

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena identitas komunikasi yang tampak pada anggota komunitas Ewomensgroup menjadi perhatian peneliti sejak pengamatan awal terhadap komunitas perempuan di Kota Bandung, di mana terlihat bagaimana cara anggota komunitas mengekspresikan diri melalui cara mereka berinteraksi dan berkomunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Kondisi tersebut mendorong peneliti untuk menelusuri lebih jauh mengenai identitas komunikasi anggota Komunitas Ewomensgroup. *Empowering Women's Group*, atau yang lebih dikenal dengan Ewomensgroup, adalah sebuah komunitas perempuan yang berasal dari Kota Bandung. Salah satu hal menarik dari komunitas ini adalah seluruh anggotanya merupakan perempuan generasi z, sebuah generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengeksplorasi dan membentuk identitas mereka (Siagian et al., 2023). Identitas tidak hanya terbentuk melalui media sosial, melainkan juga melalui interaksi sosial dan komunikasi menjadi alat utama dalam membentuk dan mengekspresikan identitas (Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023). Selain itu, identitas komunikasi adalah salah satu aspek dari identitas diri yang berkaitan dengan cara kita berkomunikasi. Identitas dapat dilakukan melalui interaksi sebaya, salah satunya dapat dilakukan dengan bergabung dalam sebuah komunitas (Alfika et al., 2024).

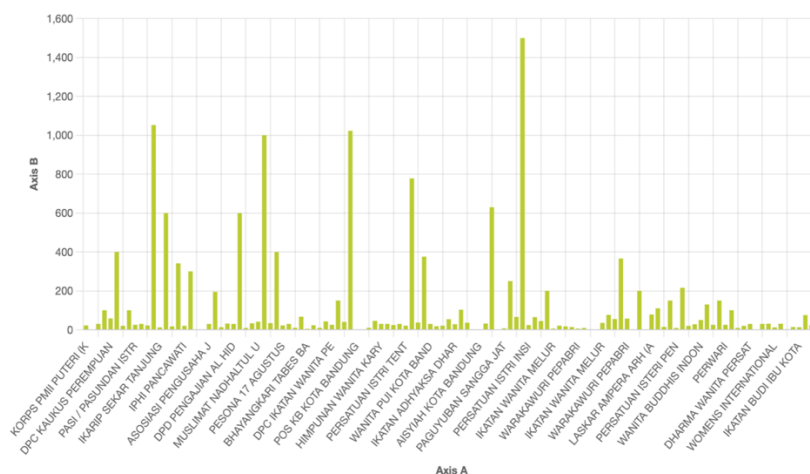
Komunitas merupakan tempat bagi individu untuk saling mengenal, berbagi, dan membentuk identitas bersama melalui interaksi berdasarkan kesamaan minat, tujuan, atau pengalaman (Fitrah Ramadhaan Umar, 2019). Suatu komunitas yang ditandai oleh interaksi saling membantu dan ikatan yang kuat akan menciptakan rasa saling memiliki, keterikatan, dan kepercayaan di antara anggotanya, sehingga mereka merasa kebutuhannya akan terpenuhi (Armananti & Asteria, 2019). Kota Bandung telah berhasil menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan komunitas kreatif, salah satunya melalui dukungan Bandung Creative City Forum (BCCF) (Hasanah & Nugroho, 2021). Dalam konteks Kota Bandung yang kaya akan komunitas kreatif, keberadaan komunitas perempuan menjadi semakin penting

dikarenakan Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) Kota Bandung tergolong lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa kota lain di Jawa Barat.

Wilayah Jawa Barat	Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) Menurut Kabupaten/Kota	
	2022	2023
Kota Bandung	72,36	73,01

Gambar 1.1 Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) Kota Bandung.

Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) Kota Bandung pada tahun 2023 mencapai 73,01, ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya jika dilihat pada Gambar 1.1. Hal ini menjadi bukti bahwa masyarakat Kota Bandung telah berperan aktif dalam mendorong peningkatan IDG. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan IDG di Kota Bandung adalah keberadaan komunitas perempuan yang aktif. Hal ini didukung oleh statistik jumlah komunitas perempuan di Kota Bandung pada Gambar 1.2. Komunitas perempuan tidak hanya menjadi wadah untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi tempat bagi para perempuan untuk saling mendukung satu sama lain, mengembangkan potensi diri (Aprilianti et al., 2024). Melalui interaksi yang intens dan saling mendukung, anggota komunitas dapat membangun rasa percaya diri, meningkatkan keterampilan, dan memperluas jaringan. Komunitas perempuan juga seringkali menjadi ruang aman bagi perempuan untuk berbagi pengalaman, mengatasi tantangan bersama, dan menemukan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi (Himatul Husna & Tazri, 2023).



Gambar 1.2 Statistik jumlah komunitas perempuan di Kota Bandung.



Gambar 1.3 Logo Komunitas Ewomensgroup.

Komunitas Ewomensgroup memiliki tujuan untuk membantu anggotanya membangun kepercayaan diri dan membangun identitas mereka. Pembentukan identitas komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, pengalaman pribadi, interaksi sosial, dan perkembangan teknologi (Nugraeni, 2024). Melalui program dan interaksi yang mendukung, komunitas ini memungkinkan anggotanya untuk mengembangkan diri dan membentuk diri secara lebih otentik. Dengan adanya kegiatan seperti diskusi terbuka tentang isu-isu yang relevan bagi perempuan, seperti hubungan *toxic*, *self-acceptance*, dan pengembangan karier, komunitas ini membantu anggotanya membangun kepercayaan diri. Selain itu, Ewomensgroup juga memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan memberikan akses bagi lebih banyak perempuan. Platform media sosial seperti Instagram digunakan untuk berbagi informasi, menginspirasi, dan membangun komunitas yang kuat. Interaksi yang terjadi di platform-platform ini memungkinkan anggota Ewomensgroup untuk mengeksplorasi dan mengembangkan identitas komunikasi mereka secara lebih lanjut.

Penelitian ini mengadopsi perspektif teori identitas komunikasi Michael Hecht untuk memahami bagaimana anggota Komunitas Ewomensgroup membentuk identitas komunikasi sebagai perempuan Generasi Z. Hecht menekankan pentingnya komunitas dalam membentuk *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer* identitas individu. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengkaji bagaimana komunitas Ewomensgroup, sebagai sebuah komunitas

perempuan, memberikan pengaruh terhadap pembentukan identitas komunikasi anggotanya melalui interaksi, berbagi makna, dan pengalaman bersama. Misalnya, melalui partisipasi dalam kegiatan bersama, anggota Ewomensgroup dapat mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif dan membangun jaringan sosial yang mendukung, sehingga memperkuat identitas komunikasi mereka.

Penelitian yang membahas mengenai identitas komunikasi, khususnya pada perempuan Generasi Z dalam konteks komunitas perempuan, masih relatif terbatas. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak fokus pada identitas komunikasi secara umum atau pada kelompok sosial tertentu, seperti yang dilakukan oleh Angelia Revina (2024) dengan judul “Analisis Identitas Komunikasi Generasi Z (Studi Kasus Pada Anggota Batch II Komunitas Novo Club) yang dimana penelitian ini membahas mengenai identitas komunikasi Generasi Z pada komunitas Novo Club, dan penelitian oleh Dhimas Abdillah Syarafa, Lisa Adhrianti, dan Eka Vuspa Sari (2020) dengan judul "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu" yang meneliti bagaimana fashion digunakan sebagai bentuk komunikasi identitas, dan penelitian oleh Dinda Marta Almas Zakirah dengan judul "Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya" yang meneliti bagaimana media sosial membentuk identitas mahasiswa Universitas Airlangga. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada komunitas umum, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai identitas komunikasi perempuan Generasi Z dalam konteks komunitas perempuan yang lebih spesifik, yaitu Ewomensgroup.

Peneliti melihat bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat peningkatan peran perempuan Generasi Z dalam berbagai aspek kehidupan. Perempuan Generasi Z semakin aktif dalam berbagai komunitas dan organisasi, termasuk komunitas seperti Ewomensgroup. Dalam era digital yang sangat mempengaruhi cara kita berinteraksi dan membangun relasi, komunitas seperti Ewomensgroup menjadi ruang bagi perempuan Generasi Z untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membangun identitas mereka. Komunitas seperti Ewomensgroup, memungkinkan anggotanya untuk mengeksplorasi diri, berbagi nilai, dan membangun koneksi yang bermakna, sehingga berkontribusi pada pembentukan identitas yang kuat dan positif. Untuk menggali lebih dalam mengenai hal ini, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam.

Penelitian ini menunjukkan kebaruan mengenai identitas komunikasi perempuan Generasi Z yang tergabung dalam suatu komunitas perempuan dengan fokus pada keempat lapisan identitas komunikasi. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Identitas Komunikasi Perempuan Generasi Z Pada Komunitas Ewomensgroup”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui identitas komunikasi perempuan Generasi Z dalam komunitas Ewomensgroup.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana identitas komunikasi perempuan Generasi Z pada komunitas Ewomensgroup?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan komunikasi pada konteks identitas komunikasi dari suatu komunitas perempuan.
- b. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi sebagai pengembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi.
- c. Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi sebagai referensi peneliti lainnya yang akan menggunakan teori identitas komunikasi menurut Michael Hecht.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap dapat menjadi referensi bagi komunitas perempuan lainnya dalam memahami pentingnya pembentukan identitas komunikasi yang kuat dan positif di kalangan anggotanya.

- b. Peneliti berharap komunitas Ewomensgroup memperoleh wawasan tentang bagaimana interaksi di komunitas berkontribusi terhadap pembentukan identitas komunikasi anggotanya, sehingga dapat merancang program yang lebih mendukung.
- c. Peneliti berharap dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi dan komunitas lain untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan identitas komunikasi melalui suatu komunitas.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2024				2025				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	April	Mei	Juni	Juli
1	Menentukan Topik Penelitian									
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3									
3	Pengajuan Desk Evaluasi									
4	Revisi Desk Evaluasi									

5	Pengum pulan Data									
6	Penyusu nan Bab 4-5									
7	Pengaju an Sidang Skripsi									