

Strategi Komunikasi Kreatif Konten Akun Instagram @wmnlyfe dalam Memberdayakan Perempuan kepada *Followers*

Aulia Fadhilah Hana^{a*}, Marhanani Tri Astuti^b, Endah Fantini^c

^{a,b,c} Magister Ilmu Komunikasi, Institut Sosial dan Manajemen STIAMI,
email: auliafdh2@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 3 April 2025

Revised : 3 Mei 2025

Accepted : 10 Mei 2025

Keywords:

Creative Communication
Content, Empowering
Women, Diffusion of
Innovation Theory, WMNlyfe.

Kata Kunci:

Komunikasi Kreatif Konten,
Memberdayakan Perempuan,
Teori Difusi Inovasi, WMNlyfe.

DOI: 10.62335

ABSTRACT

In the digital era, many social media accounts focus on issues that are currently happening in society, one of which is women's empowerment, but not all media accounts have succeeded in developing. One of the media accounts that has developed well is WMNlyfe (@wmnlyfe). This study discusses the creative communication strategy of the WMNlyfe Instagram account in conveying ideas through the theory of innovation diffusion and social media content communication, as well as its impact on social change on followers. The study was conducted using qualitative methods through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that WMNlyfe applies informal, interactive, open, and community-based communication. However, this account faces several obstacles, such as follower expectations, inappropriate interactions, and competition with other accounts. To overcome these challenges, WMNlyfe applies strategies such as teamwork, A/B testing, collecting feedback from followers, expanding the community, and periodic evaluations to improve communication effectiveness and maintain its existence.

ABSTRAK

Di era digital, banyak akun media sosial berfokus pada isu-isu yang tengah terjadi di masyarakat, salah satunya dalam pemberdayaan perempuan, namun tidak semua akun media berhasil berkembang. Salah satu akun media yang berkembang dengan baik adalah WMNlyfe (@wmnlyfe). Penelitian ini membahas strategi komunikasi kreatif akun Instagram WMNlyfe dalam menyampaikan gagasan melalui teori difusi inovasi dan komunikasi konten media sosial, serta dampaknya terhadap perubahan sosial pada *followers*. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WMNlyfe menerapkan komunikasi informal, interaktif, terbuka, dan berbasis komunitas. Namun, akun ini menghadapi beberapa hambatan, seperti ekspektasi *followers*, interaksi yang tidak sesuai, serta persaingan dengan akun lain. Untuk mengatasi

tantangan tersebut, WMNlyfe menerapkan strategi seperti kerja sama tim, *A/B testing*, pengumpulan *feedback* dari *followers*, perluasan komunitas, serta evaluasi berkala guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempertahankan eksistensinya.

LATAR BELAKANG

Sejak munculnya era teknologi, media komunikasi sekarang berkembang menjadi media baru, yaitu media digital. Salah satu media digital yang hampir semua manusia gunakan sebagai sarana komunikasi adalah media sosial. Menurut data dari We Are Social, tiap tahunnya penggunaan internet terus meningkat, begitu juga total penggunaan media sosial. Per Januari 2024, Indonesia berada di peringkat 50 sebagai pengguna media sosial terbanyak dengan jumlah 66,5% dari 53 negara di dunia. Berdasarkan data dari We Are Social, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan ada aplikasi Whatsapp dengan jumlah pengguna sebesar 90,9%, kemudian di peringkat kedua ada Instagram dengan jumlah pengguna sebesar 85,3%, di peringkat ketiga ada Facebook dengan jumlah pengguna sebesar 8,6%.

Saat ini media sosial, memiliki peluang dalam menyebarkan informasi dengan menyajikan konten-konten bermanfaat kepada pengguna atau masyarakat luas. Salah satu akun media sosial di aplikasi Instagram adalah akun @wmnlyfe, dengan tujuan untuk memberdayakan perempuan. Terciptanya WMNlyfe dipicu karena adanya isu gender yang terjadi dikalangan perempuan. Bahkan kasus kekerasan di Indonesia sendiri juga didominasi oleh kaum perempuan ketimbang laki-laki. Berdasarkan data tahunan kemenpppa.go.id, per Januari 2024 terdapat 19.151 laporan jumlah kasus kekerasan dengan 4.151 diantaranya adalah korban dari laki-laki, sedangkan 16.609 diantaranya adalah korban dari perempuan. Tidak hanya akun WMNlyfe yang bergerak dalam memberdayakan perempuan, banyak akun-akun memberdayakan lainnya, tidak hanya untuk isu perempuan, tetapi isu lainnya juga.

Menciptakan sebuah konten yang berkualitas guna meningkatkan loyalitas dan memberi pengaruh kepada *followers*, harus adanya komunikasi kreatif yang inovatif. Dalam hal ini, sayangnya tidak semua akun media sosial dapat berhasil dalam menyampaikan gagasan melalui konten yang disajikan. Sehingga terjadinya kegagalan dalam membuat akun media sosial, yang pada akhirnya akun tersebut tidak berkembang, penurunan *followers*, bahkan sampai penutupan akun. Berdasarkan hasil statistik Hootsuite (2023), mengatakan bahwa 61% bisnis kecil gagal dalam menjalankan strategi media sosial dengan tanpa tujuan yang jelas, yang menyebabkan konten tidak menarik bagi *followers*. Dari HubSpot (2022) melaporkan 86% pemasar mengatakan konten yang tidak relevan juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya kegagalan akun media sosial.

Maka itu, dibutuhkannya penelitian dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi kreatif yang baik, sehingga dapat terciptanya akun media sosial yang berkualitas. Berdasarkan fenomena yang terjadi, hal ini dapat diangkat sebagai bahan penelitian yang diberi judul "**Strategi Komunikasi Kreatif Konten Akun Media Instagram @wmnlyfe dalam Memberdayakan Perempuan Pada**

Followers". Melalui penelitian ini, akan membahas proses terjadinya sebuah komunikasi yang kreatif pada akun Instagram @wmnlyfe, dalam menyampaikan gagasan dari sebuah konten dengan menggunakan teori Difusi Inovasi serta komunikasi konten media sosial, sehingga adanya perubahan sosial yang terjadi pada *followers* melalui konten kreatif yang disajikan WMNlyfe.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Komunikasi

Menurut Mortensen (2020) komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok melalui simbol-simbol yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Kemudian menurut DeVito (2023) mengatakan komunikasi pengiriman pesan yang dimaksudkan untuk mencapai pemahaman dan pengaruh antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut Tri Lestari dan Amelia Putri Oktafiani (2023: 53) dengan judul *Pengaplikasian Ilmu Komunikasi dalam Proses Sosial*, komunikasi adalah proses saling tukar informasi antara dua pihak dengan membentuk suatu hubungan. Informasi yang disampaikan dapat berupa simbol, tanda, lambang, secara langsung atau dengan media.

Strategi Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan kata strategi dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan, tanpa menyertakan perencanaan strateginya sebagai bagian yang utuh dari strategi komunikasi itu sendiri. Secara implementasi hal ini juga terlihat semakin banyaknya kegagalan-kegagalan dari berbagai program komunikasi yang dicanangkan oleh instansi-instansi pemerintah dan juga perusahaan swasta (Fatmawati, 2021).

Komunikasi Kreatif

Kreativitas berasal bahasa Inggris "*to create*", yang berarti membuat atau membuat sesuatu yang berbeda dalam bentuk, susunan atau gaya dari apa yang umum dikenal. Kreativitas merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan akan aktualisasi diri dan merupakan kebutuhan tertinggi manusia Maslow dalam (Utami Munandar, 2012). Berdasarkan pandangan filsuf Yunani dalam buku Pedagogi Kreatif oleh Supriatna dan Maulidah (2020) mengatakan bahwa kreativitas itu merupakan suatu konsep yang mengandung unsur kebebasan untuk berpikir, bertindak, dan menghasilkan suatu karya.

Konten Media Sosial

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Erwin Jusuf Thaib, 2021). Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-

macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama lama di media sosial (Lira Alifah. 2020).

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto online gratis dan platform jejaring sosial yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram memberikan pengguna untuk mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi seluler. Instagram bukan hanya alat untuk individu, tetapi juga untuk bisnis. Instagram yaitu media sosial yang berbasis foto, image (gambar), dan video (Jubilee Enterprise, 2021:2).

Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi merupakan perpaduan dari kata difusi dan inovasi (Iis Mulyati, 2023). Rogers 1995 dalam Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan difusi sebagai (*the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*), proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

Pemberdayaan Perempuan

Menurut Budhy Novian dalam Khairul Azmi (2020:17) pemberdayaan perempuan merupakan upaya perempuan-perempuan untuk memperoleh akses dan kontrol terhadap sumber daya, ekonomi, politik, sosial, budaya, agar perempuan dapat mengatur diri dan meningkatkan rasa percaya diri untuk mampu berperan dan berpartisipasi aktif dalam memecahkan masalah sehingga mampu membangun kemampuan dan konsep diri. Menurut (Abbasy, 2021) Pemberdayaan perempuan merupakan hak perempuan sebagai individu manusia untuk memiliki kendali atas hidup mereka, menetapkan prioritas dalam aktivitas mereka, mengoptimalkan perkembangan keterampilan diri, serta memupuk keyakinan dalam kemampuan diri mereka sendiri.

WMNLyfe (@wmnlyfe)

WMNLyfe merupakan sebuah program atau *brand child* dari Narasi yang berfokus pada perempuan, menemukan bahwa *stereotype* perempuan yang beredar di media sosial berdampak pada menurunnya kepercayaan dan keberhargaan diri pada perempuan. Melalui bio-nya, WMNLyfe memiliki tagline "*Your Best Friend to Survive the Day*" bertujuan bisa menjadi tempat ngumpul perempuan sebagai *support system*. Menjadi teman yang baik sebagai pendengar, memberi hiburan, tempat berbagi tips ringan agar bisa berkembang setiap harinya, serta menjadi aktif bersama dalam berbagai kegiatan untuk menciptakan perempuan yang lebih berdaya lagi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:9), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang akan menjelaskan strategi komunikasi kreatif dari akun media @wmnlyfe di Instagram dalam menyampaikan gagasan dari sebuah konten memberdayakan perempuan menggunakan teori difusi Inovasi dan komunikasi konten media sosial dengan operasional konsep sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Konsep	Elemen/ Dimensi	Unsur	Teknik Pengumpulan Data	Narasumber
Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (1995:10)	Inovasi	Inovasi konten yang diterapkan.	Wawancara dan Dokumentasi	<i>Leader, staff WMNlyfe dan Followers WMNlyfe</i>
	Saluran Komunikasi	Saluran atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan <i>followers</i> .		
	Jangka Waktu	Waktu yang dibutuhkan dalam proses konten.		
	Sistem Sosial	Dukungan komunikasi atau kelompok.		
Komunikasi Konten Media Sosial Kingsnorth (2016)	<i>Credible</i> (kredibel)	Tingkat kredibilitas konten media sosial dapat mempengaruhi <i>followers</i> .	Wawancara dan Dokumentasi	<i>Leader, staff WMNlyfe dan Followers WMNlyfe</i>
	<i>Shareable</i> (dibagikan)	Elemen utama dalam konten media sosial yang dapat memancing untuk dibagikan <i>followers</i> .		
	<i>Useful or Fun</i> (berguna dan menyenangkan)	Konten media sosial yang dapat dikatakan <i>useful</i> dan <i>fun</i> untuk <i>followers</i> .		
	<i>Interesting</i> (menarik)	Faktor yang mempengaruhi sebuah konten media sosial dapat dianggap menarik.		
	<i>Relevant</i> (keterkaitan)	Relevansi konten media sosial terhadap minat dan kebutuhan <i>followers</i> .		
	<i>Different</i> (berbeda)	Yang membandingkan atau keunikan konten yang berbeda dari akun media lain.		
	<i>On Brand</i> (melekat pada merek)	Keselarasn antara konten dan citra merek yang mempengaruhi kredibilitas serta keterlibatan <i>followers</i> .		

Nantinya hasil penelitian ini akan dijelaskan dengan menyajikan kutipan-kutipan yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan teori, lalu penarikan kesimpulan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan dari pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data yang lengkap. Informan pertama: Vineke Yovanka D. selaku SR. Creative & Content Strategic memiliki pengalaman yang luas dalam manajemen dan strategi komunikasi konten kreatif WMNlyfe. Informan kedua: Rania Geno Akguni S. selaku Creative Research atau salah satu tim WMNlyfe yang juga berpengalaman dalam produksi konten serta aktivasi & event WMNlyfe. Informan ketiga: Nisrina Nabilah selaku salah satu *followers* yang sudah lama mengikuti WMNlyfe. Informan keempat: Moerdyana Novianti selaku salah satu *followers* yang baru-baru ini mengikuti WMNlyfe. Informan kelima: Rachel Carissa Oswandi selaku salah satu *followers* yang sudah 2 tahun lamanya mengikut WMNlyfe.

Strategi Komunikasi Kreatif Konten berdasarkan teori Difusi Inovasi

a. Inovasi

Inovasi sangat penting dalam strategi komunikasi kreatif konten akun WMNlyfe, sehingga menciptakan komunikasi konten yang memiliki ciri khas tersendiri antara WMNlyfe dan akun media perempuan lainnya. WMNlyfe berhasil membangun strategi komunikasi kreatif yang khas dalam memberdayakan perempuan melalui konten yang ringan, interaktif, dan relevan dengan *followers*-nya. Selain itu mengadakan *campaign* tiap merayakan hari peringatan, aktivasi, serta *event* dapat memperkuat komunitas WMNlyfe. Upaya inovasi dan keterlibatan komunitas menjadi kunci dalam mempertahankan efektivitas strategi ini.

b. Saluran Komunikasi

Sampai saat ini media sosial yang digunakan WMNlyfe dalam menyajikan konten-konten dan informasi seputar aktivasi dan event hanya ada di Instagram. Namun WMNlyfe juga memiliki akun Tik Tok, namun belum seberkembang dan sebesar di Instagram. Hal ini juga berdasarkan pengaruh Instagram lebih besar dibandingkan TikTok. aplikasi Instagram merupakan percampuran atau gabungan tipe-tipe orang dari berbagai aplikasi yang ada, maka WMNlyfe menyajikan konten dengan tipe-tipe yang berbeda sehingga dapat diterima oleh orang banyak.

c. Jangka Waktu

Dalam menghasilkan sebuah konten kreatif yang ideal, dibutuhkan proses yang bertahap dan terstruktur. Jangka waktu tidak bisa diukur dengan pasti, karena semua itu tergantung dengan bobot konten masing-masing. Namun pada dasarnya dalam memproduksi konten WMNlyfe selalu konsisten tidak membutuhkan waktu sampai berhari-hari, namun hanya beberapa jam saja. Kecepatan dalam memproduksi konten ini tidak menghalangi atau memberikan hambatan *followers* untuk memahami konten yang disajikan.

d. Sistem sosial

Komunikasi antar kelompok di WMNlyfe didukung oleh struktur organisasi yang terdiri dari head, leader, tim konten, tim aktivasi, dan internship, yang bekerja sama untuk mencapai sasaran utama pada *followers*. Faktor pendukung utama dalam strategi komunikasi kreatif adalah kebebasan tim dalam berkreasi tanpa micro management, selama tetap sesuai dengan value Narasi. Hal ini memungkinkan WMNlyfe terus berkembang dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Namun, tantangan eksternal tetap ada, terutama dalam memenuhi ekspektasi *followers* yang terus berkembang terhadap WMNlyfe.

Strategi Komunikasi Kreatif Konten berdasarkan Komunikasi Konten Kreatif WMNlyfe

a. Credible

Pada hal ini WMNlyfe memiliki prinsip tidak pernah memaksakan *followers* dalam berpendapat. WMNlyfe ingin memberikan ruang aman dan ruang diskusi para *followers* untuk menyampaikan pendapatnya dan dari sisi WMNlyfe sendiri juga tidak ingin menggurui dan memaksakan pandangannya terhadap *followers*. Karena kembali lagi dengan target *followers* WMNlyfe adalah ingin menciptakan perempuan yang *well educated* tapi *gaul*. WMNlyfe juga memiliki prinsip *copywriting* yang harus mudah dipahami. Seperti yang sebelumnya disampaikan bahwa WMNlyfe memiliki keistimewaan tata bahasa yang informal.

b. Shareable

Adapun beberapa konten yang biasanya disukai dan tidak disukai *followers* sehingga sangat berpengaruh dari segi *shareable*. Konten *news update* selalu menjadi konten yang paling disukai dan tentunya banyak dibagikan oleh *followers*. Kemudian ada konten tips, *relationship*, *sex education*, dan *meme*. Sedangkan untuk konten yang tidak disukai biasanya konten program dan dari *client*. Tentunya perlu adanya A/B testing terlebih dahulu, di mana dapat melihat keberhasilan dan kegagalan tipe konten kepada *followers*. Kemudian dilanjut dengan evaluasi konten yang tidak berhasil diterima oleh *followers*

c. Useful or Fun

Melalui memahami karakteristik target *followers*, berhasil menghasilkan konten-konten yang berguna bagi *followers* seperti konten yang mengandung tips, edukasi, *news update*, *relationship*, dan *meme*. Hal ini juga dikonfirmasi oleh informan *followers* yang mengatakan konten WMNlyfe cukup merangkul, *to the point*, sangat *useful* dan selalu memberi masukan yang bisa menjadi lebih aware dengan lingkungan sekitar. Melalui tahapan tersebut *followers* WMNlyfe sudah aktif dalam memberdayakan dirinya, baik hanya di media sosial maupun secara *offline*.

d. Interesting

Pada pencapaian ketertarikan *followers* kepada konten kreatif WMNlyfe harus memperhatikan tanggapan *followers* apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Dengan hal itu tentunya membuat *followers* merasa didengar dan dipahami maksud keinginannya dalam memberdayakan perempuan. Melalui masukan dari *followers* juga menjadi bahan evaluasi untuk tim internal agar bisa

menciptakan konten yang lebih baik dan lebih menarik. Selain itu, memperkuat *Unique Selling Point* (USP) juga penting, sehingga *followers* makin mengenal dan menyadari keistimewaan yang hanya dimiliki oleh WMNlyfe sendiri.

e. Relevant

Agar konten bisa selalu relevan untuk para *followers* dan memberi kesan yang baik, WMNlyfe sendiri selalu melakukan evaluasi strategi komunikasi kreatif setiap harinya. Tim WMNlyfe akan mengulas kembali konten dan kegiatan sebelumnya sudah dijalankan, dicari kekurangan dan kesalahannya, yang nantinya akan dipelajari untuk tidak diulangi kedepannya, sehingga mencapai pada konten yang relevan terhadap *followers*.

f. Different

WMNlyfe memiliki keistimewaan yang identik dengan cara komunikasi kreatif dari sudut pandang yang berbeda, tidak mendiskreditkan seseorang, merangkul layaknya seorang teman, terbuka dan menerima komentar atau masukan dari *followers*, memberikan ruang aman untuk *followers* menyampaikan pendapat dan keresahannya, personanya yang; menyenangkan, merangkul, aktif, dan kritis.

g. On Brand

Sesuai dengan *tagline*-nya yaitu "*Your Best Friend to Survive the Day*" aka dalam hal ini, WMNlyfe selalu menempatkan posisinya sebagai teman cerita dan berdiskusi bersama, yang mana tidak menggurui namun tetap diedukasi dengan cara diingatkan atau diberi tahu. Selain itu WMNlyfe juga terbuka untuk *followers* bisa berbagi pandangan atau pendapat sendiri.

PENUTUP / KESIMPULAN

Strategi komunikasi kreatif @WMNlyfe mengutamakan pendekatan informal, interaktif, dan berbasis komunitas melalui Instagram. Konten diproduksi dalam hitungan jam, didukung oleh struktur tim yang terdiri dari *head*, *leader*, tim konten, tim aktivasi, dan internship. Dukungan internal perusahaan menjadi faktor pendukung, sementara ekspektasi *followers* menjadi tantangan. Kredibilitas WMNlyfe didasarkan pada prinsip tidak memaksakan opini, evaluasi internal tim, dan *feedback followers*. Kontennya *shareable* dengan *A/B testing* dan evaluasi berkala. Konten *useful or fun* mencakup tips, edukasi seks, dan event, sementara konten interesting menyesuaikan keinginan *followers*. Evaluasi rutin memastikan konten tetap relevan dan sesuai *brand*, dengan gaya komunikasi terbuka dan peran sebagai teman diskusi.

WMNlyfe juga menghadapi tantangan dalam strategi komunikasi kreatif. Hambatan utama meliputi pengembangan inovasi di dunia nyata, persaingan dengan kompetitor, dan keterbatasan dalam membangun komunitas *offline*. Dari segi sosial, ekspektasi *followers* yang tidak sesuai dengan target menjadi kendala, sementara kredibilitas dipengaruhi oleh komentar *followers*. Konten seperti program *set* dan konten klien kurang *shareable*, serta beberapa dianggap kurang menarik dan

relevan, meski bersifat subjektif. Interaksi dengan *followers* juga menghadapi tantangan, dengan beberapa respon kontra atau tidak sesuai harapan.

Untuk mengatasi hambatan strategi komunikasi kreatif konten, WMNlyfe perlu meningkatkan kerja sama tim, *agenda setting*, dan eksplorasi konten yang lebih *engaging*. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi memastikan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan *followers*. Perluasan komunitas melalui event *offline* menjadi langkah strategis agar pemberdayaan perempuan tak hanya di media sosial. Penerapan *A/B testing* dan *feedback* membantu menciptakan konten yang *shareable, useful, fun, interesting, dan relevant*. Semua strategi ini harus tetap sesuai dengan ciri khas WMNlyfe agar tetap *different* dan *on brand* bagi *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

Website:

- Hootsuite. (n.d.). *Social Media Trends 2025*. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOoqtXLZlqakRaDOQZPfFgLiFwASjQa3NrXvAPfcqCVR074ADnpvq>
- HubSpot. (2024). *Social Media Trends Report + Expert Panel*. Retrieved from <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024*. Retrieved Oktober 20, 2024, from We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Perempuan, K. (2024, Maret 7). *Siaran Pers Komnas Perempuan tentang Peluncuran Catatan Tahunan Kasus Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2023*. Retrieved Oktober 10, 2024, from Komnas Perempuan: <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/siaran-pers-komnas-perempuan-tentang-peluncuran-catatan-tahunan-kasus-kekerasan-terhadap-perempuan-tahun-2023>
- Kemenpppa (2024). *Data Kekerasan Tahun 2024*. Retrieved Oktober 10, 2024, from Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak: <https://kekerasan.kemenpppa.go.id/ringkasan>

Buku:

- DeVito, Joseph A. (2023). *The Interpersonal Communication Book* (16th ed.). Pearson Education.
- Tri Lestari, e. a. (2023). *Pengaplikasian Ilmu Komunikasi dalam Proses Sosial*. Jakarta: Mahakarya Citra Utama Group
- Munandar, U. (2012). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Rineka Cipta.
- Supriatna, N., & Maulidah, N. (2020). *Pedagogi Kreatif: Menumbuhkan Kreativitas dalam Pembelajaran Sejarah dan IPS*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Erwin, T. J. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Indonesia: Gramedia.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Iis Mulyati, e. a. (2023). *Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru Edukatif*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Volume 5 Nomor 6 (2425 - 2433).

Moekahar, Fatmawati (2021) *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis : Strategi Komunikasi dan Perencanaan Strategi*. In: *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Widina Bhakti Persada, Bandung.

Skripsi:

Alifah, L. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Prestasi Belajar PAI terhadap Tingkat Religiusitas: Penelitian di Kelas IX SMP Negeri 1 Solokanjeruk* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung]. Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Azmi, K. (2020). *Pemberdayaan perempuan melalui pembuatan makanan ringan untuk meningkatkan pendapatan keluarga* (Skripsi, Universitas Siliwangi).

Abbasy, K. (2021). *Pemberdayaan perempuan melalui program batik tulis: Studi pada pusat kegiatan belajar masyarakat Basmala Desa Tambakan Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang). Diakses dari <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15897/>.