

## ABSTRACT

*The number of female entrepreneurs in Indonesia is increasing. However, this development is still accompanied by special challenges, especially regarding their communication identity. Because, in the midst of a strong patriarchal culture, most female entrepreneurs often feel reluctant to let go of household ties and start entering the business world. This doubt arises because it is often triggered by self-doubt and concerns about the existence of their identity in a business environment which is generally still dominated by men. Communication of the identity of women entrepreneurs is quite important, because they are often faced with the question of whether they can maintain a balance between personal and professional identities. In this research, the author will explain how adaptation to the communication identity gap plays an important role in the development and business activities of women entrepreneurs in Indonesia. Communication Identity Theory and Interaction Adaptation Theory are important foundations for exploring this phenomenon.*

*A phenomenological approach is used in this research to observe and examine how the communication identity of women entrepreneurs adapts. Primary data was conducted through in-depth interviews. The criteria for informants are 1) Women who carry out business activities; 2) Directly involved in business activities; 3) Is a member of the entrepreneur community; 4) Have been running a business for at least 4 years, the business being run is a micro, small or medium business. There were nine informants representing MSMEs in Indonesia. Data analysis was carried out using a transcendental phenomenological approach, namely through four stages: epoche, phenomenological reduction, variations in imagination, and synthesis of meaning and essence.*

*Key findings in the first study Communities serve as critical links connecting women entrepreneurs with stakeholders, facilitating access to critical information; secondly personal barriers, including technological and language limitations, barriers to effective communication, thirdly combining domestic and public roles will foster well-organized cooperation and interaction. The communication identity adaptation behavior that needs to be carried out is to have a mental attitude, self-confidence, a thirst for knowledge and a desire to learn about anything, including learning about business knowledge.*

*The reflection of the communication identity layer at the personal level is formed through self-concept, professional representation, motivation, technological representation, and society's views. At the enactment layer, it is about self-recognition, strengthened by language skills, technological skills and self-development (self-expansion). At the relational layer, identity is formed when interacting with other people which develops from social interactions and social roles. The final layer, namely communal, is formed based on communication behavior carried out with their community.*

*Four identity gaps emerged as a result of clashes in the layers of communication identity. The first is the clash between expectations and relational*

*identity. These two gaps are felt by women entrepreneurs when implementing themselves and their relationships with other people. Third is the identity gap between women's self-concept as successors to the family business but not yet having adequate abilities. The fourth gap occurs between the relational and communal layers.*

*Adaptation behavior carried out by women entrepreneurs goes through three stages, it is called RED (requirement, expectation, and desire). The first is that women entrepreneurs should have a strong mentality, high self-confidence and always have a desire to learn. Second is the hope as a woman entrepreneur, namely being able to show her usefulness to the surrounding environment so as to avoid female stereotypes and remain aware of her nature as a woman. Third is the hope that women entrepreneurs have the goal of maintaining their self-esteem, being able to improve their family status and being able to struggle in the business market at the global level.*

*The theoretical implications look at the problems faced by women entrepreneurs in situations where they have to divide their roles as women in the domestic and public sectors and follow current technological developments. Through the four layers of communication identity approach, the communication behavior carried out by female entrepreneurs can be seen in building identity. The interpenetration of each layer shows the gap that causes adaptive behavior for women entrepreneurs. The practical implications for government policy, especially for related departments and ministries, are easy access to information, technology, capital and assistance to strengthen identity as a woman entrepreneur.*

*Keywords: communication adaptation, communication identity, phenomenology, women entrepreneurs, women SMEs*

## ABSTRAK

Jumlah perempuan pengusaha di Indonesia mengalami peningkatan. Namun, perkembangan ini masih diiringi oleh tantangan-tantangan khusus terutama terkait dengan identitas komunikasi para pengusaha perempuan tersebut. Sebab di tengah budaya patriarki yang cukup kental, sebagian besar perempuan pengusaha seringkali merasa enggan untuk melepaskan ikatan domestik dan memulai untuk terjun di dunia usaha. Keraguan ini muncul karena seringkali dipicu oleh ketidakpercayaan diri dan kekhawatiran terhadap eksistensi identitas perempuan dalam lingkungan bisnis yang umumnya masih didominasi oleh laki-laki. Identitas komunikasi perempuan pengusaha menjadi cukup penting, sebab sering dihadapkan pada pertanyaan apakah dapat mempertahankan identitas pribadi dan profesional secara seimbang. Pada penelitian ini, penulis akan menguraikan bagaimana adaptasi terhadap kesenjangan identitas komunikasi tersebut dalam memainkan peran kunci dalam pengembangan dan aktivitas bisnis perempuan pengusaha di Indonesia. Teori Identitas Komunikasi dan Teori Adaptasi Interaksi menjadi landasan penting dalam mendalami fenomena tersebut.

Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini untuk mengamati dan mengkaji bagaimana adaptasi dari identitas komunikasi perempuan pengusaha. Data primer dilakukan melalui wawancara secara mendalam. Kriteria dari narasumber adalah 1) Perempuan yang melakukan aktivitas bisnisnya; 2) Terlibat langsung dalam aktivitas bisnisnya; 3) Merupakan anggota komunitas pengusaha; 4) Telah menjalankan usaha minimal 4 tahun, usaha yang dijalankan merupakan usaha mikro, kecil, atau menengah. Narasumber berjumlah sembilan yang mewakili dari UMKM di Indonesia. Analisa data dilakukan dengan cara pendekatan fenomenologi transendental, yaitu melalui empat tahap: *epoche*, reduksi fenomenologi, variasi imajinasi, dan sintesis makna dan esensi.

Temuan utama dalam penelitian pertama komunitas berfungsi sebagai penghubung penting yang menghubungkan perempuan pengusaha dengan pemangku kepentingan, memfasilitasi akses terhadap informasi penting; kedua hambatan pribadi, termasuk keterbatasan teknologi dan bahasa, menghambat komunikasi yang efektif, ketiga menggabungkan peran domestik dan publik akan menumbuhkan fleksibilitas dan interaksi yang terorganisir dengan baik. Adaptasi identitas komunikasi yang perlu dilakukan adalah perilaku komunikasi dengan memiliki mental, rasa percaya diri, merasa haus akan ilmu serta memiliki keinginan untuk belajar.

Refleksi lapisan identitas komunikasi pada lapisan personal terbentuk melalui konsep diri, representasi profesi, motivasi, representasi teknologi, dan pandangan masyarakat. Pada lapisan *enactment* yaitu mengenai pengakuan diri diperkuat dengan kemampuan bahasa, kemampuan teknologi dan pengembangan diri (ekspansi diri). Pada lapisan relasional, identitas yang terbentuk ketika berhubungan dengan orang lain yang berkembang dari adanya interaksi sosial dan peran sosial. Lapisan terakhir yaitu komunal terbentuk berdasarkan perilaku komunikasi yang dilakukan dengan komunitas.

Muncul empat kesenjangan identitas akibat dari benturan pada lapisan-lapisan identitas komunikasi. Pertama benturan antara harapan dan identitas relasional. Kedua kesenjangan yang dirasakan oleh perempuan pengusaha ketika memberlakukan dirinya dan hubungan dengan orang lain. Ketiga adalah kesenjangan identitas antara konsep diri perempuan sebagai penerus bisnis keluarga namun belum memiliki kemampuan yang memadai. Keempat kesenjangan yang terjadi antara lapisan relasional dan komunal.

Perilaku adaptasi yang dilakukan oleh perempuan pengusaha melalui tiga tahap yaitu RED (*requirement, expectation, and desire*). Pertama adalah ketentuan yang sebaiknya dimiliki oleh perempuan pengusaha adalah memiliki mental yang kuat, percaya diri yang tinggi dan selalu memiliki keinginan untuk belajar. Kedua adalah harapan sebagai perempuan pengusaha yaitu mampu menunjukkan kebermanfaatan dirinya bagi lingkungan sekitar sehingga terhindar dari stereotip perempuan dan tetap sadar akan fitrah sebagai perempuan. Ketiga adalah harapan perempuan pengusaha memiliki tujuan agar harga diri tetap terjaga, mampu meningkatkan derajat keluarga dan mampu berjuang di pasar bisnis hingga tingkat global.

Implikasi teoritik melihat pada persoalan yang dihadapi oleh perempuan pengusaha dalam keadaan yang harus membagi peran nya sebagai perempuan pada sektor domestik dan sektor publik serta mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Melalui pendekatan empat lapisan identitas komunikasi terlihat perilaku komunikasi yang dilakukan oleh perempuan pengusaha dalam membangun identitas. Adanya interpenetrasi dari masing-masing lapisan menunjukkan kesenjangan yang menyebabkan perilaku adaptasi bagi perempuan pengusaha. Implikasi praktis bagi kebijakan pemerintah terutamanya bagi dinas maupun kementerian terkait adalah kemudahan akses informasi, teknologi, modal serta pendampingan untuk memperkuat identitas sebagai perempuan pengusaha.

Kata kunci: adaptasi komunikasi, fenomenologi, identitas komunikasi, perempuan pengusaha, UMKM perempuan