

8. Matriks Penelitian

Penelitian yang berjudul *Proses Komunikasi Pelatihan Secara Daring Dalam Meningkatkan Keterampilan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program Workipedia Class dalam Memotivasi Pebisnis Muda Wanita Indonesia)* memiliki matriks penilaian sebagai berikut:

Judul	Variabel	Sub Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Proses Komunikasi Pelatihan Secara Daring Dalam Meningkatkan Keterampilan Bisnis <i>(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program Workipedia Class dalam Memotivasi Pebisnis Muda Wanita Indonesia)</i>	1. Pelatihan daring (Workipedia Class for Women Entrepreneur) 2. Motivasi pebisnis muda wanita Indonesia	Keterampilan bisnis (<i>branding dan marketing</i>)	1. Primer: Wawancara dengan peserta Workipedia Class for Women Entrepreneur 2. Sekunder: Studi Dokumentasi	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Kualitatif Deskriptif 3. Desain Penelitian: Fenomenologi 4. Metode Pengumpulan Data: Wawancara 5. Metode Analisis Data: <i>Interpretative Phenomenological Analysis</i>	Keberhasilan Program Workipedia Class for Women Entrepreneur dalam memotivasi pebisnis muda wanita Indonesia dalam meningkatkan keterampilan bisnis (<i>Branding dan Marketing</i>)

Bagan 1.2 Matriks Penelitian

BAB II

DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

1. Ziliun

1.1 Tentang Ziliun

Ziliun merupakan media digital yang merupakan bagian dari Rombak Media dan Tempo.co yang berlokasi di Jalan Palmerah Barat Nomor 8, Jakarta Selatan. Ziliun merupakan media yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan Generasi Z di Indonesia mengenai ruang lingkup pekerjaan, *entrepreneurship*, dan teknologi digital melalui konten-konten yang interaktif dan mudah diakses oleh khalayak khususnya anak muda (Ziliun, 2021). Keberadaan Ziliun yang berusaha untuk menyesuaikan dengan era digital ini tentunya sangat membantu anak muda sekarang dalam proses persiapan memasuki dunia kerja yang memang saat ini banyak menjadi permasalahan anak muda yang hendak memasuki dunia kerja atau baru saja lulus dari bangku perkuliahan melalui berbagai konten yang disajikan oleh Ziliun di media sosialnya.

Tentunya Ziliun memiliki target audiens yaitu mahasiswa tingkat akhir dan lulusan baru dari bangku perkuliahan serta mahasiswa tingkat tengah yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, mahasiswa dan lulusan baru yang membutuhkan panduan untuk menghadapi segala tantangan dan kendala yang harus dilalui selama masa-masa pasca kelulusan karena mereka paham dunia digital, pengguna media sosial, dinamis, namun di waktu bersamaan, kerap merasa khawatir dan cemburu dengan pencapaian teman-teman sebaya mereka dan mereka suka memperkaya pengetahuan mereka dan mencari informasi secara *online* (Verica, 2021, slide 6-7). Maka dari itu, Ziliun hadir untuk menemani

audiensnya dalam menghadapi segala tantangan dan kendala dan juga diharapkan menjadi lebih mudah dalam menggali, menemukan, dan memunculkan versi terbaik setiap audiensnya. Ziliun memiliki keunikan yang menjadi pembeda dengan media digital lain, di antaranya adalah Ziliun memiliki *branding* khusus untuk kelas yang diadakan yaitu **Workipedia Class** yang mencakup kelas dengan pilar finansial, perisapan karir, kreativitas, dan kewirausahaan serta *branding Inner Space* untuk kelas yang mengangkat pilar tentang pengembangan diri. Menurut peneliti, selain Ziliun merupakan bagian dari Tempo.co, *branding* kedua kelas tersebut sangat unik karena media digital lain pada umumnya hanya langsung berfokus pada tema kelas yang hendak diadakan sehingga tidak memiliki *branding* sendiri.

1.2 Visi Ziliun

Ziliun tentunya memiliki visi dan misi dalam aktivitasnya menjadi media digital. Visi dari Ziliun adalah ingin menjadi teman baik bagi anak muda sejak awal proses pendewasaan diri supaya anak muda yang menjadi sasaran Ziliun ini tidak merasa sendirian dalam menghadapi dunia kerja maupun realita kehidupan yang keras. Dengan Ziliun diharapkan anak muda menjadi lebih mudah untuk menghadapi segala bentuk tantangan dan kendala sehingga menjadi lebih mudah dalam menemukan dan menjadi versi terbaik dari diri mereka (Verica, 2021, slide 3-4).

1.3 Misi Ziliun

Selain visi, ada juga misi dari Ziliun di antaranya menyediakan konten-konten berupa tips dan trik, inspirasi, ataupun informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan maupun arah hidup anak muda, selain itu Ziliun ingin menghadirkan komunitas yang aman supaya dapat saling mendukung dan berbagi informasi serta menambah koneksi

untuk anak muda, serta menyediakan kelas dan aktivitas yang dapat memberikan kemampuan tambahan bagi anak muda (Verica, 2021, slide 3-4).

1.4 Nilai Ziliun

Ziliun memiliki nilai yang dipegang teguh yaitu kebersamaan, keterbukaan, perkembangan, inovasi, dan dukungan. Sehingga tujuan Ziliun adalah memunculkan versi terbaik anak muda yang mencakup pada pola pikir dan cara pandang mereka serta aksi yang mereka ambil atau putuskan untuk hidupnya karena dengan Ziliun ini diharapkan anak muda yang menjadi sasaran Ziliun menjadi lebih mudah untuk menghadapi segala tantangan dan kendala serta lebih mudah untuk menggali dan memunculkan versi terbaik dari dirinya.

1.5 Strategi Marketing Ziliun

Ziliun memanfaatkan beberapa media sosial untuk mengunggah konten-kontennya seperti Tik-Tok, Instagram, dan Twitter. Media sosial dalam hal ini tentunya memiliki pengaruh yang kuat dalam membantu Ziliun mencapai tujuannya. Di Tik-Tok Ziliun terdapat *1.8+K Followers* dan *7+K Likes*, sedangkan di Instagram terdapat *4+K Followers* dan *1.7+K Reach*, dan di Twitter terdapat *3.5+K Followers* dan *250+K Reach* (Utami, 2021, slide 8). Ziliun menargetkan perubahan pola pikir generasi muda dan bagaimana mereka dalam membuat keputusan, itu sebabnya Ziliun berfokus pada 5 topik utama yaitu karir (mencakup pemberian informasi terbaru dan pengetahuan sekitar industri profesional), pengembangan diri (mencakup pembentukan karakter, cara untuk meningkatkan keterampilan, dan kesehatan mental), bisnis dan kewirausahaan (mencakup pemberian informasi mengenai bagaimana cara supaya dapat sukses di bidang bisnis dan kewirausahaan serta beberapa kisah inspiratif), kreativitas (mencakup informasi terbaru

tentang industri kreatif), dan finansial atau keuangan (mencakup pengetahuan mendasar tentang literasi keuangan bagi generasi muda (Verica, 2021, slide 10). Namun, yang menjadi tantangan bagi Ziliun adalah adanya pergeseran pembahasan utama dari yang awalnya hanya *entrepreneurship* menjadi bahasan tentang dunia kerja dan pengembangan diri serta kompetitor Ziliun yang tidak sedikit.

Ziliun memiliki beberapa cara supaya dapat mendorong audiensnya untuk menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri di antaranya Pertama, melalui konten-konten yang berkualitas dengan memastikan bahwa semua proses pembuatan konten sampai jadi itu sudah memenuhi syarat, kemudian dengan menambahkan visual yang menarik ke dalam konten-konten supaya mampu mencerminkan karakter dari Ziliun, serta didukung oleh data dan sumber daya yang memadai. Kedua, mengadakan kelas dengan ahli yaitu dengan mengadakan kelas yang pembawa materi dan kurikulumnya itu berkualitas, kemudian mengkurasi pembawa materi yang sesuai dengan karakter dan nilai yang dipegang oleh Ziliun, serta menghubungkan audiens dengan ahli dan jaringan. Ketiga, membentuk ruang pendukung yang aman dengan membangun komunitas yang suportif bagi audiens Ziliun supaya tetap mendapatkan dukungan dan ilmu, kemudian membangun aktivitas untuk audiens Ziliun misalnya dengan mengadakan *Meet and Greet*, *Member to Members*, dan *Ask a Pro* (Verica, 2021, slide 18).

1.6 Brand Voice and Personality Ziliun

Brand Voice and Personality adalah gaya komunikasi yang dilakukan Ziliun kepada audiensnya, gaya komunikasi itu sebagai berikut (Verica, 2021, slide 13):

1. *Friendly* (ramah), gaya komunikasi ini dilakukan dengan pembawaan yang menyenangkan dan mudah dicerna seperti berbicara dengan teman sehingga tidak ada penghakiman di antara Ziliun dengan audiensnya. Gaya komunikasi ini diterapkan dengan menggunakan gaya obrolan semi formal tetapi tidak dengan menggunakan bahasa eksentrik zaman seperti “hyung” dan “ngab”.
2. *Optimistic* (tidak mudah menyerah), gaya komunikasi ini dilakukan dengan penuh semangat dan aura positif supaya tujuan Ziliun untuk memengaruhi audiens menjadi lebih baik dapat terlaksana yang dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang memotivasi dan mendukung validasi audiens maka dari itu hindari rasa pesimis dan jangan melewati batasan.
3. *No Sugarcoating* (blak-blakan), gaya komunikasi ini dilakukan dengan berkata jujur kepada audiens dan tidak bertele-tele, namun hindari penggunaan kata yang kasar.
4. *Smart* (berwawasan), gaya komunikasi ini dilakukan dengan cara berkomunikasi yang berdasarkan data melalui pembuatan konten yang berwawasan dan bermanfaat sehingga memang harus dilakukan riset dan validasi data terlebih dahulu supaya tidak hanya berupa asumsi.

1.7 Tagline Ziliun

Sebagai media tentunya Ziliun memiliki tagline untuk memikat target audiensnya supaya selalu ingat dengan Ziliun, *tagline* Ziliun adalah #BeraniLebihBaik. *Tagline* ini mewakili tujuan dari Ziliun yang ingin menampilkan versi terbaik dari setiap audiensnya dan juga mewakili posisi Ziliun adalah untuk membantu audiens menjadi lebih, menemani audiens dalam perjalanan mereka, dan mendorong atau memotivasi mereka untuk menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri (Verica, 2021, slide 15).

1.8 Audience Persona Ziliun

Ziliun memiliki maskot untuk mempermudah komunikasi dengan audiensnya sehingga terjalin kedekatan antara Ziliun dengan semua audiensnya, maskot Ziliun ini hadir sebagai sosok yang memiliki keadaan seperti audiensnya. Maskot Ziliun ini bernama Zian merupakan seorang mahasiswa berusia 20 tahun yang selama pandemi ini sangat akrab dengan keberadaan teknologi karena kuliahnya yang selama pandemi ini beralih secara *online* membuatnya kurang terhubung dengan orang-orang dan Zian mencoba mengisinya dengan lebih banyak menonton aktivitas yang dilakukan teman-temannya di media sosial. Saat melakukan *scrolling* media sosial hariannya, terkadang Zian merasa lebih terisolasi dan cemburu atas apa yang dilakukan teman-temannya karena tampaknya teman-temannya melakukannya dengan sangat baik di usianya dan ini yang mengakibatkan Zian tanpa henti merasa cemas dan Zian ingin mengubah dirinya menjadi lebih baik tetapi dia tidak tahu harus kemana. Zian aktif mengikuti beberapa akun yang memuat konten pengembangan diri, tentunya ini memotivasi Zian dan bahkan Zian menjadi lebih baik untuk mengembangkan keterampilannya dan perasaan Zian menjadi lebih baik dalam sesuatu atau mempelajari keterampilan baru membantu Zian mengatasi kecemasannya

akan masa depan. Sekarang setelah Zian menggunakan media sosial untuk perkembangannya alih-alih merasa tidak aman, Zian menemukan bahwa banyak yang masih dalam tahap yang sama dengannya dan tidak apa-apa untuk belajar perlahan di lingkungan yang mendukung (Verica, 2021, slide 22). Keberadaan Zian inilah yang berusaha memberikan gambaran kepada audiens Ziliun yang berada di tahap yang sama dengan Zian supaya tidak merasa cemas.

2. Workipedia Class for Women Entrepreneur

Workipedia Class merupakan program dari Ziliun yang fokus terhadap kebutuhan anak muda Indonesia dalam proses persiapan kerja. Program ini juga membahas tentang prospek karir alternatif lainnya, seperti menekuni dunia bisnis. Untuk menyukseskan setiap penyelenggaraan Workipedia Class, Ziliun mengundang pembicara maupun praktisi yang relevan dengan topik yang diangkat. Dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur kali ini, Ziliun mengundang para pembicara yang telah berpengalaman mengenai *entrepreneurship*, mulai dari figur kreatif, praktisi, dan bahkan seorang *entrepreneur* muda sendiri untuk turut terlibat aktif mendukung lebih banyak anak muda memulai bisnis. Ziliun berkolaborasi dengan dua orang pebisnis perempuan yang sudah berpengalaman di bidangnya masing-masing, yaitu Ghina Nurvita Sari, *Graphic Designer Freelancer*, dan Dhea Lubis, *Business Owner*. Acara yang dilaksanakan dalam waktu dua hari tersebut (29-30/03/2021) diikuti oleh 71 peserta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan pada umumnya sudah memiliki bisnis sendiri. Acara ini membahas tentang *branding* yang tepat untuk berbisnis di media sosial dan trik *Digital Marketing* yang efektif.

Dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur kali ini, diselenggarakan dalam rangka untuk memperingati International Women's Day sekaligus Hari Kartini, Ziliun ingin

memberdayakan lebih banyak wirausahawan perempuan dengan Workipedia Class for Women Entrepreneur. Bukan hanya dimentori dan diikuti oleh pebisnis perempuan, kali ini Workipedia Class juga akan menyumbangkan 50% dari hasil penjualan tiketnya untuk Yayasan Pulih dan berkontribusi untuk pengentasan kekerasan berbasis gender. Workipedia Class for Women Entrepreneur ini membahas tentang *Branding* maupun *Marketing* dalam bentuk presentasi yang akan memberikan penjelasan umum dan disajikan selama 20 menit pertama. Kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi yang dilakukan selama kurang lebih 60 menit untuk memandu peserta langsung ke dalam praktik pembuatan *branding* yang menarik di postingan sosial media dengan medium belajar Canva maupun membuat strategi marketing menggunakan Instagram ads. Terdapat juga Sesi QnA yang ini akan menjawab pertanyaan dari kolom komentar Zoom dari partisipan yang telah diberikan selama materi berlangsung. Selain melalui kolom chat, 3 penanya terbaik akan diberikan kesempatan untuk mengutarakan pertanyaannya secara langsung ke pembicara untuk sesi yang lebih interaktif. Tujuan dari Workipedia Class for Women Entrepreneur ini adalah untuk memotivasi peserta dalam meningkatkan keterampilan bisnis mereka terutama dari sisi *branding* dan *marketing* tentunya di masa pandemi COVID-19 ini.

3. Profil Narasumber

Untuk penelitian kali ini, peneliti melibatkan dua narasumber yang merupakan peserta dari Workipedia Class for Women Entrepreneur yang diselenggarakan oleh Ziliun pada April 2021.

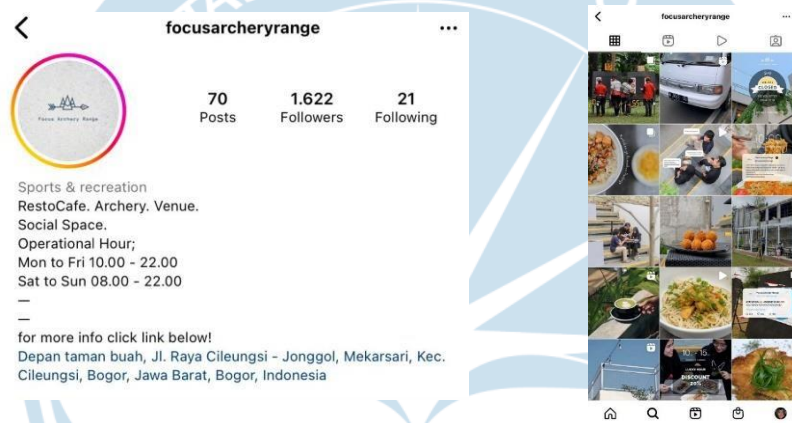
3.1 Narasumber Novira Khairunnisa Nur Karimah

Narasumber yang pertama bernama Novira Khairunnisa Nur Karimah yang berusia 21 tahun dan merupakan mahasiswa dari Fakultas Psikologi di Universitas Indonesia, saat ini Narasumber Novira sedang menjalankan bisnis Bersama milik keluarga dengan konsep *Café Archery* di daerah Cileungsi yang terinspirasi dari bisnis keluarga yang terdahulu dan melihat adanya peluang bisnis di tempat yang sekarang karena sampai saat ini belum ada bisnis yang sejenis atau berkonsep *Café Archery* di daerah tersebut. Bisnis *Café Archery* ini bernama Focus Archery Range yang beralamat di Jalan Raya Cileungsi-Jonggol, Mekarsari, Bogor, Jawa Barat. Focus Archery Range ini menyediakan berbagai pelayanan di antaranya:

- a. *Catering Onsite* yaitu menyediakan catering kopi untuk acara-acara seperti *private event*, acara kantor, dan lain sebagainya.
- b. *Archery* yaitu menyediakan pelatihan panahan yang tentunya sangat cocok bagi pemula maupun professional dengan dipandu oleh *Profesional Coach* yang terlatih dan bersertifikat.
- c. *Event Space* yaitu menyediakan penyewaan tempat dan lahan untuk berbagai acara seperti acara lamaran, pernikahan, *gathering*, maupun ulang tahun dengan fasilitas 3 lantai dan *open space* yang luas.

- d. *Photoshoot Space Rent* yaitu menyediakan tempat untuk *photoshoot* di Focus Archery Range sehingga konsumen dapat memanfaatkan berbagai tempat di lokasi untuk menunjang hasil *photoshoot*.
- e. *Language Café* yaitu bentuk Kerjasama antara Focus Archery Range dengan English Community dari @ipc.english yang mengeluarkan terobosan baru serta metode yang baru dalam belajar Bahasa Inggris.

Berikut adalah media sosial (IG) milik Focus Archery Range @focusarcheryrange:



Sumber: <https://www.instagram.com/focusarcheryrange/>

Gambar 2.1 Instagram @focusarcheryrange

3.2 Narasumber Tri Febriani Krisna

Narasumber yang kedua bernama Tri Febriani Krisna yang berusia 24 tahun yang merupakan seorang *Fresh Graduate* dari jurusan Management di Universitas Pemulang dan sekarang menjadi *Creative-preneur* yang juga sedang merintis *Event Organizer* bernama Wonderwall. Awalmula Narasumber Febriani memulai bisnisnya yang sekarang adalah kegemarannya terhadap K-Pop dan ada salah satu *event* yang digemari K-Popers bernama Cupsleeve Event dan Narasumber Febriani melihat hal tersebut sebagai peluang untuk mendatangkan *income* baginya. *Event Organizer* yang

dirintis ini lebih berfokus dalam penyelenggaraan Cupsleeve Event merupakan salah satu budaya dari Korea Selatan pada awalnya, setiap artis di Korea Selatan yang menjadi duta sebuah *cafe* di sana, fotonya akan dicetak dalam bentuk *cupsleeve* atau *cupholder* yang umumnya digunakan untuk memegang kopi atau sebuah minuman yang tujuannya adalah untuk menarik pelanggan sekaligus mempromosikan produk kafe kepada pengunjung. Narasumber Febriani melihat peluang dari kegemarannya tersebut dan sedang berusaha untuk menekuninya.

Berikut adalah media sosial (IG) milik Wonderwall @fromwonderwall:



Sumber: <https://www.instagram.com/fromwonderwall/>

Gambar 2.2 Instagram @fromwonderwall

3.3 Dhea Lubis

Dhea Lubis merupakan seorang *women preneur* sekaligus juga Founder dari Maggot Bali Bersih. Selain itu, Dhea Lubis juga memiliki beberapa bisnis yang ditekuni di antaranya @zalinasoap, @cakelawas dan @gempikoe.id pada saat Workipedia Class for Women Entrepreneur berlangsung. Alasan Dhea Lubis terjun di dunia bisnis adalah adanya keinginan untuk memberikan kontribusi yang lebih dari sebelumnya. Saat ini Dhea Lubis lebih berfokus pada bisnisnya yang Maggot Bersih Bali, bukan tanpa alasan tentunya Dhea Lubis memiliki alasan merintis bisnis tersebut

karena bisnis tersebut memiliki dampak sosial yang besar dan dampak yang baik juga untuk alam, selain itu juga memberikan dampak secara ekonomi berupa pemasukan. Maggot Bali Bersih ini baru dirintisnya selama kurang lebih satu tahun, Maggot Bali Bersih ini merupakan bisnis yang memberikan layanan jasa pengolahan limbah organik yang berfokus untuk menjadi solusi efektif dan efisien bagi rumah tangga, instansi atau perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab dalam konsumsi dan produksi kegiatan sehari-hari. Untuk saat ini selain fokus sebagai jasa pengolahan sampah organik untuk industri juga untuk menghasilkan sumber protein dari sampah (larva bsf) yang ditujukan sebagai pakan alternatif bagi para peternak. Adanya potensi dalam diri, *passion*, dan kesempatan yang datang menjadikan Dhea Lubis terdorong untuk mencoba menantang dirinya untuk melakukan hal yang berbeda setiap harinya tentunya yang dapat memberikan dampak bagi sekitar. Dhea Lubis ini menjadi salah satu pembicara dalam Workipedia Class for Women Entrepreneur yang membawakan materi tentang *Marketing*.

3.4 Ghina Nurvitasari

Ghina Nurvitasari merupakan seorang *Brand and Design Enthusiast* sekaligus juga *Women Preneur* yang memiliki bisnis *Branding Agency* khusus untuk UMKM, bernama Ahgensi Studio. *Branding Agency* khusus UMKM ini berdiri sejak tahun 2020 saat pandemi karena Ghina melihat banyak sekali orang yang membuat bisnis untuk bertahan hidup pada saat itu, selain itu banyak orang yang di-PHK dan berkurang jumlah pendapatannya. Melihat keadaan tersebut maka Ghina berinisiatif untuk mendirikan *Brand Agency* tersebut dengan melihat banyaknya merek lokal yang mulai bermunculan namun *branding* yang dibentuk masih kurang menarik sedangkan banyak

sekali bisnis serupa yang muncul di saat yang bersamaan, maka dari itu Ghina tergerak untuk merintis Ahgensi Studio tersebut untuk membantu para UMKM mengingat *branding* itu sangat penting untuk bisnis mereka dan tentunya target dari Ahgensi Studio ini adalah UMKM lokal. Alasan pemilihan jenis bisnis tersebut karena kegemarannya terhadap seni dan desain selain itu juga adanya *insight* bahwa banyak merek lokal di Indonesia yang harus dibantu terkhusus dari sisi desain dan pemasaran produk, Ghina ingin merek lokal Indonesia itu siap untuk dipasarkan sehingga dibutuhkan kematangan konsep dan desain. Tentunya bukan tanpa alasan Ghina terjun ke dalam dunia bisnis, pada dasarnya Ghina sangat suka sekali berbisnis walaupun sekarang juga masih menjadi karyawan swasta namun sebisa mungkin dijalani bebarengan dengan bisnis yang dirintisnya ini, karena menurut Ghina itu berbisnis melatihnya untuk dapat melihat segala sesuatu lebih luas lagi sehingga kesempatan untuk belajar juga menjadi lebih banyak baik dari sisi *management*, pengelolaan finansial, dan inovasi produk. Keinginan untuk belajar lebih banyak lagi dari yang Ghina dapatkan di dunia kantor itu menjadi pertimbangan yang mendorong untuk terjun ke dunia bisnis, menjadi pebisnis itu banyak sekali rintangannya sehingga banyak juga *trial and error* yang dilakukan untuk mencapai target karena ada kutipan “*Design can make change*” inilah yang menjadi pegangan Ghina karena pengaruh desain dapat mengubah pola pikir dan menjadi suatu solusi.