategi dalam penelitian ini ialah langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam kegiatan komunitas. Dalam penelitian ini, strategi yang digunakan ialah dalam ruang lingkup komunikasi. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris terdiri dari kata *communico*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Proses timbal balik dalam pertukaran sinyal untuk menginformasikan, membujuk, atau memberi petunjuk yang didasarkan pada makna bersama dan dipengaruhi oleh hubungan komunikator serta konteks sosial (Cutlip & Center, 2009).

Jeffkins (1987; 126) Melihat komunitas sebagai bentuk kelompok orang yang berada dalam satu lokalitas, yakni seperti sekelompok orang yang bermukim dalam area yang sama bisa juga dimaknai seperti, kelompok adalah orang yang bertetangga. Semakin berkeembangnya perubahan sosial dan teknologi, Menurut mantan *staff*

community relations di Illinos Bell Telephone, Wilbur J. Peak (dalam Lesly; 1991 ; 117) komunitas dalam konsep PR mendefinisikan bahwa komunitas sudah bukan sekedar kumpulan orang yang bermukim di dalam area yang sama, melainkan adanya saling berinteraksi antara satu sama lain dalam kelompok tersebut. Howard Rheingold (1994), dalam buku perintisnya, "*Virtual Community*" sebagai awalan perdebatan tentang lahirnya bentuk komunitas baru, menyatukan orang secara *online* seputar nilai dan minat bersama. Semakin waktu berjalan akhirnya komunitas- komunitas komunikasi melahirkan yang dinamakan komunitas 2.0 (*community* 2.0) akan komunitas yang banyak bergerak dalam lingkup virtual—media sosial, webiste, forum dsbnya. Menurut Kane et.al (2009) komunitas media sosial memiliki daya besar akan kehidupan manusia, kekuatan itu yakni karena :

1. Relasi yang kokoh memungkinkan penyebaran informasi secara cepat.
2. Pengorganisasian komunitas secara efektif dalam waktu singkat.
3. Pembentukan pengetahuan dan sintesis informasi secara spontan.
4. Penggunaan perangkat penyaring informasi seperti pencarian, rating, dan kata kunci untuk mempermudah akses informasi penting.

HUBUNGAN MASYARAKAT

Hubungan masyarakat adalah sebuah usaha sadar dan terstruktur yang dibentuk oleh sesuatu instansi/ organisasi/ lembaga yang dilakukan untuk memperoleh komunikasi secara dua arah agar terlahirnya integrasi pemahaman antar satu sama lain, membentuk citra dan opini publik yang positif sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dan kepemilikan yang tinggi serta dukungan terhadap instansi (Arifinim 2007 ;06). *Public relations* berperan dalam membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan audiens utamanya. Selain itu, *public relations* juga mendukung proses adaptasi antara organisasi dan publiknya untuk saling menyesuaikan kebutuhan dan kepentingan. (Kim Harrison, 2008; 1) Dengan ini menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah pemetaan komunikasi yang kelak akan melahirkan kemampuan untuk dapat menggait publik internal maupun eksternal.

HUBUNGAN MASYARAKAT INTERNAL

Komunikasi internal, khususnya dalam konteks humas, tidak hanya menjadi alat untuk menjalankan fungsi organisasi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan visi, nilai, dan misi kepada para anggotanya. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Yue (2020) menunjukkan bahwa komunikasi internal yang efektif berkontribusi pada peningkatan kepuasan kerja, motivasi, dan kinerja karyawan. Pendekatan baru berbasis komunitas seperti yang diusulkan oleh Shen dan Jiang (2021) bahkan menekankan bahwa komunikasi internal dapat menjadi katalisator dalam membangun solidaritas yang lebih mendalam, menghubungkan individu di dalam organisasi dengan tujuan yang lebih besar.

Namun, seperti layaknya sebuah kapal yang membutuhkan interaksi antar bagian, organisasi juga harus membangun hubungan yang baik di antara para pemangku kepentingannya. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada anggota komunitas sebagai bagian dari ekosistem organisasi. Sebagaimana ditekankan dalam literatur, hubungan yang baik ini merupakan kunci keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang organisasi (Kim et al., 2023b; Mazzei & Ravazzani, 2015).

Lebih jauh lagi, jaringan komunikasi formal dan informal menjadi bagian penting dalam menjaga kelancaran interaksi di dalam organisasi. Misalnya, komunikasi ke bawah (*downward communication*) digunakan untuk menyampaikan arahan dan informasi strategis dari pimpinan kepada bawahan, sementara komunikasi ke atas (*upward communication*) membuka ruang bagi anggota untuk memberikan masukan, saran, atau laporan kepada pimpinan. Di sisi lain, komunikasi horizontal membantu anggota organisasi pada tingkat yang sama untuk berkolaborasi dan berbagi informasi, memperkuat rasa solidaritas dalam tim (Kalogiannidis, 2020).

EXCELLENCE THEORY DALAM KOMUNIKASI INTERNAL HUMAS

The excellence theory pertama kali dikemukakan oleh James E Grunig bersama Larissa A. Grunig dan David M. Dozier melalui proyek penelitian yang berlangsung dari tahun 1985 hingga 1992, yang kemudian dirangkum dalam buku *Excellence in Public Relations and Communication Management* (Grunig, Grunig, & Dozier, 1992). Menjelaskan tentang nilai hubungan masyarakat dalam organisasi dan masyarakat berdasarkan kegiatan tanggung jawab sosial daripada Keputusan manajerial dan kualitas hubungan dengan publik kepentingan. Agar diterima secara sosial, organisasi harus melakukan pengamatan terhadap lingkungan mereka untuk melakukan identifikasi

publik yang akan terpengaruh pada keputusan organisasi kemudian organisasi harus berkomunikasi dengan publik secara simetris dengan publik, untuk membangun hubungan berkualitas tinggi jangka panjang.

Manajemen hubungan masyarakat dan komunitas memiliki lingkup yang lebih luas daripada sekedar teknik komunikasi atau program hubungan masyarakat yang spesifik, seperti publisitas. Konsep ini merujuk pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keseluruhan komunikasi organisasi yang baik dengan publik eksternal maupun internal, kelompok-kelompok yang memengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai objektif tujuan. Struktur dan budaya organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap karakteristik sistem komunikasi. Dengan demikian, sistem komunikasi internal tidak hanya merupakan bagian dari program hubungan masyarakat, tetapi juga merupakan elemen penting dalam konteks organisasi yang membentuk praktik hubungan masyarakat.

Konsep-Komponen Utama *Excellence Theory*:

1. Komunikasi Dua Arah

Pada penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi komunikasi dua arah akan adanya ruang diskusi bagi pengurus dan anggota, dimana anggota tidak hanya menerima informasi dari pengurus tetapi juga dapat menyampaikan masukan terhadap pekerjaan maupun program komunitas.

2. Keterlibatan Karyawan

Sebagai komunitas yang berbasis partisipasi, memungkinkan bagi anggota terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, bukan hanya sebagai peserta pasif.

3. Kepercayaan dan Kredibilitas

Penelitian ini akan mencari tahu tentang bagaimana WEWAW membangun kepercayaan melalui komunikasi yang mengedepankan rasa mendukung. Kredibilitas anggota juga terjaga karena adanya nilai-nilai komunitas yang ditanamkan kepada anggota.

4. Konsistensi dan Kontinuitas

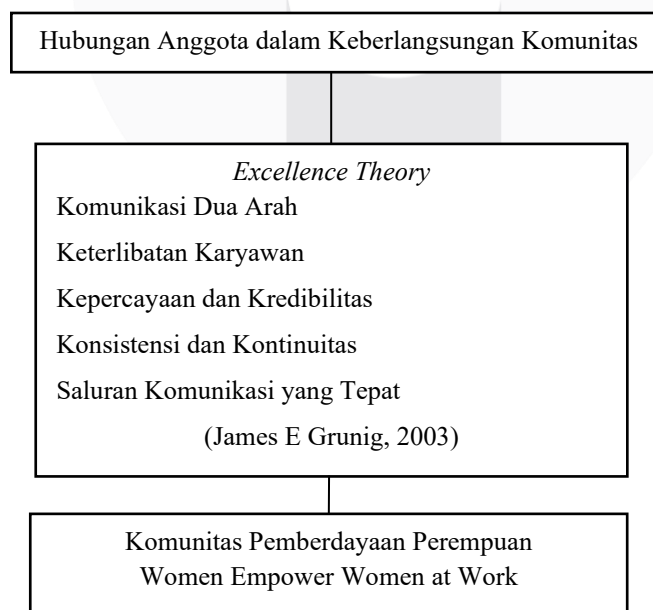
Penelitian ini akan memaparkan akan konsistensi komunikasi internal yang dilakukan pada pengurus inti kepada anggota.

5. Saluran Komunikasi yang Tepat

Penelitian ini akan mencari tahu, saluran komunikasi yang dapat menunjang kegiatan komunikasi internal sehingga kegiatan komunitas berjalan sesuai dengan tujuannya.

Dengan mengikuti komponen-komponen utama *Excellence Theory*, seperti komunikasi dua arah, keterlibatan karyawan, serta konsistensi dan kredibilitas, organisasi dapat merancang strategi komunikasi yang efektif, sehingga dapat meningkatkan hubungan internal, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi yang lebih optimal.

KERANGKA PENELITIAN



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini serta dengan pendekatan deskriptif dan paradigma interpretif yang menekankan interaksi peneliti dan narasumber. Metode penelitian kualitatif deskriptif, merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dengan instrumen kunci, peneliti (Sugiyono, 2013). Pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan **paradigma interpretif** digunakan untuk memahami strategi komunikasi internal yang diterapkan komunitas WEWAW dalam menjaga loyalitas hubungan anggota. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna subjektif yang dibentuk melalui interaksi komunikasi antar anggota. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik untuk menginterpretasi praktik komunikasi serta persepsi loyalitas anggota terhadap komunitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas Women Empower Women At Work (WEWAW) memanfaatkan berbagai saluran komunikasi internal untuk membangun keterlibatan dan menjaga loyalitas anggota komunitasnya. Komunikasi dilakukan secara intensif melalui grup WhatsApp dan rapat rutin menggunakan platform seperti Google Meet. Selain digunakan untuk keperluan koordinasi, saluran ini juga menjadi ruang interaksi informal, tempat anggota dapat saling menyapa, berbagi kabar, dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap komunitas.

Komunikasi internal WEWAW dijalankan secara dua arah, di mana setiap anggota diberikan ruang untuk menyampaikan gagasan dan masukan. Hal ini ditegaskan oleh salah satu informan bahwa dalam setiap diskusi, baik daring maupun luring, anggota diberi kesempatan yang sama untuk berpendapat. Kegiatan rapat kerja juga melibatkan kolaborasi antar divisi, yang menunjukkan bahwa keputusan dan program tidak hanya ditentukan oleh struktur inti, tetapi juga dipengaruhi oleh partisipasi aktif anggota.

Selain dari aspek teknis komunikasi, pendekatan empatik juga menjadi ciri utama dalam strategi internal WEWAW. Misalnya, dalam menyampaikan evaluasi atau kritik terhadap kinerja divisi, pengurus menyampaikannya dengan pendekatan yang tidak menghakimi. Gaya bahasa yang digunakan pun personal dan suportif. Hal ini menciptakan suasana komunikasi yang inklusif dan menyenangkan. Salah satu informan menyebutkan bahwa perhatian terhadap kondisi psikologis anggota menjadi bagian dari tanggung jawab komunikasi internal mereka.

Dalam menjaga keberlanjutan komunitas, WEWAW juga rutin melakukan evaluasi terhadap program yang telah berjalan. Evaluasi ini tidak hanya terbatas pada laporan akhir kegiatan, tetapi juga mencakup sesi refleksi bersama untuk mendiskusikan tantangan dan peluang perbaikan. Proses ini tidak hanya memperbaiki manajemen program, tetapi juga menjadi sarana memperkuat relasi antar anggota melalui komunikasi terbuka dan jujur.

Selain komunikasi fungsional dan koordinatif, WEWAW juga menerapkan komunikasi berbasis nilai, di mana seluruh aktivitas komunitas selalu dikaitkan dengan visi dan misi utama, yakni pemberdayaan perempuan. Ini terlihat dari bagaimana tiap program kerja dirancang untuk tetap relevan dengan tujuan kolektif. Komunikasi antar anggota pun dilandasi oleh semangat solidaritas, bukan semata-mata karena struktur organisasi.

Penggunaan saluran komunikasi digital seperti WhatsApp juga dianggap sangat efektif karena kemudahannya diakses oleh semua anggota dari berbagai wilayah. Namun, untuk isu-isu yang membutuhkan pembahasan lebih dalam atau sensitif, komunikasi tatap muka tetap diprioritaskan, baik melalui pertemuan luring maupun daring via Zoom.

Dari hasil temuan ini, dapat dilihat bahwa strategi komunikasi internal WEWAW bersifat kolaboratif dan partisipatif, memadukan pendekatan profesional dan emosional. Strategi ini berhasil membangun kepercayaan dan rasa memiliki di antara anggota, serta menciptakan pola komunikasi yang terbuka dan mendukung keterlibatan jangka panjang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi komunikasi internal yang diterapkan oleh komunitas WEWAW mencakup isi pesan dan bentuk komunikasi yang dilakukan antaranggota maupun antar divisi. Isi pesan yang dibangun oleh WEWAW tidak hanya sebatas penyampaian informasi administratif dan koordinatif, tetapi juga membawa nilai-nilai pemberdayaan perempuan, empati, dan kolaborasi. Hal ini tercermin dari gaya komunikasi yang suportif, partisipatif, serta penggunaan bahasa yang terbuka dan tidak menghakimi.

Bentuk pesan dalam komunikasi internal WEWAW dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp dan Google Meet, yang memfasilitasi pertukaran pesan sehari-hari maupun koordinasi program komunitas. Selain itu, komunikasi informal juga berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan kebersamaan antaranggota. Komunikasi internal ini menjadi pembeda antara WEWAW dengan komunitas berbasis organisasi korporat, karena dikelola secara kolektif dan berbasis rasa saling percaya, bukan instruksi satu arah. Strategi media internal WEWAW juga disesuaikan dengan kebiasaan anggota muda yang terbiasa dengan komunikasi cepat dan dinamis. Penggunaan media sosial dan platform komunikasi daring menjadi media utama dalam menjangkau dan melibatkan anggota dari berbagai wilayah. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga keterlibatan anggota secara berkelanjutan dan mendukung tujuan komunitas.

Saran

Saran teoritis dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang fokus pada strategi komunikasi internal di komunitas berbasis nilai, terutama komunitas non-profit perempuan yang berkembang secara digital. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan dan menggunakan pendekatan campuran agar hasilnya lebih luas dan mandala. Sedangkan bagi saran praktis bagi komunitas WEWAW adalah memiliki panduan seperti penyusunan rambu-rambu sederhana namun jelas agar setiap anggota dapat menjaga etika, kejelasan, dan kenyamanan saat bertukar pesan dan dapat mempertimbangkan program kerja inovasi, di mana adanya program kolaboratif lintas divisi yang tetap berlandaskan akan visi dan misi yang sesuai dengan komunitas, agar terciptanya ruang kerja yang lebih kolaboratif.

REFERENSI

- Creswell, J. W. (2013). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Vol. 3). (A. L. Lazuardi, Trans.) Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2018). *30 keterampilan esensial untuk peneliti kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence theory*. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2nd ed., pp. 321-325). SAGE Publications.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. In B. v. Ansgar Zersch, & V. V. Sozialwissenschaften (Ed.), *Public Relations Research : European and International Perspectives and Innovations* (pp. 327-341). Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-531-90918-9_22
- James E. Grunig, L. A. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, Y., & Yue, C. (2020). Status of internal communication research in public relations: An analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019. *Public Relations Review*.
- P., L. (1991). *Lesly's handbook of public relations and communications*. McGraw-Hill.
- S. M., C., & A. H., C. (2009). *Effective public relations* (Vol. 9).
- Shen, H., & Jiang, H. (2021). Building employees' organizational identification through internal communication. *Journal of Communication Management*.
- Women Empower Women at Work . (n.d.). *Tentang WEWAW : Memberdayakan Perempuan Indonesia Dengan Bekerja dan Berkarya*. From <https://www.wewaw.org/about-wewaw>

