UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Identitas merupakan sebuah proses keberlanjutan ketika individu menentukan, mengevaluasi dan menetapkan kembali siapa dan bagaimana sikap individu terhadap orang lain di lingkungan sekitarnya. Identitas merupakan sumber utama motivasi untuk perilaku manusia (Animashaun, 2023; Leitch & Harrison, 2016a). Identitas juga merupakan proses yang mengatur strategi sosial-kognitif yang digunakan untuk membangun, memelihara, merekonstruksi identitas pribadi, dan memahami diri sendiri melalui peran sosial (Di, 2011; Gupta, 2022; Schwartz et al., 2011).

Pada proses pengambilan keputusan sebagai pengusaha, seorang perempuan pengusaha perlu merekonstruksikan identitasnya selama menjadi pengusaha dengan berupaya untuk menyelesaikan permasalahan untuk dirinya sendiri dan usahanya. Kajian-kajian terdahulu yang membahas mengenai pengusaha sebagian besar berpusat pada mengidentifikasi ciri-ciri dan karakteristik yang membedakan pengusaha dari individu dan profesi lain. Selama beberapa dekade terakhir menunjukkan bahwa kumpulan literatur baru menekankan pada perspektif kewirausahaan berbasis identitas. Identitas dibangun melalui interaksi yang terjadi di dalam kelompok sosial dan budaya serta dinegosiasikan ke dalam satu situasi ke situasi yang lain (Littlejohn & Foss, 2009a). Keragaman pendekatan berbasis identitas diantaranya adalah identitas peran, identitas sosial, identitas organisasi, identitas pribadi, identitas gender, identitas budaya dan pekerjaan identitas (Azmat, 2013a; Kalafatoglu & Mendoza, 2017a; Kumari, 2020a; Mmbaga et al., 2020a; Moore et al., 2011a; Orhan & Scott, 2001a; Rajoana & Saxena, 2022a; Todd, 2012a).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Identitas sebagai perempuan pengusaha merupakan sebuah struktur kognitif dimana perempuan membangun seperangkat makna yang diperoleh melalui interaksi sosial dengan mengambil peran sosial di dalam kelompok dan lingkungan, kemudian diadaptasi pada berbagai situasi (Althalathini et al., 2022; Panda, 2018; Sehgal & Khandelwal, 2020). Perempuan yang berprofesi sebagai pengusaha harus dapat membangun identitasnya sebagai perempuan pengusaha dalam berbagai situasi (Agarwal & Lenka, 2018a). Penelitian ini melihat bahwa untuk menjadi perempuan pengusaha perlu beradaptasi di antara para perempuan pengusaha lainnya yang dihadapkan pada situasi perkembangan teknologi (Ekinsmyth, 2014; Ukpere et al., 2014), perkembangan situasi bisnis di era digital (Ukpere et al., 2014), kebutuhan dengan urusan domestik (Acs et al., 2004; Bloch, 2011; Dhaliwal, 2000; Rath et al., 2020; Wendy Ming Yen & Chong, 2014), berinteraksi baik sesama pengusaha, maupun terhadap konsumennya (Ama et al., 2014; Huq & Moyeen, 2011; Pedroza-Gutiérrez, 2019; Selamat & Endut, 2020; Yousuf Danish & Lawton Smith, 2012). Adapun, dalam proses adaptasi tentu saja memiliki perilaku komunikasi yang berbeda, beradaptasi dengan lingkungan maupun situasi lain yang akan dibahas pada penelitian ini.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena melihat masih belum banyak penelitian yang meneliti pembentukan identitas perempuan pengusaha dari perspektif perilaku komunikasi. Dimana penelitian lain lebih banyak mengkaji identitas pengusaha dari konteks organisasi (Leitch & Harrison, 2016b), identitas pengusaha terhadap dinamika keluarga (Radu-Lefebvre et al., 2021), identitas sosial (Moore et al., 2011b; Rajoana & Saxena, 2022b), identitas gender (Azmat, 2013b; Kalafatoglu & Mendoza, 2017b), identitas budaya (Todd, 2012b) maupun identitas pengusaha pada konteks lain seperti personal maupun identitas peran (Kumari, 2020b; Mmbaga et al., 2020b; Orhan & Scott, 2001b). Belum banyak juga kajian yang memfokuskan pada pembentukan dan adaptasi identitas perempuan sebagai individu dari perspektif komunikasi. Kajian ini berbeda dengan kajian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu bermaksud melihat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pembentukan identitas komunikasi melalui aktivitas serta perilaku komunikasinya. identitas mampu menjadi sebuah sumber motivasi serta ekspektasi dalam kehidupan. Identitas dapat berkembang dan berubah seiring perkembangan dari masa ke masa, sedangkan komunikasi menjadi salah satu mediator atau alat dalam membentuk identitas serta mengubah mekanismenya (Littlejohn & Foss, 2009b). Identitas dapat terbentuk dari interaksi sosial antara individu satu dengan yang lain, yaitu ketika proses identitas ditunjukkan dan dikomunikasikan kepada orang lain yang kemudian muncul suatu reaksi dan pandangan dari orang lain berkaitan dengan makna dari identitas tersebut.

Kajian mengenai identitas komunikasi bagi pengusaha masih sangat jarang, sedangkan proses pembentukan identitas menjadi hal yang krusial ketika dihadapkan pada pengambilan keputusan untuk diri maupun usahanya. Identitas komunikasi menggambarkan bahwa ketika berbicara mengenai identitas maka akan menggabungkan tiga konteks, yaitu individu, komunal dan publik. Konteks dari ketiganya menggambarkan hubungan yang saling terintegrasi, meskipun masing-masing konteks dapat berdiri sendiri. Identitas komunikasi merupakan teori yang digagas oleh Michael Hecht, premis dasar dari teori ini bahwa identitas secara inheren merupakan proses komunikatif yang harus dipahami sebagai sebuah transaksi dimana pesan akan dipertukarkan (Hecht et al., 2002; E. Jung & Hecht, 2004a; Kam & Hecht, 2009a; Shin & Hecht, 2017). Pesan-pesan tersebut merupakan hubungan simbolis antara orang-orang yang merupakan bagian dari proses pengesahan identitas (Hecht et al., 2002).

Pembentukan identitas ini dipahami sebagai proses identitas komunikasi yang terjadi melalui empat lapisan, yaitu lapisan personal, lapisan pengesahan, lapisan relasional, dan lapisan komunal (Hecht & Choi, 2012). Pada masing-masing lapisan ini akan terbentuk dengan cara saling terintegrasi. Namun, setiap individu pada dasarnya memiliki interpretasi dari lapisan-lapisan identitas komunikasi yang berbeda karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan, cara berinteraksi, dan personal. Hal tersebut yang kemudian dapat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menyebabkan adanya pertentangan di antara lapisan identitas komunikasi seseorang. Pertentangan antar lapisan kemudian kemudian menyebabkan adanya kesenjangan identitas (Hosek & Rubinsky, 2019; Kuiper, 2021; Stewart, 2022), sehingga diperlukan proses adaptasi untuk mengatasi kesenjangan tersebut.

Menjadi seorang perempuan pengusaha sebetulnya juga memiliki tantangan tersendiri ketika hendak memulai, menumbuhkan rasa percaya diri bahwa perempuan mampu untuk berdaya diri. Kemampuan perempuan pengusaha mengatasi kesenjangan identitas yaitu dengan cara melakukan adaptasi. Adaptasi dilakukan terhadap adanya perbedaan-perbedaan yang terjadi ketika posisi perempuan pengusaha ditafsirkan pada masing-masing lapisan identitas komunikasi.

Pada beberapa tahun terakhir jumlah perempuan pengusaha atau sering disebut dengan istilah *womenpreneur* mulai meningkat (Dewi, 2020; Fourqoniah & Aransyah, 2021; Shiratina et al., 2020). Namun, sebetulnya perempuan pengusaha sudah ada sejak tahun 80an yang memulai melakukan kegiatan bisnis secara global maupun nasional di Indonesia yang bergerak pada berbagai bidang (Coughlin, 2003). Hal ini menjadi ramai diperbincangkan karena perempuan berkontribusi cukup besar pada bidang ekonomi serta memberikan pandangan menarik karena perempuan memiliki gaya kepemimpinan yang unik yaitu feminin dan mengutamakan empati kepada orang lain.

Perkembangan tren perempuan pengusaha selama kurun waktu tiga puluh tahun terakhir cukup dinamis (Agarwal & Lenka, 2018b; Brush et al., 2012; Fauzi et al., 2023; Greene et al., 2003; Kuratko, 2005; Mcclelland et al., 2005; Tambunan, 2007; Treanor, 2022). Pada era 80an pergerakan perempuan pengusaha di India mulai terlihat pada tahun 1975an (Vinze, 1987). Pada saat itu, perempuan pengusaha mewakili sekelompok perempuan mencoba tantangan dan kesulitan yang baru. Para perempuan pengusaha itu menghadapi pandangan negatif dan kritik dari publik, serta pertentangan dari keluarga dan kendala sosial. Senada dengan Diffey bahwa perempuan yang mulai mendirikan usaha

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

mendapatkan beberapa hambatan seperti pembiayaan bisnis, latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja yang kurang memadai. Bidang bisnis yang banyak dilakukan oleh perempuan pengusaha di Amerika Serikat adalah bisnis jasa dan perdagangan ritel, data ini bersumber dari Biro Sensus Amerika (Diffey, 1982).

Pada tahun 1989, perempuan pengusaha di Amerika Serikat, Swedia dan Italia telah memulai berbisnis. Aldrich, Reese & Dubini menyebutkan bahwa perempuan pengusaha memiliki kemampuan pribadi dan jaringan sosial yang berbeda dengan laki-laki. Kemampuan ini sangat menentukan dalam pembentukan, kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis. Sehingga, menjadi penting ketika perempuan memulai perancangan dan menjalankan bisnisnya (Aldrich et al., 1989a). Studi lain di Florida menyebutkan, perempuan pengusaha biasanya memulai bisnisnya pada bidang jasa. Selain itu, alasan dari para perempuan yang memulai bisnis dikarenakan memiliki orang tua yang berprofesi sebagai pengusaha, sehingga melanjutkan bisnis dari orang tua atau memulai bisnisnya sendiri (Neider, 1987).

Lavoie menceritakan pada era 80an di Kanada terdapat tiga tipe perempuan pengusaha, yaitu pengusaha yang memperoleh sponsor, pengusaha muda dan berpendidikan tinggi, serta pengusaha sosial. Pada tipe pertama dapat disebut juga bahwa perempuan pengusaha memiliki mentor yang akan memberikan informasi dan petunjuk dalam hal akses jaringan maupun kekuatan dalam menjalankan bisnisnya. Tipe kedua, perempuan pengusaha muda yang memiliki pengalaman pendidikan dalam manajemen bisnis, dan mempraktekkan usahanya dengan berpartner sesama teman sekolahnya. Sedangkan yang dimaksud dengan tipe ketiga pengusaha sosial yaitu perempuan yang sendirian di rumah karena suami yang meninggal, perceraian, anak-anak yang sudah tumbuh besar dan meninggalkan rumah. Prioritas yang ada pada tipe ini bukanlah menjadi pengusaha yang paling baik atau kaya, namun lebih kepada untuk dapat bersama dengan orang lain (Lavoie, 1985).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kemudian pada era 90an disebutkan oleh Ferguson & Durup bahwa jumlah perempuan pengusaha di Kanada pada periode lima belas tahun sejak 1975-1990 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 172,8% (Ferguson & Durup, 1998). Namun demikian, pada saat yang sama ketika perempuan mulai berperan pada dunia usaha, seorang perempuan juga memiliki peran utama di keluarga. Ketegangan muncul antara komitmen kerja dan tanggung jawab keluarga dikarenakan konflik waktu, tingkat emosional yang tinggi dan tuntutan energi serta fisik. Konflik pekerjaan dan keluarga menjadi salah satu tantangan utama bagi perempuan pengusaha dalam menjalankan usahanya. Menjadi pengusaha dapat menguntungkan secara ekonomi dan pribadi, namun secara bersamaan membawa resiko dan tanggung jawab pribadi yang berat, menantang, tidak pasti dan tidak menawarkan jaminan kesuksesan.

Anselm (1994). menceritakan mengenai jumlah perempuan pengusaha di Kanada mengalami peningkatan yang cukup banyak jika dibandingkan dengan laki-laki pengusaha, yaitu 5,8% untuk perempuan dan 2,8% untuk laki-laki (Anselm, 1994). Pada era pasca-industri, kegiatan pada sektor jasa menjadi pusat ekonomi perempuan pengusaha, namun terdapat keterbatasan seperti akses untuk mendapatkan modal. Pada saat itu, perempuan pengusaha mampu melakukan transformasi bisnis barang dan jasa dengan cara mengubah sifat, fungsi dan lokasi sehingga dapat mengurangi biaya operasional dalam bisnis. Sehingga dapat berkonsentrasi dalam hal produksi, sumber daya, tenaga kerja, dan pemodalan.

Frishkoff & Brown (1993) menjelaskan perempuan pengusaha yang memulai usahanya dikarenakan adanya bisnis keluarga atau meneruskan usaha dari keluarganya. Perubahan yang paling signifikan bagi perempuan adalah munculnya “diri” sebagai orang yang secara aktif mengasumsikan peran yang diakui dan diterima sebagai pemilik, karyawan, atau anggota dari bisnis keluarga (Frishkoff, Patricia A;Brown, 1993). Banyak perempuan yang mempertahankan apa yang telah digelutinya dalam bisnis karena telah belajar menyukai bisnis itu

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sendiri dari keluarganya dan merasa perlu memiliki kemampuan untuk merancang program bisnis demi stabilitas dan kesuksesan bisnis keluarga.

Pada era tahun 2000an, Coughlin menyebutkan bahwa bisnis di kalangan perempuan merupakan tren yang dinamis dan berkembang secara internasional. Perempuan pengusaha memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap kesehatan ekonomi dan daya saing di negara-negara di seluruh dunia. Sebagai contoh, jumlah perempuan pengusaha di Amerika Serikat secara nasional adalah 38% dari semua perusahaan yang ada di AS. Sedangkan, perempuan di Kanada memiliki sekitar 22% dari semua perusahaan nasional. Coughlin juga menjelaskan bahwa perempuan memiliki banyak kesulitan daripada laki-laki dalam memperoleh modal awal untuk program pinjaman bisnis. Permasalahan ini disebabkan karena persyaratan jaminan untuk perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki yang menjadi pengusaha (Coughlin, 2003).

Demikian juga pada tahun 2016 seperti studi yang disebutkan oleh Indiworo, tantangan yang dihadapi perempuan pengusaha adalah sulitnya mengakses kredit dari lembaga perbankan karena tingkat pendidikan yang rendah. Selain itu, terdapat juga faktor lain yang sensitif gender seperti hal yang berhubungan dengan aspek sosial dan lingkungan, dilihat dari segi kesehatan, perlindungan terhadap kekerasan, serta lingkungan pada kehidupan perempuan. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi kinerja perempuan pengusaha (Indiworo, 2017).

Secara historikal perempuan pengusaha di dunia telah ada di berbagai masa, dilihat dari tahun 80an, hingga tahun 2000an dengan berbagai perspektif (Aldrich et al., 1989b; Anselm, 1994; Coughlin, 2003; Diffey, 1982; Ferguson & Durup, 1998; Frishkoff, Patricia A;Brown, 1993; Indiworo, 2017; Lavoie, 1985; Neider, 1987; Vinze, 1987). Pada masa ini, teknologi mengalami perkembangan yang semakin pesat dan pergeseran pada penguasaan terhadap teknologi menjadi keterampilan baru. Perempuan pengusaha perlu menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Pada penelitian-penelitian yang telah ada selama beberapa tahun ini muncul

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

permasalahan, yaitu adanya keterbatasan terhadap penguasaan teknologi, pemahaman teknologi, kurangnya modal, lemahnya sumber daya manusia yang menguasai teknologi, dan adanya kesenjangan digital.

Peran teknologi tidak lepas dari perjalanan perempuan pengusaha. Perempuan pengusaha dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap pergeseran penguasaan teknologi. Pada faktanya, tidak hanya akses pemodalan saja yang kurang untuk perempuan yang hendak menjadi pengusaha, namun juga akses terhadap penguasaan, dan pemahaman terhadap teknologi (Afsana, 2018; Agendari, 2021; Anggadwita & Dhewanto, 2015; Domecq et al., 2020; Hamid et al., 2020; Isyfi'afiani, 2018; Suharnanik, 2018).

Tuntutan penguasaan teknologi terhadap perempuan pengusaha menyebabkan adanya kesenjangan digital. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan budaya yang memisahkan pekerjaan ke dalam dikotomi domain laki-laki dan perempuan. Perempuan perlu meningkatkan kualitas hidup dengan memahami kemampuan serta keterampilan dalam menggunakan media digital (Suwana & Lily, 2017). Hal ini juga dapat memenuhi dimensi kualitas produk bagi pengusaha terhadap penguasaan teknologi (Domecq et al., 2020; Soetriono et al., 2019; Tejaningrum, 2019).

Keterjangkauan internet di Indonesia masih tidak merata pada beberapa daerah (we are social & KEPIOS, 2022) . Kondisi ini berdampak pada akses internet yang baik pada beberapa daerah, namun kondisi sebaliknya juga terjadi pada daerah lain. Tidak hanya itu, pada bidang-bidang tertentu fasilitas internet juga dapat dimanfaatkan dengan baik, tetapi kendala-kendala ketersediaan jaringan internet pun masih dirasakan pada bidang lain (data). Misalnya, pada bidang pendidikan yaitu proses belajar mengajar guru terhadap siswa (Lubis, 2018); bidang bisnis di UMKM yaitu proses bisnis yang kurang memadai dan keterbatasan kemampuan manajerial dalam penggunaan internet (Yuldinawati et al., 2018); bidang kesehatan, ditunjukkan masih sekitar 24,03% fasilitas kesehatan

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

belum tersedia akses internet sehingga mempengaruhi keterbatasan pelayanan kesehatan melalui *telemedicine* (Wahab et al., 2021).

Rendahnya keterjangkauan dan penguasaan teknologi internet, perempuan dengan penghasilan rumah tangga rendah dan tidak berpendidikan tinggi, memanfaatkan internet untuk bekerja. Adanya media digital internet dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. Namun, karena adanya keterbatasan waktu dan desakan keluarga untuk memiliki pekerjaan yang fleksibel (Duffy & Pruchniewska, 2017a), maka memilih pekerjaan dengan menggunakan teknologi yaitu memanfaatkan media digital dapat membantu perempuan pengusaha dalam bisnisnya. Hal ini didukung juga dengan waktu yang fleksibel dalam melakukan pekerjaan serta dapat mengembangkan kreativitas (Duffy & Pruchniewska, 2017b).

Menurut data dari GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), pada tahun 2020 dunia bisnis perempuan mengalami penurunan secara global (Monitor, 2021). Namun hal ini berbeda dengan kondisi di Indonesia bahwa pelaku bisnis perempuan di UMKM meningkat sebanyak 50 persen. Hal krusial yang menjadi faktor pendorong adalah desakan ekonomi serta waktu yang fleksibel. Namun, terdapat tantangan dalam menghadapi hal ini yaitu berkaitan dengan kepercayaan diri, kurangnya informasi mengenai bisnis, dan penentuan lokasi untuk menjalankan bisnis (Respati & Sukmana, 2022).

Pada penjelasan terkait kajian-kajian perempuan pengusaha, banyak pembahasan pada perspektif ekonomi, ada pula pada perspektif komunikasi, dan teknologi. Namun, dari sekian penelitian tersebut belum ada yang secara khusus membahas dengan perspektif komunikasi secara utuh. Padahal, perlu juga untuk melihatnya secara penuh, yang dalam penelitian ini hendak mengkaji dari sisi identitas komunikasi.

Pada perspektif komunikasi dalam penelitian ini bermaksud mengkaji mengenai alasan perempuan ingin menjadi perempuan pengusaha, bagaimana cara

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

penguasaan teknologi, bagaimana cara berhubungan dengan sesama perempuan pengusaha, bagaimana berkomunikasi di dalam komunitas perempuan pengusaha. Untuk itu perlu dikaji bagaimana identitas yang tidak dilihat seperti karakteristik seseorang yang tidak diukur dari fisik, sosial dan budayanya, namun dilihat dari perilaku komunikasi.

Bagi seorang perempuan pengusaha, menjadi tantangan ketika akan memulai, berhadapan dan mempertahankan bisnisnya di era digital. Tantangan bagi perempuan atas teknologi melalui usahanya ini terlihat ketika dihadapkan dengan strategi apa yang yang harus digunakan ketika berproses dalam kegiatan bisnisnya (berjualan *online).* Sebab, biasanya perempuan yang melakukan kegiatan usaha ini bukan merupakan lulusan pada bidang bisnis ataupun manajemen (Setia et al., 2021).

Perempuan perlu memiliki beberapa kemampuan dan membawa identitas komunikasinya pada dunia bisnis. Identitas diperlukan pada lingkup budaya yang luas untuk menguraikan masing-masing individu (Littlejohn & Foss, 2009b). Identitas ini meliputi aspek personal, komunal dan publik. Dengan adanya identitas yang menjadi penghubung antara individu dengan masyarakat memungkinkan terjadinya hubungan komunikasi yang baik.

Identitas diri dibentuk oleh seseorang baik ketika melakukan interaksi secara personal dengan dirinya sendiri maupun saat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Identitas ini terdiri dari makna yang dipelajari dan didapatkan dari diri sendiri maupun makna tersebut diproyeksikan kepada orang lain ketika melakukan proses komunikasi. Adanya identitas juga dapat dijadikan makna atau sebuah simbol untuk mengidentifikasi keanggotaan individu dalam suatu komunitas yang beragam (Hecht et al., 2003).

Identitas komunikasi menguraikan sifat dasar individu, sosial dan komunal. Hal tersebut memiliki makna subjektif dan makna asal, yang kemudian mengkodekan apa yang diekspresikan dalam pembicaraan dan mendefinisikan keanggotaan dalam komunitas. Proses identitas ini mempengaruhi kognitif,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

perilaku dan spiritual yang terbentuk dari fakta-fakta pemaknaan yang diekspresikan dari simbol dan tanda tanda dari interaksi sosial. Pada proses tersebut seiring perkembangan teknologi saat ini, diperlukan kemampuan berkomunikasi yang baik untuk keperluan bisnis baik dari personal, komunal maupun terhadap publik. Sehingga, pemaknaan terhadap identitas komunikasi perempuan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya untuk berproses melalui tahapan personal, *enactment*, relasional dan komunal menjadi penting. Komunitas perempuan pengusaha memungkinkan individu yang tergabung untuk memaknai identitas komunikasi dalam melakukan kegiatan bisnis. Melalui komunitas yang mewadahi para perempuan pengusaha tersebut, memungkinkan perempuan pengusaha ketika memulai, mengelola, berdiskusi mengenai usahanya serta bagaimana strategi untuk mengembangkan bisnisnya.

Pada proses identitas komunikasi, dimensi interaksi yang diperlukan yang pertama adalah lapisan personal, yang menunjukkan bagaimana keberadaan diri dalam suatu situasi sosial. Bagaimana keinginan dan keberanian seorang perempuan untuk berani menunjukkan dirinya mampu melakukan bisnis. Seperti kajian yang dilakukan oleh (Gilat, 2015) yang membahas mengenai proses pemberdayaan diri, yang memerlukan adanya pertumbuhan kesadaran akan kekuatan batin dari diri sendiri dan kemampuan untuk memanfaatkan kekuatan tersebut dalam aspek kehidupan lainnya. Hal ini senada dengan yang disebutkan oleh Imran (Imran et al., 2020) bahwa perempuan berusaha memberanikan diri untuk bersuara melalui tulisan-tulisan. Penulis perempuan bersuara menyoroti isu-isu perempuan untuk memerangi kekerasan dan viktimisasi dalam masyarakat yang kompleks secara budaya dan patriarki.

Dimensi selanjutnya adalah lapisan *enactment*, hal ini terkait bagaimana pengetahuan orang lain terhadap diri sendiri, yaitu apa yang dilakukan, keterampilan apa yang dimiliki, bagaimana bertindak, dan kemampuan bahasa apa yang dimiliki. Salah satu kemampuan yang diperlukan ketika berwirausaha adalah literasi digital. Bukan hanya sekedar kemampuan dan keterampilan secara teknis,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

namun juga keterampilan yang lebih kompleks mengenai kognitif, motorik sosiologis dan emosional (Eshet-alkali & Amichai-hamburger, 2004). Dalam mendukung aktivitas *online* perempuan terutamanya terkait dengan bidang usaha maka literasi digital menjadi penting. Hal ini karena meningkatnya pengguna internet yang tidak dibarengi dengan kemampuan menggunakan teknologi tersebut. Pada penelitian ini juga perlu melihat mengenai bagaimana perempuan pengusaha memiliki kemampuan pada dirinya dapat ditunjukkan pada orang lain, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas seseorang. Termasuk didalamnya adalah literasi digital, selain kecakapan dalam menguasai teknologi juga perlunya menekankan pada kecakapan dalam melakukan proses mediasi media digital yang dilakukan secara produktif.

Ketika mengakses teknologi digital menggunakan internet diperlukan layanan yang perlu memiliki perangkat keras, seperti komputer, *tablet* maupun *pc* (Kusumantoro & Suryana, 2019). Namun, kesenjangan terlihat pada angka penetrasi penggunaan antara perkotaan dan perdesaan, laki laki dan perempuan serta rentang usia pengguna aktif. Isu kesenjangan digital menunjukkan pada perbedaan gender (Dixon et al., 2014; Jiang & Luh, 2017). Hal ini didukung juga oleh Hersh (Hersh, 2000) bahwa keterlibatan perempuan pada bidang pendidikan dan teknologi informasi hanya sekitar 25 persen. Sehingga masih terlihat adanya perbedaan yang signifikan terhadap keterlibatan perempuan pada beberapa bidang, yaitu pada bidang teknologi dan pendidikan.

Dimensi selanjutnya adalah lapisan relasional, yaitu bagaimana pemaknaan diri sendiri dalam kaitannya dengan individu lain, bagaimana seseorang mampu menunjukkan hubungan dengan sesama perempuan pengusaha, juga bagaimana lapisan komunalnya yaitu pada kelompok yang lebih besar. Penelitian ini melihat hubungan pada komunitas perempuan pengusaha. Adapun dalam proses tersebut, ada kemungkinan terjadi kesenjangan dari masing-masing lapisan yang menuntut seorang individu untuk melakukan adaptasi terhadap adanya ketidaksesuaian tersebut.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Untuk mengurai fenomena tersebut, Littlejohn melihat individu sebagai komponen dalam proses komunikasi. Dalam menafsirkan suatu realitas maka akan menanyakan kepada individu berdasarkan dari pengalaman hidup. Prinsip dasar dalam fenomenologi yaitu pengetahuan yang ditentukan melalui pengalaman yang disadari yaitu dengan cara melibatkannya. Kedua, sesuatu yang berada dalam potensi diri dalam kehidupan individu (Littlejohn & Foss, 2009b). Ketiga adalah asumsi bahwa bahasa merupakan wahana dari makna untuk mengekspresikan realitas.

Selanjutnya, interpretasi merupakan proses memberikan makna pada sebuah pengalaman, proses aktif dari pikiran serta tindakan kreatif untuk mengklarifikasi pengalaman pribadi. Terjadi pula proses bolak-balik antara mengalami suatu peristiwa dan menetapkan makna tersebut.

Terkait dengan hal diatas, maka pada kajian ini menggunakan kajian fenomenologi. Fenomenologi mengkaji eksistensi manusia dengan makna yang subjektif. Subjektifitas menjadi hal yang sangat penting mengenai pengetahuan dalam dirinya sendiri. Beberapa pendapat dari para ahli menyebutkan bahwa pada proses pemaknaan pengalaman menempatkan individu sebagai pencipta yang bersifat filosofis serta cenderung mencari keseimbangan antara struktur masyarakat dan individu (Anshori, 2018).

Peneliti memilih penelitian dengan menggunakan fenomenologi karena penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana fenomena yang dialami dalam pikiran, kesadaran dan tindakan seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai dan dapat diterima secara estetis, sehingga akan didapatkan pemahaman mengenai identitas komunikasi kemudian bagaimana bentuk kesenjangan identitas komunikasi serta proses adaptasi yang dilakukan oleh perempuan pengusaha dalam menghadapi adanya kesenjangan dari lapisan-lapisan identitas komunikasi.

Proses adaptasi ini dilihat dari kemampuan individu memberlakukan respons perilaku apa yang cocok atau saling melengkapi untuk perilaku orang lain.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Penekanan ini mengarah pada sebuah hubungan timbal balik. Dapat pula diartikan bahwa individu mengadopsi pola perilaku yang saling melengkapi serta dapat melakukan dengan cara yang strategis. Pada proses adaptasi ini diperlukan interaksi melalui persyaratan/ *requirement* (R), harapan/ *expectation* (E) dan keinginan/ *desire* (D).

Berdasar pada penjelasan dari kajian-kajian sebelumnya menekankan pada kesenjangan terhadap akses dan kesempatan pemanfaatan terhadap keterampilan penggunaan terhadap teknologi bagi perempuan yang masih belum maksimal. Namun, belum ada penelitian yang melihat bagaimana identitas komunikasi perempuan dalam proses bisnisnya. Kajian ini ingin menitikberatkan mengenai bagaimana perilaku adaptasi terhadap kesenjangan identitas komunikasi seorang perempuan pengusaha untuk dapat bertahan pada era digital dengan adanya pemahaman terhadap makna-makna yang menunjukkan identitas diri para perempuan pengusaha tersebut sehingga mampu menjalin hubungan interaksi sosial dengan baik.

B. Permasalahan

Berdasarkan pertimbangan logis yang telah diuraikan pada subbab di atas, maka penelitian ini akan mengungkapkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Rumusan Masalah

   Berdasar pada pemaparan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada studi ini yaitu Bagaimana perilaku perempuan pengusaha dalam melakukan adaptasi terhadap adanya kesenjangan identitas komunikasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya?

2. Pertanyaan Penelitian

   Rincian rumusan permasalahan dalam penelitian diuraikan dalam pertanyaan sebagai berikut:

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

a. Bagaimana refleksi perempuan atas identitas komunikasi tentang dirinya berdasarkan lapisan personal, lapisan *enactment,* lapisan relasional, dan lapisan komunal sebagai perempuan pengusaha?
b. Bagaimana kesenjangan yang terjadi pada identitas komunikasi perempuan pengusaha?
c. Bagaimana perwujudan perilaku adaptif terhadap adanya kesenjangan identitas komunikasi terhadap perempuan pengusaha UMKM di Indonesia?

C. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang telah menyoroti isu-isu perempuan pengusaha baik dengan pendekatan filosofis, teologis, maupun campuran keduanya serta riset yang dilakukan pada tingkat lokal, nasional maupun internasional, yang membahas mengenai potensi diri, kompetensi badan usaha, personal branding media sosial, keterampilan berkomunikasi, kompetensi digital, keterampilan teknologi terkait pada bidang usahanya. Hampir semua aspek dan objek telah dilakukan penelitian. Seperti pada bidang psikologi, ekonomi, komunikasi, kesehatan, sosial, pendidikan maupun budaya (Domecq et al., 2020; Hamid et al., 2020; Hati et al., 2021; Hendrayati & Gaffar, 2016; Huang et al., 2021; Malik et al., 2021; Nurul et al., 2021; Theses & Nuñez, 2019; Wheadon & Duval-Couetil, 2019).

Sejauh penelaahan peneliti, diantara hasil-hasil penelitian itu belum ada secara khusus melibatkan pendekatan fenomenologi terhadap masalah identitas komunikasi dikaitkan dengan isu-isu perempuan pengusaha. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini bermaksud mengisi ruang yang masih kosong dalam perdebatan mengenai identitas komunikasi pada individu perempuan pengusaha. Kajian identitas yang berkaitan dengan pengusaha, secara khusus perempuan pengusaha juga masih sedikit dilakukan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

oleh Mmbaga (Mmbaga et al., 2020b), melakukan studi literatur mengenai identitas pengusaha. Penelitian yang telah dilakukan adalah mengenai keragaman pendekatan teoritis yaitu identitas sosial, identitas peran, identitas organisasi, identitas pribadi dan pekerjaan identitas. Namun, masih belum ada kajian secara mendetail melihat bagaimana identitas komunikasi dari perempuan pengusaha.

Pendekatan tersebut menjadi sebuah inisiatif dalam berpeluang menghadirkan cakrawala baru dalam identitas komunikasi perempuan pengusaha. Identitas komunikasi menjadi hal yang menarik untuk dikaji pada berbagai bidang dengan objek yang beragam. Beberapa kajian identitas komunikasi yang dilakukan pada bidang komunikasi mengenai perilaku online konsumen melalui media sosial, strategi dalam membingkai adanya kesenjangan identitas komunikasi, kesenjangan identitas komunikasi dengan pola komunikasi (Iqbal et al., 2019; Phillips et al., 2018; Rubinsky, 2021); pada bidang pendidikan mengenai kemampuan interpersonal komunikasi mengenai pengalaman interaksi dan perolehan keterampilan komunikasi pada bidang ilmu kesehatan (Gaida et al., 2018); dan pada bidang ekonomi fokus terhadap identitas komunikasi konsumen melalui web terhadap sikap dan niat untuk melakukan tindakan pembelian (Alonso-Dos-Santos et al., 2019). Oleh karenanya, penelitian ini bermaksud untuk meneliti bagaimana perilaku adaptasi yang dilakukan oleh individu dalam menghadapi adanya kesenjangan identitas komunikasi sebagai perempuan pengusaha ketika melakukan aktivitas bisnisnya.

Adapun, berdasarkan pada penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, masih belum banyak ditemukan publikasi identitas komunikasi perempuan pengusaha dari perspektif komunikasi terutamanya studi fenomenologi. Pada riset-riset yang telah disebutkan di atas, memberikan gambaran mengenai perempuan pengusaha dan identitas komunikasi. Namun demikian penelitian-penelitian tersebut, baik yang dilakukan pada lingkup nasional maupun global, masih belum ada riset yang melihat dari perspektif fenomenologi. Selain itu, Berdasarkan pada kajian terdahulu yang berhasil dilacak oleh peneliti, menunjukkan ragam

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

penelitian terkait dengan perempuan pengusaha, identitas komunikasi dan perspektif fenomenologi. Gambaran tersebut memberikan batasan sekaligus perbedaan bahwa penelitian mengenai identitas komunikasi terhadap perempuan pengusaha dari perspektif fenomenologi belum pernah dilakukan sebelumnya.

Dengan demikian, dibandingkan dengan penelitian lain yang terkait, dapat diformulasikan bahwa penelitian ini memiliki keaslian perspektif. Sejauh penelusuran peneliti, belum terdapat penelitian komunikasi mengenai identitas komunikasi kepada perempuan pengusaha menggunakan perspektif fenomenologi yang ditawarkan oleh Husserl. Aspek konteks, masih sedikit ditemukan kajian kajian identitas komunikasi dengan objek penelitiannya perempuan pengusaha, biasanya kajian identitas komunikasi secara umum pada perilaku konsumen perusahaan, tenaga kesehatan, perilaku remaja. Sedangkan secara khusus untuk perempuan pengusaha masih belum banyak diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki orisinalitas dari aspek pemilihan perspektif yang digunakan dalam identitas komunikasi dan aspek konteks objek penelitian.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini akan menguraikan tiga hal. Serta berdasarkan pada proyeksi hasil penelitian yang dicapai penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis, metodologis dan praktis.

1. Tujuan Penelitian

a. Menguraikan dan menganalisis identitas komunikasi perempuan sebagai perempuan pengusaha dalam aktivitas bisnisnya dengan mengidentifikasi melalui empat lapisan identitas komunikasi yaitu personal, *enactment*, relasional dan komunal.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

b. Mengetahui kesenjangan identitas komunikasi perempuan pengusaha yang menjadi hal penghambat atau pendukung dalam dinamika aktivitas bisnisnya.
c. Mengetahui bagaimana perilaku perempuan pengusaha melakukan adaptasi terhadap kesenjangan dari lapisan-lapisan identitas komunikasi.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi utamanya pada kajian pembentukan identitas komunikasi dan adaptasi identitas melalui pendekatan perilaku komunikasi. Hal lain adalah dengan kajian terhadap adanya perubahan identitas diharapkan dapat menambah kajian dalam pengembangan teori komunikasi serta perubahan sosial pada masyarakat.

b. Secara metodologis

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yang diharapkan dapat memberikan perspektif yang berbeda pada kajian adaptasi identitas komunikasi sehingga nantinya dapat digunakan sebagai referensi ketika merancang penelitian mengenai identitas komunikasi dan adaptasi identitas yang akan datang.

c. Secara praktis

Pemahaman terhadap adaptasi identitas komunikasi perempuan pengusaha dapat membantu perempuan maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menyusun strategi dan tantangan perempuan pengusaha pada era saat ini (era digital).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

E. Urgensi dan Kebaruan Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan dua bagian, yaitu mengenai urgensi dan kebaruan penelitian.

1. Urgensi

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu menjawab adanya kekosongan riset terdahulu mengenai bidang ilmu kajian-kajian komunikasi interpersonal. Pada topik identitas komunikasi, yang masih belum melihat perilaku komunikasi secara menyeluruh dengan objek kajian perempuan pengusaha. Serta munculnya kegagalan dalam proses adaptasi pembentukan identitas komunikasi

2. Kebaruan

Kebaruan pada penelitian ini dapat dilihat melalui dua aspek, yaitu kebaruan secara aspek perspektif yang digunakan dalam identitas komunikasi dan aspek konteks objek penelitian. Pada aspek perspektif identitas komunikasi, penelitian ini melihat bagaimana kemampuan perempuan pengusaha dalam proses pembentukan identitas komunikasi melalui beberapa lapisan (lapisan personal, lapisan *enactment,* lapisan relasional dan lapisan komunal). Pentingnya melihat perempuan pengusaha dari perspektif komunikasi dan perilaku komunikasi. Namun demikian terkadang terjadi kesenjangan di antara lapisan dalam identitas komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan adanya adaptasi terhadap identitas komunikasi perempuan pengusaha ketika akan memulai maupun sedang menjalankan aktivitas bisnisnya. Pada kajian sebelumnya hanya menunjukkan pentingnya identitas komunikasi namun tidak spesifik terhadap perempuan pengusaha.

Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

F. Teorisasi

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai teorisasi dalam penelitian. Teorisasi terbagi menjadi tiga sub bagian. Pertama tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu, kedua landasan teori, dan ketiga konseptualisasi.

1. Tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang menurut peneliti mempunyai topik yang sama yaitu perempuan pengusaha dan identitas komunikasi. Peneliti mencoba untuk melihat beberapa penelitian yang telah diterbitkan selama sepuluh tahun terakhir. Beberapa penelitian dilihat untuk melihat beberapa aspek yang masih bisa diteliti serta dibahas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa materi penelitian yang berkaitan dengan tema perempuan pengusaha, identitas komunikasi, teknologi dan perempuan, serta akses digital perempuan masih menjadi isu yang menarik untuk dibahas dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Penelitian ini mempertimbangkan bahwa isu tersebut masih layak untuk dikaji serta dipertimbangkan untuk melihat lebih detail mengenai kebaruan yang dapat dibahas. Tinjauan pustaka pada disertasi ini mencoba membahas menjelaskan beberapa penelitian yang telah dilakukan baik berupa tema, ataupun karya yang berkaitan dengan materi penelitian yang serupa, sehingga bisa didapatkan pada bagian mana yang masih dapat diteliti. Peneliti mengharapkan orisinalitas dan kebaruan penelitian bisa didapatkan.

a. Perempuan pengusaha panutan dalam berwirausaha

Byrne (Byrne et al., 2019) menjelaskan dalam penelitiannya meneliti perempuan pengusaha yang menjadi panutan untuk mewakili pengusaha dan wirausaha perempuan. Kesenjangan gender masih ada dalam wirausaha, oleh sebab itu diperlukan tekanan kontemporer bagi perempuan untuk dapat berhasil dan tampil secara pribadi dan profesional

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sehingga suara perempuan dapat melakukan wirausaha. Peran dari pengusaha teladan adalah mampu mengaburkan batasan ras, kelas dan usia; mereproduksi stereotip terhadap gender; menormalkan perlakuan diskriminatif di tempat kerja dan menggambarkan kewirausahaan sebagai alternatif yang tepat untuk ibu yang bekerja.

Melakukan bisnis pada dasarnya memerlukan kemampuan untuk mematuhi standar universal praktik bisnis yang baik. Perempuan tidak tertindas melainkan yang dinamis dapat memilih sifat kegiatan wirausahanya dan mengatasi hambatan yang dihadapi. Kampanye komunikasi menyebutkan perempuan pengusaha di Perancis dengan kulit putih gagal secara efektif untuk merangkul keragaman kewirausahaan. Perlu adanya pengakuan sebagai pengusaha ketika ada perbedaan posisi struktural perempuan dari latar belakang ras, etnis atau kelompok sosial ekonomi rendah.

Para perempuan pengusaha menyampaikan gagasan bahwa peluang tersedia, batasan dapat ditembus, dan persepsi hambatan dilebih-lebihkan. Sehingga wacana seperti itu membuat sistem lembaga formal dan informal seperti budaya, pengasuhan anak dan penyedia pendidikan tidak ada kritik. Para perempuan pengusaha itu menyebutkan bahwa wirausaha menekankan pada kesenangan dan kenikmatan, sebagai sarana untuk menyalurkan kekuatan dan minat pribadi kemudian menikmati kualitas hidup yang lebih baik.

b. Perempuan pengusaha pedesaan di era digital

Penelitian dilakukan oleh Kusuma (Kusuma et al., 2020) mengenai perkembangan teknologi yang mempengaruhi perubahan kondisi sosial. Pada era digital, pertumbuhan aktivitas wirausaha yang dilakukan oleh perempuan perkotaan semakin meningkat. Sehingga, memberikan kesempatan bagi perempuan untuk bergabung dengan sektor

Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

publik tanpa meninggalkan tanggung jawabnya sebagai ibu rumah tangga. Namun kondisi perempuan perkotaan dan pedesaan berbeda. Masyarakat perkotaan dinamis dalam menerima perubahan karena dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi dan internet, sedangkan masyarakat pedesaan sebaliknya.

Pada kajian ini melihat kemunculan perempuan pengusaha di pedesaan, bagaimana keselarasan gender dalam keluarga pedesaan yang memiliki anggota keluarga perempuan berprofesi sebagai perempuan pengusaha. Aspek sosial dan ekonomi menjadi pengaruh ketika perempuan pengusaha menghadapi tantangan dan peluang untuk mempertahankan eksistensi di era digital.

Perempuan yang tinggal di area pedesaan juga memiliki kesempatan yang sama dengan perempuan perkotaan namun tantangan yang dihadapi adalah masalah produksi dan pemasaran. Keterbatasan dukungan ekonomi menyebabkan usaha yang ditekuni kurang beragam. Keterbatasan pemasaran menyebabkan jangkauan konsumen yang sempit. Perempuan pedesaan masih belum bisa melihat peluang bisnis yang didapatkan di era digital seperti penggunaan media online. Sebagai contoh dari media *online* adalah *Facebook, Instagram, Whatsapp*, dan sebagainya.

c. Perempuan pengusaha dengan berbagai bidang ilmu

Penelitian berjudul *Flourshing* pada *Womenpreneur* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang disusun oleh Rusyda Nurul Fajri Daulay, Purwadi, Nina Zulida Situmorang pada tahun 2021. Topik penelitiannya mengenai perempuan pengusaha dengan fokus pada kajian psikologis perempuan dalam mengoptimalkan potensi diri. Permasalahan pada perempuan pengusaha untuk mampu mengatur waktu antara kewajiban sebagai ibu rumah tangga dan sebagai perempuan pengusaha ini diatasi dengan cara mempunyai kemampuan untuk menyeimbangkan antara

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

keluarga dan pekerjaan sehingga dapat membangun rumah tangga yang ideal dan harmonis. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pokok antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terletak pada perspektif kajian keduanya. Pada kajian ini, perempuan pengusaha dilihat dari perspektif kajian psikologi, sedangkan penelitian peneliti menggunakan perspektif komunikasi (Nurul et al., 2021).

Bidang kajian lain penelitian berjudul *Analysis of Womenpreneur Activities and Business Motivation on Competence and Performance of Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Batam City* disusun oleh Shinta Wahyu Hati, Ely Kartikaningdyah, Rahmat Hidayat dan Fedia Restu pada tahun 2020. Topik penelitian ini adalah mengenai perempuan pengusaha dengan fokus kajian pada aktivitas bisnis dan kompetensi dari badan usahanya. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pokok antara penelitian ini dari dengan penelitian penulis adalah terletak pada perspektif kajian keduanya serta metode. Perempuan pengusaha dilihat dari perspektif kajian ekonomi, sedangkan penelitian peneliti menggunakan perspektif komunikasi. Metode pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode kualitatif (Hati et al., 2021).

Selanjutnya penelitian berjudul *Womenpreneurs in a Digital Environment: Utilizing Instagram to Build a Personal Brand* disusun oleh Michelle N. Nuñez pada tahun 2019. Topik penelitian ini adalah *personal branding* di media sosial yang dilakukan oleh perempuan pengusaha. Bidang kajian ini adalah komunikasi dan menggunakan metode kualitatif yaitu dengan pengambilan data melalui wawancara mendalam. Perbedaan pokok dengan peneliti adalah pada fokus kajian. Penelitian ini fokus pada

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

personal branding, sedangkan yang dilakukan peneliti pada identitas komunikasi (Theses & Nuñez, 2019).

Kajian lainnya dengan judul *Sizing Up Entrepreneurial Potential: Gender Differences in Communication and Investor Perceptions Of Long-Term Growth And Scalability* disusun oleh Laura Huang, Priyanka Joshi, dan Cheryl Wakslak pada tahun 2021. Bidang kajian penelitian ini adalah manajemen dengan topik penelitian mengenai perempuan pengusaha memiliki keterampilan yang kurang dibandingkan dengan lelaki ketika berkomunikasi dengan investor untuk keperluan bisnisnya. Peran penting terhadap gaya komunikasi untuk mempengaruhi investor. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan pokok antara penelitian ini dari dengan penelitian penulis adalah terletak pada perspektif kajian keduanya. Perempuan pengusaha dilihat dari perspektif kajian manajemen, sedangkan penelitian peneliti menggunakan perspektif komunikasi (Huang et al., 2021).

Penelitian berjudul *Digital Literacy Among Women Entrepreneurs In Rural Areas* disusun oleh Roseliza Hamid, Zuriani Ahmad Zukarnain, dan Nik Sarina Nik Md Salleh pada tahun 2020. Fokus kajiannya pada kemampuan perempuan pengusaha dalam memanfaatkan internet untuk keperluan bisnis. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Bidang ilmu pada bisnis dan manajemen dengan topik kajian literasi digital dan perempuan pengusaha. Perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada topik dan bidang ilmu serta metode (Hamid et al., 2020).

Hal lain disebutkan pada penelitian berjudul *Technology is a woman's best friend: Entrepreneurship and Management in Tourism* disusun oleh Cristina Figueroa Domecq, Allan M. Williams, Anna de Jong, dan Alessandra Alonso pada tahun 2020. Fokus kajian menjelaskan bahwa teknologi merupakan salah satu kunci bagi pengusaha bidang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

wisata dan perhotelan, namun perempuan mengalami keterbatasan untuk ikut berpartisipasi dan menduduki posisi yang tinggi dalam teknologi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Bidang kajian manajemen dan pariwisata, sedangkan topiknya adalah perempuan pengusaha. Perbedaan pokok pada perspektif bidang kajian dan metode penelitian (Domecq et al., 2020).

Sedangkan kajian perempuan pengusaha pada bidang ekonomi disebutkan pada penelitian berjudul *The Determinants Factors of Womenpreneurship Performances in Low Economic Class: An Evidence from Melaka* oleh Iylia Syafiqah Binti Abdul Malik, Vincent Chan, dan Cheryl Chan pada tahun 2021. Fokus kajian ini adalah perempuan pengusaha yang memberikan dampak positif untuk keluarga, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Faktor yang menjadi panutan adalah pendidikan keterampilan digital dan dukungan keuangan. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Bidang ilmu kajian kewirausahaan dan ekonomi kreatif, sedangkan topiknya adalah perempuan pengusaha. Perbedaan pokok terletak pada perspektif bidang ilmu dan metode penelitian (Malik et al., 2021).

Masih pada lingkup kajian ekonomi secara khusus bidang kewirausahaan pada penelitian berjudul *Token Entrepreneurs: a Review of Gender, Capital, and Context in Technology Entrepreneurship* disusun oleh Wheadon & Duval-Coutil pada tahun 2019. Fokus pada eksplorasi faktor individu dan kontekstual perempuan pengusaha. Hasilnya menunjukkan bahwa hambatan dalam wirausaha adanya persimpangan gender yang mempengaruhi tingkat partisipasi. Metode yang digunakan kualitatif analisis isi. Bidang ilmu kajian kewirausahaan, sedangkan topiknya adalah perempuan pengusaha. Perbedaan pokok terletak pada perspektif bidang ilmu dan metode penelitian (Wheadon & Duval-Couetil, 2019).

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sejalan dengan Wheadon, penelitian berjudul *Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia* disusun oleh Hendrayati & Gaffar pada tahun 2016. Fokus pada marketing industri *fashion* perempuan pengusaha, menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha yang tidak menunjukkan keunikan produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Bidang ilmu kajian kewirausahaan, sedangkan topiknya adalah perempuan pengusaha. Perbedaan pokok terletak pada perspektif bidang ilmu dan metode penelitian (Hendrayati & Gaffar, 2016).

d. Identitas Komunikasi pada bidang komunikasi, ekonomi, dan pendidikan.

Fokus kajian yang dilakukan oleh Gaida, et all dengan judul *Communication Identity in Veterinary Medicine: a Grounded Theory Approach* pada tahun 2018 adalah pada kemampuan interpersonal komunikasi. Kajiannya melihat bagaimana pengalaman interaksi dan perolehan keterampilan komunikasi pada bidang ilmu kesehatan. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Bidang ilmu kajian pendidikan, sedangkan topiknya adalah identitas komunikasi. Perbedaan pokok dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada perspektif bidang ilmu dan metode penelitian (Gaida et al., 2018).

Kajian lain dengan judul *Instagram's Users Behavior and Communication Identity* disusun oleh Fajar Iqbal, Prahastiwi Utari, Sri Hastjarjo, Ravik Karsidi pada tahun 2019. Fokus pada identitas komunikasi yang diperoleh dari lingkungan tidak dapat dipisahkan dari perilaku *online* pada media sosial. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Bidang ilmu kajian adalah komunikasi, sedangkan topiknya adalah identitas komunikasi. Perbedaan pokok terletak pada fokus penelitian, pada penelitian ini fokus identitas komunikasi dikaitkan dengan perilaku online di media sosial sedangkan penelitian oleh peneliti

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

fokus pada identitas komunikasi perempuan pengusaha (Iqbal et al., 2019).

Selanjutnya pada bidang ekonomi dengan judul *Family Firm's Identity Communication and Consumers' Product Involvement Impact on Consumer Response*/ Manuel Alonso-Dos-Santos, Orlando Llanos-Contreras, dan Pablo Farias pada tahun 2019. Fokus pada penggunaan *eye tracking* kepada konsumen untuk mengukur perhatian *website* perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa identitas komunikasi yang baik melalui *website* berdampak positif terhadap sikap dan niat untuk membeli. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Bidang ilmu kajian adalah ekonomi, sedangkan topiknya adalah identitas komunikasi. Perbedaan pokok terletak pada perspektif bidang kajian dan metode penelitian (Alonso-Dos-Santos et al., 2019).

Kajian lain dengan judul *Investigating the Interplay Between Identity Gaps and Communication Patterns in Predicting Relational Intentions in Families in the United States* disusun oleh Kaitlin E. Phillips, Andrew M. Ledbetter, Jordan Soliz dan Gretchen Bergquist pada tahun 2018. Fokus kajian adalah menguji sejauh mana kesenjangan identitas memediasi hubungan antara pola komunikasi keluarga dan niat relasional. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Bidang ilmu kajian adalah komunikasi, sedangkan topiknya adalah identitas komunikasi. Perbedaan pokok terletak pada perspektif topik kajian dan metode penelitian (Phillips et al., 2018).

2. Landasan teori

Pada proses pengambilan keputusan menjadi perempuan pengusaha, perempuan berusaha untuk mengkonstruksi identitas selama menjadi pengusaha dengan melakukan upaya menyelesaikan permasalahan serta

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

membuat keputusan-keputusan berdasarkan pada dirinya untuk keperluan usahanya (Mollick & Robb, 2016; Panta & Thapa, 2018). Pada masyarakat tertentu yaitu masyarakat dengan budaya ketimuran, konstruksi identitas perempuan pada ranah domestik, melekat pada sifat keperempuanannya (seperti mengelola pekerjaan rumah tangga dan mendidik anak) (Geleuk, 2020; Prameswari et al., 2019). Pada kondisi inilah perempuan mendapatkan tambahan tanggung jawab selain pada ranah domestik untuk mengambil keputusan pada ranah usahanya. Identitas tersebut merupakan struktur kognitif yang mempunyai kerangka referensi ketika mengartikan informasi yang sesuai dengan diri sendiri, dalam menyelesaikan permasalahan serta mengambil keputusan (Ragins & Verbos, 2017; Wagenschwanz, 2021).

Untuk memahami proses adaptasi serta pembentukan identitas perempuan pengusaha, maka diperlukan kerangka teori yang dapat menguraikan pesan komunikasi ketika mengadaptasi identitasnya sebagai perempuan pengusaha. Perilaku adaptasi diperlukan ketika menghadapi adanya kesenjangan di antara lapisan identitas komunikasi yang terbentuk dari individu perempuan pengusaha. Proses adaptasi dilakukan oleh individu terhadap lingkungan, proses penyesuaian ini juga dapat berarti mengubah lingkungan sesuai dengan keinginan pribadi, atau dapat juga disesuaikan kembali berdasarkan keadaan lingkungan yang berlaku. Pada proses ini diperlukan sebuah komunikasi untuk proses pendekatan yang dilakukan oleh individu. Menurut Burgoon dalam Littlejohn ketika memulai komunikasi dengan orang lain, maka individu memiliki ide umum mengenai apa yang akan terjadi, hal ini disebut sebagai posisi interaksi sebagai titik awal memulai komunikasi. Posisi interaksi ini ditentukan oleh tiga hal yaitu *requirements* (kebutuhan), *expectation* (harapan), dan *desires* (keinginan) (Littlejohn & Foss, 2009b). Proses pada teori adaptasi interaksi, berasumsi bahwa faktor-faktor berbasis biologis terkait dengan penghindaran pendekatan (disebut sebagai *requirement* atau kebutuhan atau persyaratan), faktor sosial yang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

berhubungan dengan *expectation* (harapan), dan perbedaan atau preferensi individu yang terkait dengan *desires* (keinginan) karena interaksi mempengaruhi perilaku awal dalam interaksi. Sehingga secara keseluruhan *requirements, expectation* dan *desires* mencerminkan posisi interaksi individu yang memasuki proses interaksi (Burgoon et al., 2006). Model adaptasi berbasis komunikasi menekankan arti dan pentingnya adaptasi dalam interaksi. Adaptasi kemungkinan bersifat strategis dan mengungkapkan pentingnya adaptasi bagi pengalaman dan pemahaman terhadap orang lain dalam interaksi.

a. *Communication Identity Theory*

Hecht (2012) mengklaim bahwa identitas pada hakikatnya merupakan sebuah proses komunikasi sehingga ia mengembangkan *Communication Theory of Identity (CTI)* bersama dengan rekannya. Pada teori ini menjelaskan bahwa seorang individu mengembangkan rasa identitas dengan mengartikulasikan berbagai tingkat proses pembentukan identitas, termasuk didalamnya bagaimana persepsi mengenai diri sendiri, interaksi sosial dalam suatu hubungan, serta rasa kolektif diri pada komunitas (Shin & Hecht, 2017).. Hecht dalam LittleJohn & Foss menjelaskan bahwa identitas individu mempengaruhi pembentukan keyakinan, sikap serta perilaku (Littlejohn & Foss, 2009b).

Asumsi dasar teori ini berasal dari Teori Identitas dan Teori Identitas Sosial (Hecht et al., 1993a). Hecht berpendapat bahwa individu, masyarakat dan komunikasi memainkan peran penting dalam proses pengembangan identitas. Berdasar pada teori identitas sosial, Teori Identitas Komunikasi merujuk pada gagasan bahwa identitas didasarkan pada kategorisasi sosial dan keanggotaan kelompok bersama. Sedangkan berdasar Teori Identitas berdasarkan pada interaksionisme simbolik, yang memberikan Teori Identitas Komunikasi penjelasan tentang hubungan antara masyarakat dan individu. Teori ini mendalilkan bahwa identitas

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

didasarkan pada peran, anggapan orang lain, dan konstruksi serta pertunjukkan sosial (Goffman, 1967). Kemudian identitas yang telah didefinisikan tersebut diinternalisasi dan membentuk identitas peran yang dibentuk dalam kaitannya dengan orang lain. Rasa diri seseorang merupakan bagian dari perilaku sosialnya dan rasa diri muncul serta didefinisikan kemudian didefinisikan ulang dalam sebuah interaksi sosial.

Teori Identitas Komunikasi juga memusatkan identitas sebagai relasional dan mempertimbangkan identitas sebagai proses diskursif (Hecht et al., 2002). Karakteristik yang menonjol dari teori ini adalah memusatkan pada identitas sebagai relasional dan mempertimbangkan identitas sebagai proses diskursif. Disebut pula bahwa teori identitas komunikasi merupakan basis interaksional dan identitas relasional (Hecht et al., 2003). Kemudian teori ini muncul sebagai cara berlapis lapis yang dibangun oleh individu dan komunitas secara sosial. Teori identitas komunikasi dikembangkan berdasarkan teori dan data empiris yang menunjukkan bahwa komunikasi adalah elemen dan bukan hanya produk identitas. Identitas komunikasi mengasumsikan pandangan yang lebih komprehensif atau sintetik mengenai identitas yang mengintegrasikan komunitas, komunikasi, interaksi sosial dalam menjalin suatu hubungan dan konsep diri; sekaligus menempatkan identitas pada semua lapisan ini. Teori ini merupakan salah satu pendekatan komunikatif terhadap identitas. Fokus dari teori ini adalah bagaimana timbal balik yang melibatkan komunikasi dan identitas serta bagaimana seseorang dapat mengkonseptualisasikan identitasnya melalui proses komunikasi daripada hanya sekedar melihat identitas sebagai bagian dari komunikasi atau sebaliknya (Hecht et al., 2003).

Identitas individu diperankan sebagai perilaku sosial melalui komunikasi. Identitas tidak hanya mendefinisikan individu tetapi mencerminkan peran sosial serta hubungan melalui komunikasi. Selain

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

itu perilaku sosial juga merupakan fungsi identitas melalui komunikasi. Proposisi dasar yang menyeluruh mengenai identitas dalam konteks komunikasi adalah:

1) Identitas dimiliki oleh sifat individu, sosial, dan komunal
2) Identitas bisa abadi dan berubah
3) Identitas adalah afektif, kognitif, perilaku da spiritual
4) Identitas memiliki tingkat interpretasi konten dan hubungan
5) Identitas melibatkan makna subjektif dan makna yang melekat.
6) Identitas adalah kode yang diekspresikan dalam percakapan dan menentukan keanggotaan dalam komunitas
7) Identitas memiliki sifat semantik yang diekspresikan dalam simbol, makna, dan label
8) Identitas menentukan cara komunikasi yang tepat dan efektif
9) Identitas adalah sumber harapan dan motivasi
10) Identitas dapat bersifat muncul atau tiba-tiba.

(Hecht & Choi, 2012)

Konsep kunci dalam Teori Identitas Komunikasi (Day & Novak, 2022; Hecht et al., 1993a; E. Jung & Hecht, 2004a) terdapat empat lapisan identitas. Lapisan tersebut adalah lapisan personal, *enactment*, relasional dan komunal yang berinteraksi dan dipengaruhi satu sama lain. Keempat lapisan identitas itu tidak ada secara terpisah, karena akan saling berhubungan satu sama lain. Namun, untuk tujuan analitis lapisan-lapisan tersebut sering didefinisikan dan dipahami secara terpisah.

1) Lapisan personal

Mengacu pada individu sebagai lokus atau bingkai identitas atau identitas sebagai karakteristik individu. Lapisan ini dapat dianggap sebagai analog dengan konsep diri seseorang, citra diri, kognisi diri, perasaan tentang diri atau harga diri dan atau rasa spiritual diri sendiri. Lapisan identitas pribadi memberikan pemahaman tentang

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

bagaimana individu memberikan pemahaman mengenai bagaimana individu mendefinisikan diri sendiri secara umum serta dalam situasi tertentu

2) Lapisan *Enactment*

Identitas dilihat sebagai sesuatu hal yang diwujudkan dalam komunikasi melalui pesan. Hal ini terkait pada bagaimana individu memperlakukan atau melakukan identitas melalui komunikasi dan interaksi sosial (Hecht et al., 2003). Pada lapisan ini mengkonseptualisasikan identitas sebagai pertunjukan, sebagai sesuatu yang diekspresikan, sesuatu yang dikembangkan, dimodifikasi, dipertahankan melalui komunikasi dan interaksi sosial (Shin & Hecht, 2017). Komunikasi menjadi *locus of identity*. Ketika orang berkomunikasi dengan cara persuasif atau mengartikulasikan, maka para aktor yang terlibat dalam komunikasi tersebut mungkin memberlakukan identitas.

Hal senada juga diungkapkan oleh Hecht bahwa identitas dilihat sebagai suatu bentuk dalam interaksi sosial ketika makna simbolik ditukar secara komunikatif oleh individu dan kemudian dikonfirmasi atau divalidasi melalui komunikasi (Jung & Hecht, 2004). Identitas seperti ini kemudian diinternalisasi dan dieksternalisasi pada wilayah interaksi sosial. Sehingga, komunikasi itu sendiri dapat dipahami sebagai indentitas. Komunikasi tidak hanya menyebabkan timbulnya identitas, tetapi komunikasi dapat disebabkan oleh identitas itu sendiri.

3) Lapisan Relasional

Relasi merupakan lokus identitas. Identitas dipandang sebagai timbal balik, bersama-sama dinegosiasikan dan saling terbentuk dalam hubungan melalui komunikasi. Relasi dapat juga dipahami bagaimana identitas dibangun bersama di dalam dan melalui hubungan dengan orang lain (Hecht et al., 2003). Terdapat tiga aspek dalam lapisan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

relasional. Pertama, seorang individu membentuk identitasnya dalam kaitannya dengan orang lain melalui interaksi sosial dengan orang lain. Pembentukan dan modifikasi berkelanjutan dari identitas seseorang dipengaruhi oleh pandangan orang lain terhadap individu tersebut, terutama penilaian dan kategorisasi. Kedua, seorang individu menciptakan identitasnya dengan mengidentifikasi melalui atau dalam hubungan dengan orang lain, seperti pasangan perkawinan, rekan kerja, dan teman. Pada lapisan ini, peran sosial sangat penting dalam membentuk aspek identitas. Ketiga, suatu hubungan itu sendiri dapat menjadi suatu kesatuan identitas.

4) Lapisan Komunal

Kelompok dikonseptualisasikan sebagai bingkai atau lokasi identitas. bagaimana identitas didefinisikan dan dibentuk dalam kerangka kelompok sosial yang lebih luas (Hecht et al., 2003). Sementara keanggotaan kelompok (jenis kelamin atau ras) dapat menjadi dasar identitas pribadi, kolektivitas atau komunitas itu sendiri memiliki identitas. Anggota kelompok berbagi karakteristik umum, sejarah dan ingatan kolektif yang melampaui individu serta menghasilkan identitas yang dipegang bersama. Identitas ini dimanifestasikan dalam stereotip, tetapi di lain waktu identitas tersebut hanya merupakan kode budaya untuk keberadaan anggota kelompok, yaitu bagaimana individu dikonstruksi secara sosial di tingkat kelompok.

Identitas merupakan penghubung utama antara individu dan masyarakat, dari sinilah komunikasi menjadi medium yang memperbolehkan hubungan tersebut terjadi. Komunikasi menjadi salah satu alat untuk membentuk identitas serta dapat mengubah mekanisme. Pada proses komunikasi yang dilakukan, maka akan mendapatkan pandangan dan reaksi dari orang lain dalam sebuah interaksi sosial.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Selain itu, ketika melakukan proses interaksi atau berkomunikasi, secara tidak langsung individu akan menunjukkan identitas diri dengan cara mengekspresikan diri dan bagaimana cara merespon orang lain. Identitas yang dimiliki oleh individu merupakan kode yang mendefinisikan keanggotaan dalam komunitas yang beragam (Littlejohn & Foss, 2009b). Hecht dalam pemikirannya menyebutkan konteks budaya yaitu individu,komunal dan publik.

Teori ini berbeda dengan teori identitas lainnya. Sebagai perbandingan pada teori identitas pada tradisi sosiopsikologis, menyebutkan bahwa individu sebagai sesuatu yang terpisah. Sedangkan dalam teori identitas pada tradisi sosiokultural, memandang pada cara dimana perasaan seseorang mengenai diri merupakan hasil dari kehidupan sosial. Teori identitas komunikasi juga menunjukkan dimensi-dimensi identitas khusus ketika memahami identitas seseorang atau suatu kelompok. Dimensi tersebut yaitu dimensi perasaan (afektif), pemikiran (kognitif), tindakan (perilaku) dan transenden (spiritual).

Pada dimensi afektif, terkait dengan bagaimana perasaan yang dimiliki oleh individu maupun sekelompok individu ketika melihat identitasnya. Dimensi kognitif merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemikiran yaitu bagaimana cara berpikir individu atau sekelompok individu dalam memahami identitasnya. Dimensi perilaku dikaitkan dengan perilaku yang muncul pada individu atau kelompok individu sebagai akibat dari identitas diri. Sedangkan, dimensi transenden merupakan dimensi yang berkaitan dengan kepercayaan individu atau kelompok individu ketika melihat identitas dirinya.

Aplikasi teori dalam penelitian ini sesuai dengan Hecht, yang menyebutkan untuk melihat identitas komunikasi melalui rangkaian empat lapisan. Lapisan pertama yaitu *personal layer*, didalamnya terdiri dari rasa mengenai keberadaan diri dalam suatu situasi sosial. Lapisan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kedua yaitu *enactment layer* merupakan pengetahuan dari individu lain mengenai diri berdasarkan dari apa yang dilakukan, apa yang dimiliki dan bagaimana cara bertindak. Lapisan ketiga adalah *relasional layer*, yaitu siapa diri individu dalam kaitannya dengan individu lain (identitas ini dibentuk dari adanya interaksi dengan individu lain). Lapisan keempat adalah *komunal layer*, yaitu diikat pada suatu kelompok yang lebih besar.

b. Kesenjangan identitas

Terjadi perbedaan antara atau di antara empat lapisan identitas. Studi kuantitatif menunjukkan bahwa kesenjangan identitas memiliki efek langsung dan tidak langsung pada berbagai variabel komunikasi, relasi dan psikologis. Sedangkan, studi kualitatif menunjukkan bahwa bagaimana kesenjangan identitas diekspresikan dan dialami di antara imigran dan pengungsi, orang-orang LGBT, ayah yang bercerai dan dalam interaksi intra ras. Orang kemungkinan mengalami kesenjangan tidak hanya antara lapisan identitas namun juga di dalamnya.

Jung dan Hecht (E. Jung & Hecht, 2004a). menyebutkan, keempat layer atau lapisan (personal, *enactment*, relasional, dan komunal) mengalami tumpang tindih dan terjadi saling menembus sehingga membentuk gambaran identitas yang komprehensif dan cair (E. Jung & Hecht, 2004a). Pada keempat lapisan tersebut dapat dianalisis secara sendiri-sendiri (independen). Namun, empat lapisan itu juga dapat benar-benar terpisah satu sama lain, perspektif pada keseluruhan dan identitas yang terintegrasi. Analisis masing-masing lapisan ini mengacu pada pandangan komprehensif mengenai identitas yang memaksimalkan peran dari masing-masing lapisan. Lapisan tersebut kadangkala terintegrasi, namun di sisi lain juga dapat saling bertentangan. Kondisi inilah yang menjadi penyebab adanya kesenjangan identitas (*identity gap)* yaitu adanya perbedaan di dalam maupun di antara lapisan. Namun ketika lapisan-lapisan ini berkontradiksi, masih dapat berjalan berdampingan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Terjadinya kesenjangan identitas pada dasarnya merupakan hasil dari ketidakpuasan, kesalahpahaman, dan atau komunikasi yang tidak tepat dan tidak efektif. Hal ini memperkuat asumsi bahwa dalam CTI, kesenjangan identitas memiliki konotasi yang negatif dan menunjukkan bahwa komunikasi dan identitas saling berkaitan (E. Jung & Hecht, 2004a). Kam dan Hecht (2009) menjelaskan bahwa kesenjangan identitas mengarah pada hasil dari komunikasi yang terarah. Pada kajiannya meneliti mengenai hubungan cucu-cucu yang menunjukkan hasil bahwa cucu muda dewasa merupakan individu yang melalui evolusi identitas anak ke dewasa. Dalam hal ini, cucu mengalami kepuasan komunikasi yang kurang ketika merasa ditekan untuk menyajikan versi dari dirinya kepada kakek-neneknya. Pada sisi lain, kakek-nenek menilai cucu-cucunya adalah anak-anak yang menganggap karakteristik tertentu tidak sesuai dengan karakter cucu saat itu. Pada penelitian tersebut muncul adanya kesenjangan identitas personal dari kakek nenek yang menyebabkan hasil komunikasi berupa menghindari topik yang dapat menghambat komunikasi dan kepuasan hubungan secara keseluruhan (Kam & Hecht, 2009c).

Kajian lain oleh Wadsworth (2008) menemukan bahwa kesenjangan yang dihasilkan oleh *personal enacted gaps* dapat mengakibatkan hambatan akulturasi dan kepuasan. Sehingga, menyebabkan minat yang meningkat pada lapisan multidimensionalitas dan kesenjangan identitas. Kesenjangan *personal-enacted* terjadi antara bingkai identitas personal dan *enacted* yang diberlakukan ketika seorang individu dalam mempersepsikan dirinya dengan satu cara, namun mengekspresikan dirinya dengan cara yang berbeda saat berinteraksi dengan orang lain. Kemungkinan ketidaksesuaian muncul antara bagaimana individu memandang dirinya sendiri dan bagaimana diri itu diekspresikan. Akan tetapi, ukuran kesenjangan antara dua lapisan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

identitas dapat bervariasi karena individu dapat menekan ekspresi personal supaya sesuai dengan situasi tertentu.

Urban dan Orbe (2010) kesenjangan identitas yang dialami oleh individu yang terjadi secara terus-menerus mengambil sumber daya dari negara asalnya, maka individu yang menjadi responden pada riset tersebut mengalami *personal-enacted, personal-relational, enacted-relational, communal-relational, personal-communal* dan *enacted-personal identity gaps.* Istilah multidimensi disebutkan oleh Kam dan Hecht melihat adanya studi mengenai *personal enacted identity gaps.* Studi mengenai hubungan antara cucu dan kakek nenek, melihat identitas individu dari cucu secara relasional bahwa cucu ini adalah pemimpin diantara teman sebayanya. Namun di sisi lain pada lingkungan rumah yaitu dengan orang tua atau kakek nenek, individu dianggap sebagai anak-anak, dengan karakteristik khas anak. Hal ini menyebabkan ketidakkonsistenan pada lapisan relational.

Kesenjangan identitas dapat didefinisikan diantara empat lapisan identitas komunikasi. Jumlah dari kesenjangan tersebut dapat menghasilkan kombinasi kesenjangan identitas komunikasi. Kombinasi tersebut yaitu kesenjangan di antara lapisan personal-komunal, yaitu perbedaan konsep diri dengan konsep yang diinginkan oleh organisasi; *enactment*-personal, yaitu individu yang melekat pada anggota organisasi menerima fasilitas dari individu lain dengan integritas individu yang melekat pada organisasi yang ditampilkan; relasional-*enactment,* yaitu individu melakukan pemeriksaan terhadap individu lain dengan independensi dari individu yang melekat pada organisasi; *enactment*-relasional, yaitu individu dalam organisasi yang memberikan pendapatnya terhadap individu lain dengan hubungan kedekatan antara individu; relasional-*enactment,* yaitu kedekatan individu dalam

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

organisasi terhadap individu lain dengan objektivitas dari individu di dalam organisasi (E. Jung & Hecht, 2004a; Kam & Hecht, 2009a).

c. Adaptasi terhadap lingkungan

Adaptasi adalah penyesuaian pribadi terhadap lingkungannya. Penyesuaian ini merupakan usaha individu untuk mengubah diri untuk dapat sesuai dengan keadaan lingkungannya atau pun sebaliknya, mengubah lingkungan sesuai dengan keinginan individu. Adaptasi adalah respon terhadap individu pada perubahan lingkungan dengan tuntutan agar menghadapi keadaan secara sadar, realistas, objektif dan rasional. Proses penyesuaian ini dapat terbentuk sesuai dengan hubungan individu terhadap lingkungannya.

Proses penyesuaian diri terhadap lingkungan disebutkan oleh Schneiders (Schneiders, 1960). melalui beberapa tahapan, yaitu *recognition* (menghormati serta menerima hak-hak orang lain); *participation* (melibatkan diri ketika melakukan interaksi); *social approval* (minat serta simpati dari kesejahteraan orang lain); dan *conformity* (yaitu menghormati serta menaati nilai nilai sosial, kebiasaan, adat istiadat, tradisi) (Schneiders, 1960).

d. Teori Adaptasi Interaksi

Proses adaptasi komunikasi yang dilakukan didasarkan dari cara pandang Judee Burgoon (Littlejohn & Foss, 2009b). Burgoon menjelaskan secara luas mengenai perilaku komunikasi dan fungsinya. Burgoon tertarik terhadap cara pandang seseorang ketika melalui proses adaptasi satu sama lainnya. Gambaran tersebut terkait bagaimana perilaku seseorang dapat saling mempengaruhi, yang kemudian dapat menciptakan sebuah pola. Perilaku seseorang pada proses interaksi merupakan kombinasi dari perilaku verbal serta nonverbal yang merefleksikan mengenai proses interaksi, faktor lingkungan serta bagaimana kemampuan seseorang.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Komunikasi relasional bagi Burgoon berarti bahwa proses komunikasi yang mendefinisikan dan memelihara hubungan interpersonal. Kemudian berpusat pada konstelasi verbal dan non verbal yaitu ketika aktor sosial mengekspresikan keyakinan, harapan, pemahaman, sikap dan perasaan individu tentang sifat hubungan satu sama lain terutama dalam konteks hubungan. Selain itu juga mencakup bagaimana pihak-pihak dalam suatu hubungan memahami dan menafsirkan tindakan masing-masing sebagai pesan relasional. Adaptasi interaksi merupakan salah satu proses yang tidak hanya mengkondisikan pertukaran pesan relasional yang bermakna tetapi mungkin juga adanya pesan relasional (Trent, 2019).

Asumsi dasar dari teori adaptasi interaksi adalah bahwa individu mampu memberlakukan respon perilaku yang cocok atau saling melengkapi untuk perilaku orang lain. Penekanannya sebagian besar mengarah pada sinkronisasi serta sebuah hubungan timbal balik. Asumsi lain menyebutkan bahwa individu juga dapat mengadopsi pola perilaku yang saling melengkapi, serta dapat melakukan dengan cara yang strategis (sebagai contoh dengan cara mengirimkan pesan relasional tertentu kepada individu lain) atau bisa juga melakukan tanpa ada niat atau kesadaran (sebagai contoh menarik diri dari pihak lain karena alasan keamanan). Sehingga, diterapkan pada situasi individu untuk memprediksi apakah penerima mencocokkan perilaku pengirim atau menanggapinya dengan perilaku yang saling melengkapi (Burgoon et al., 2005).

Hal tersebut kemudian mengusulkan bahwa individu memasuki interaksi dengan persyaratan/ *requirement* (R), harapan/ *expectation* (E) dan keinginan/ *desire* (D) untuk perilaku yang ada di dalam interaksi. Ketiganya menjadi faktor utama yang saling terkait dalam teori ini. *Requirement* (persyaratan), mengacu pada apa yang orang percaya

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

diperlukan pada titik tertentu dalam sebuah interaksi. Dapat pula disebut sebagai sesuatu yang diperlukan untuk berinteraksi. *Requirement* juga menjadi bagian dari pembawaan secara biologis, merupakan bagian dasar dari manusia mengenai kebutuhan seperti keamanan serta kelangsungan hidup. Sebagai contoh seseorang mungkin akan memerlukan kedekatan fisik jika mengalami gangguan pendengaran.

Faktor kedua yaitu *expectation (*harapan), mengacu pada apa yang diantisipasi dalam sebuah interaksi. Dapat pula berkaitan dengan sosiologis yang berasal dari norma budaya dan sosial, tujuan dan fungsi komunikasi, serta pengetahuan umum tentang perilaku lawan bicara. Faktor yang ketiga yaitu *desire* (keinginan) merupakan tujuan pribadi seseorang dan preferensi atau pilihan seseorang untuk melakukan interaksi. Hal ini dapat didasarkan pada tempramen, contohnya pada orang yang bersifat pasif kemungkinan ingin berinteraksi dengan orang lain yang lebih dominan. Namun, kemungkinan dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya, sebagai contoh orang Asia mungkin mempunyai perilaku lebih mencela diri sendiri dari orang lain dibandingkan dengan di luar orang Asia.

Ketiga faktor tersebut secara ortogonal tidak dapat berdiri sendiri, masing-masing faktor dapat saling mempengaruhi satu sama lain. Faktor-faktor ini bergabung untuk membentuk posisi interaksi (IP). Hal ini merupakan penilaian dari pola perilaku yang dibutuhkan, diantisipasi, dan disukai dalam suatu interaksi. Posisi interaksi kemudian dibandingkan dengan **perilaku sebenarnya**, yang dilakukan oleh *partner* percakapan. Respon adaptif terhadap perilaku *partner* percakapan berdasarkan pada besarnya perbedaan posisi interaksi dan perilaku sebenarnya; dan valensi yang terkait dengan masing-masing ketika posisi interaksi penerima cocok dengan pengirim perilaku sebenarnya, teori memprediksikan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

bahwa penerima akan cocok kemudian membalas pengirim. Perbedaan kecil yang terjadi dapat diabaikan dan dapat ditoleransi.

Perbedaan besar antara posisi interaksi dan perilaku sebenarnya yaitu harus mengundang penilaian valensi relatif. Ada kemungkinan perilaku pasangan lebih positif daripada apa yang diperlukan, diharapkan dan diinginkan, namun sebaliknya perilaku mungkin lebih bervalensi negatif daripada posisi interaksi.

Menurut teori ini, pola respon penerima harus bergerak ke arah mana yang lebih bervalensi positif, setidaknya perilaku lebih positif dibandingkan dengan posisi interaksi. Penerima harus mencocokkan atau membalas pengirim. Namun, apabila posisi interaksi lebih positif daripada pelaku sebenarnya maka penerima harus bereaksi terhadap perilaku pengirim dengan perilaku yang saling melengkapi.

Ketika ketiga faktor tersebut kongruen satu sama lain, maka pola adaptasi yang diprediksi adalah sama, terlepas dari apakah persyaratan, harapan, atau keinginan diperiksa. Tetapi, ada kemungkinan juga ketika ketiga faktor tersebut tidak kongruen. Ada kemungkinan ketika individu menginginkan kedekatan dengan tokoh masyarakat, namun mungkin berharap untuk menjaga jarak, hal ini dilakukan untuk alasan keamanan. Situasi seperti ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana persyaratan, harapan dan keinginan berbobot ketika menentukan posisi interaksi, dan masalah ketika IAT menjadi kurang jelas.

Pada kehidupan sehari-hari seringkali ditemukan persyaratan yang lebih penting dibandingkan memenuhi harapan atau keinginan. Sehingga, ini menjadikan faktor persyaratan sebagai elemen yang paling berpengaruh. Sebab, sering kali tidak memperhatikan bagaimana berbagai macam perilaku serta fungsi komunikasi sering menganggap remeh efek dari perilaku seseorang terhadap orang lain ketika melakukan pertemuan sehari hari yang dapat saling berpengaruh.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Prediksi mengenai IAT dalam pasangan budaya yang sama, menemukan bahwa pertemuan pertama antara dua individu ditandai dengan perilaku timbal balik dan terbukti bahwa dari waktu ke waktu peserta yang berinteraksi dengan orang lain yang tidak responsif sehingga mengurangi keterlibatan antar individu dari waktu ke waktu (Burgoon et al., 2005). Burgon (1998) menyebutkan bahwa individu yang mengharapkan kesenangan dalam interaksinya, dan individu yang peduli dengan keramahan, menunjukkan adaptasi perilaku yang lebih besar terhadap pasangannya. Selain itu individu yang berada dalam budaya yang sama menunjukkan keterlibatan perilaku yang lebih besar sejauh yang diharapkan untuk lebih terlibat dan lebih dominan (Burgoon et al., 1998a).

Guerrero dan Burgoon (Guerrero & Burgoon, 1996) melihat hubungan antara interaksi adaptasi dan gaya keterikatan. Peserta merupakan pasangan yang dibujuk untuk meningkatkan dan mengurangi keterlibatan peneliti selama interaksi eksperimental dengan peserta. Timbal balik merupakan pola adaptasi yang dominan. Pada kajian ini menemukan bahwa preokupasi, yang berdasarkan gaya keterikatan memulai interaksi dengan interaksi posisi yang tinggi pada keterlibatan, menunjukkan timbal balik terbesar dari peningkatan keterlibatan tetapi juga menunjukkan kompensasi terbesar dari penurunan keterlibatan karena penurunan keterlibatan secara substansial lebih bervalensi negatif daripada posisi interaksi itu sendiri (Guerrero & Burgoon, 1996).

Teori ini didasarkan pada sembilan prinsip panduan. Prinsip dasar pertama, seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan adaptasi dan menyesuaikan pada pola interaksi antara satu dan lainnya. Kecenderungan ini terlihat ketika seseorang mulai menunjukkan sinyal dan memberikan stimulus atau respon kepada orang lain. Seseorang akan berusaha untuk menyesuaikan perilakunya guna memenuhi tujuan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

tertentu seperti dalam kehidupan sehari hari, berkomunikasi serta berkoordinasi. Prinsip dasar kedua seseorang secara biologis terjadi tekanan untuk bergerak melakukan interaksi satu sama lain dalam waktu tertentu. Prinsip ketiga terdapat kebutuhan seseorang pada kehidupan sosial, yaitu untuk mengalami kedekatan dan perilaku penghindaran yang berkaitan dengan hal kekerabatan. Apabila kebutuhan mengenai pendekatan terpenuhi, maka kebutuhan akan penghindaran akan menjadi kuat dan begitupun sebaliknya. Prinsip keempat berkaitan dengan situasi sosial yaitu ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk menemukan dan membalas perilaku yang diberikan orang lain. Bagaimana seseorang akan melakukan proses mencocokkan perilaku satu sama lainnya. Seperti dalam kesopanan, normatif dan interaksi komunikatif.

Prinsip kelima yaitu mengenai proses timbal balik seseorang dengan orang lainnya sebagai tindakan perilaku kompensasi. Prinsip keenam adalah melihat posisi seseorang memiliki tekanan biologis dan sosiologis untuk melakukan proses adaptasi, maka tingkat adaptasi akan dinamis dan bervariasi tergantung pada faktor seperti konsistensi perilaku, kesadaran seseorang, kemampuan untuk menyesuaikan perilaku dalam memberikan respon kepada orang lain serta adanya perbedaan budaya. Prinsip ketujuh mengenai pola interaksi yang berlaku yaitu kebutuhan biologis, psikologis dan sosial untuk membatasi bagaimana orang dapat melakukan kecenderungan proses adaptasi. Prinsip kedelapan yaitu terdapat faktor dari luar dalam pembentukan pola adaptasi suatu interaksi. Faktor ini dapat dari dalam maupun dari luar, seperti lokasi interaksi, daya tarik fisik, umur, jenis kelamin, serta hubungan yang alami. Prinsip kesembilan mengenai fungsi komunikatif dari perilaku sangat penting untuk dimengerti dalam cakupan adaptasi interpersonal dibanding dengan perilaku individu yang dipisahkan dari fungsinya (Rubiyanto & Clara, 2019).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kesimpulan dari kajian ini menunjukkan dukungan awal yang kuat untuk prinsip-prinsip investigasi IAT melibatkan elemen RED yang diukur daripada dimanipulasi. Walaupun demikian, hal ini membuatnya sulit untuk mengetahui apakah RED berpengaruh terhadap perilaku yang bersifat kausal atau murni korelasional.

Pada penelitian yang dilakukan Muhid (Muhid et al., 2020)., teori Burgoon dijelaskan bahwa ketika pembicara memasuki interaksi pada semua jenis topik, maka akan membawa persyaratan, harapan dan keinginannya sendiri. Sehingga, dalam interaksi atau percakapan, pembicara berusaha untuk menyesuaikan diri dengan orang lain, sehingga ia dapat menentukan percakapan itu berakhir atau berlanjut secara positif atau tidak (Muhid et al., 2020).

Poin utama dari teori ini adalah proses yang kompleks dan pola kompensasi dan timbal balik yang dapat terjadi secara bersamaan atau berurutan pada perilaku yang berbeda. Setiap upaya untuk proses adaptasi harus dilakukan dengan mempertimbangkan aktor, hubungan, dan kekuatan kontekstual pada titik pengamatan dan pengakuan bahwa adaptasi interaksi merupakan proses dinamis yang akan menunjukkan perubahan di seluruh rentang waktu (Burgoon et al., 2017).

3. Konseptualisasi

Pada penelitian, tidak hanya menerangkan hubungan sebab akibat, namun menghasilkan pemahaman atas obyek penelitian. Untuk mencapai tujuannya, maka penelitian membuat sebuah kerangka konseptual dalam proses penelitian. Teori yang dipilih dalam penelitian terhadap identitas komunikasi perempuan pengusaha pada aktivitas bisnis pada era digital ini adalah teori *communication identity theory* dan teori adaptasi interaksi. Kemudian teori ini digunakan sebagai petunjuk ketika mendesain penelitian.

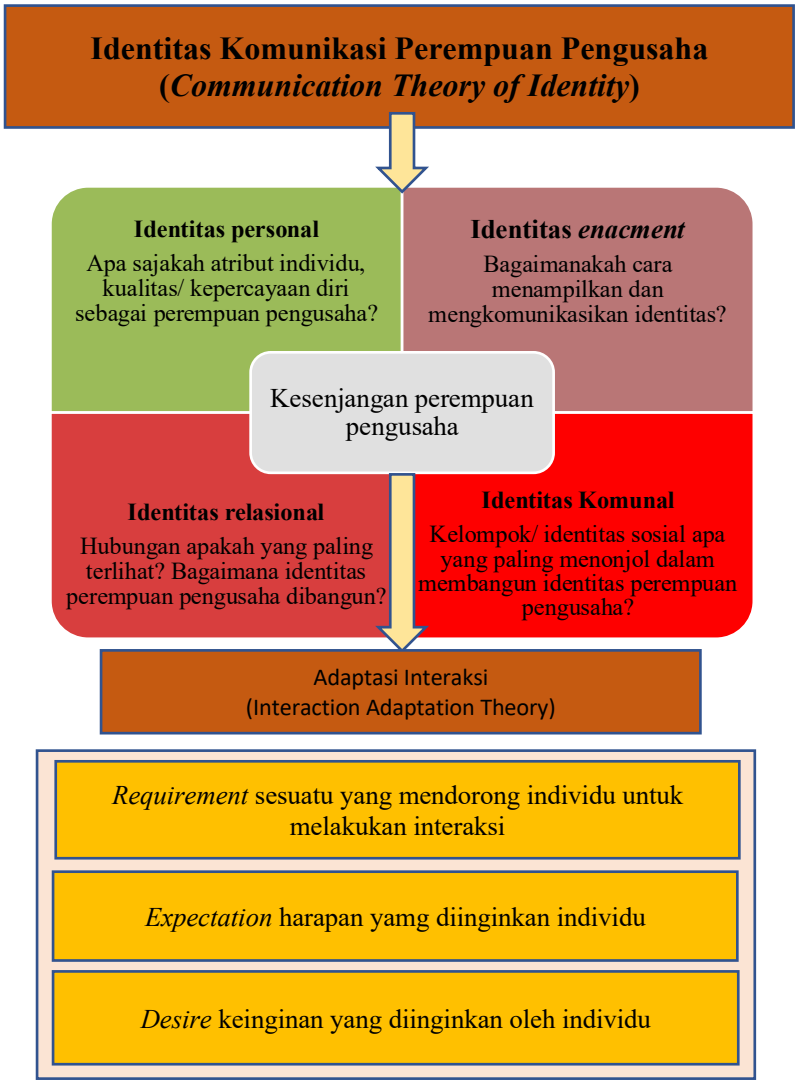
Pemilihan teori *Communication Identity Theory* menjelaskan pembagian pertemuan pengusaha yang dapat mengklasifikasikan identitas

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

yang terbentuk. Teori ini terdiri dari beberapa lapisan. Teori ini juga untuk mengungkap identitas diri individu secara mendalam, melihat hubungan antar individu dan komunitas. Ketidaksesuaian diantara lapisan-lapisan tersebut akan mengalami adanya kesenjangan. Kemudian ketidaksesuaian/ kesenjangan pada setiap lapisan identitas komunikasi itu akan melakukan adaptasi antar identitas, dan seterusnya dianalisis menggunakan teori adaptasi.

Penggunaan teori tersebut dapat mempermudah pemahaman mengenai proses dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada bagan berikut:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 1. Kerangka Berpikir Adaptasi Identitas Komunikasi
Sumber: ((Hecht & Choi, 2012; Kuiper, 2021); olahan peneliti, 2023)

a. Lapisan personal, hal yang akan dilihat adalah bagaimana konsep diri, pandangan terhadap pekerjaan sebagai perempuan pengusaha, motivasi sebagai perempuan pengusaha, persepsi terhadap usahanya pada era digital, apa saja kah atribut individu, dan kualitas atau kepercayaan diri sebagai perempuan pengusaha.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

b. Lapisan *Enactment,* hal yang akan dilihat adalah kondisi sebelum dan sesudah dari individu mengenai pengakuan identitas diri, simbol personal, simbol perempuan pengusaha, cara menampilkan dan mengkomunikasikan identitas.
c. Lapisan Relasional, hal yang dilihat adalah interaksi sosial, peran sosial dari masing masing individu, hubungan dari masing- masing individu, dan bagaimana identitas dibangun oleh individu. Hal ini dilihat dari sebelum dan sesudah memerankan sebagai perempuan pengusaha.
d. Lapisan Komunal, hal yang dilihat adalah bagaimana keanggotaan kelompok, dan budaya yang dilakukan baik sebelum maupun sesudah sebagai perempuan pengusaha.
e. Proses kesenjangan Identitas komunikasi, hal yang dilihat adalah benturan antara harapan dan kenyataan (kesenjangan personal-*enactment*); perbedaan pandangan dengan individu penting lainnya (kesenjangan personal-relasional); kurangnya kepercayaan diri terhadap profesi perempuan pengusaha (identitas relasional-*enactment)*
f. Proses Adaptasi interaksi yang dilakukan terbagi menjadi 3 bagian
    a) *Requirement*, sesuatu yang mendorong individu untuk melakukan interaksi.
    b) *Expectation*, harapan yang diinginkan individu
    c) *Desire*, keinginan yang diinginkan oleh individu

4. Hipotesis atau asumsi penelitian

Asumsi penelitian adalah kajian mengenai identitas komunikasi terhadap perempuan terdapat kesenjangan pada masing-masing layer (lapisan) identitas komunikasi. Lapisan identitas komunikasi adalah identitas personal, identitas *enactment,* identitas relasional dan identitas komunal. Kesenjangan tersebut dapat muncul dari perbedaan harapan dan kenyataan dari masing-masing lapisan identitas yang terbentuk pada perempuan pengusaha

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Meskipun perempuan pengusaha di Indonesia semakin berkembang, namun menjadi tantangan ketika memulai dan menumbuhkan rasa percaya diri bahwa perempuan mampu untuk berdaya diri. Kemampuan perempuan pengusaha mengatasi kesenjangan identitas dengan cara melakukan perilaku adaptasi terhadap adanya perbedaan-perbedaan atau kesenjangan identitas komunikasi yang terjadi ketika posisi perempuan pengusaha ditafsirkan terhadap masing-masing lapisan identitas komunikasi.

G. Metodologi Penelitian

Pada bagian metodologi penelitian akan membahas mengenai tujuh hal. Pertama adalah pendekatan, kedua metode penelitian, ketiga unit analisis, keempat narasumber, kelima teknik pengumpulan data, keenam teknik analisis data, ketujuh jadwal pelaksanaan penelitian.

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bersifat interpretatif terhadap pemaknaan analitis fenomena pemaknaan identitas komunikasi perempuan pengusaha. Kajian kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku atau tindakan serta dengan cara deskripsi dalam kata-kata dan bahasa (Moleong, 2014).

Terdapat tiga tokoh besar fenomenolog, yaitu fenomenologi klasik dengan tokoh Edmund Husserl yang menekankan pada esensi subjek (kesadaran manusia) dan aktivitasnya, atau disebut dengan fenomenologi transendental. Kedua, fenomenologi hermeneutik dengan tokoh Martin Heideggers, menekankan bahwa realitas merupakan pengalaman dari penggunaan bahasa yang berada dalam konteksnya. Ketiga, fenomenologi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

persepsi dengan tokoh Alfred Schutz, menekankan pada persepsi dan interpretasi orang atas pengalaman subjektifnya, mempertimbangkan aspek kausalitas dalam pemberian makna oleh manusia (Main et al., 2018).

Peneliti memilih menggunakan penelitian fenomenolog Edmurd Husserl dimana kompetensi komunikasi yang diteliti bertujuan untuk melihat kemampuan individu dalam beradaptasi pada situasi adanya kesenjangan pada tiap-tiap lapisan atau layer identitas komunikasi (Husserl, 1983, 2019). Tidak hanya melihat atau mengamati perilaku individu dan menarik maknanya, namun juga menggali kesadaran narasumber dalam aktivitas bisnisnya dimulai dengan bertemu informasi, menyebarkan informasi tersebut, bertemu dengan individu lain hingga komunitas sesama *preneur*. Sebagai metode penelitian, fenomenologi merupakan cara membangun pemahaman realitas dilihat dari sudut pandang aktor sosial yang mengalami peristiwa dalam kehidupannya. Penelitian ini melihat pengalaman aktor sosial yaitu perempuan pengusaha terkait dengan identitas komunikasi dalam aplikasi aktivitas bisnis.

Pendekatan fenomenologi mencoba menjelaskan serta mengungkapkan makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini akan mencari dan mengeksplorasi kesadaran objek tentang fenomena tertentu sehingga ditemukan inti atau fokus di balik pengalaman dari narasumber pada suatu fenomena (Neuman, 2017).

Tujuan fenomenologi adalah deskripsi fenomena, dan bukan menjelaskan fenomena. Fenomena termasuk apapun yang muncul seperti emosi, pikiran dan dan tindakan manusia sebagaimana adanya. Fenomenologi berarti menggambarkan sesuatu ke “hal itu sendiri”. Pengandaian menjadi tidak perlu karena tujuannya adalah untuk menyelidiki sebagaimana yang terjadi (Hadi et al., 2022).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Untuk dapat menemukan fokus atau inti dari makna pengalaman tersebut, perlu mempelajarinya secara langsung dari orang yang betul-betul mengalaminya. Penelitian ini berusaha masuk dalam konseptual objek yang diteliti untuk memahami konsep yang dikembangkan oleh objek dalam memahami identitas komunikasi untuk keperluan bisnis. Peneliti berusaha untuk mendengarkan secara seksama jawaban dari narasumber kemudian menerjemahkan pengalaman narasumber tersebut secara akurat supaya terhindar dari bias. Selain itu, hal lain yang dilakukan untuk menghindari bias dalam penelitian adalah dilakukannya tindakan verifikasi yang dijelaskan pada bab selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Fenomenologi merupakan studi atas fenomena, yaitu apa yang diberikan pada kesadaran tanpa disertai asumsi-asumsi (Lyotard, 1991). Fenomenologi mengarah pada kepastian dan sebagai konsekuensinya, fenomenologi adalah disiplin prioritas (Husserl, 2019). Demi pencapaian kepastian, fenomenologi menetapkan intuisi sebagai satu-satunya sumber bukti yang terang (*evidence*). Fungsi dari intuisi ini dicirikan oleh kehadiran dari objek atau fenomena dalam kesadaran. Kehadiran objek dalam kesadaran disebut dengan *giveness*.

Semua pengetahuan eksperiensial pada akhirnya bertumpu pada pengalaman asli atau intuitif. Intuitif menghasilkan pengetahuan subjektif memungkinkan universalisasi dan pembentukan konsep asasi. Intuisi mendahului pengalaman dan menyediakan universalitas konsep. Hal ini memastikan bahwa fenomena tidak dapat dipahami secara utuh dan penuh hanya melalui individualitasnya. Fenomena datang dan pergi silih berganti baik dalam situasi yang berubah maupun tetap. Akan tetapi, intuisi memahami bahwa dalam keseluruhan varian itu, fenomena sedang dalam proses menuju telos nya. Sehingga, Husserl menyebutnya untuisi hermeneutis. Tujuan akhir

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menunjukkan dalam segala perubahan fenomena ada yang tidak berubah, yaitu esensi atau makna murninya secara fenomenologis (Mapp, 2008).

Husserl dalam (Anshori, 2018) percaya bahwa fenomenologi menangguhkan semua anggapan terkait dengan kesadaran dan didasarkan pada makna pengalaman individu. Pengalaman persepsi, pikiran, ingatan, imajinasi, dan emosi melibatkan apa yang disebutkan oleh Husserl sebagai "*intentionality*". Reiners menyebutkan bahwa penelitian fenomenologi dianggap subjektif, induktif dan dinamis (M Reiners, 2012). Akibatnya, keterlibatan peserta dan peneliti telah menawarkan pemahaman peneliti tentang fenomena yang biasanya tidak dipelajari. Fenomenolog berasumsi bahwa pengetahuan dicapai melalui interaksi antara peneliti dan partisipan. Sehingga, melalui pendekatan fenomenologi diharapkan mampu membantu peneliti dalam memahami fenomena dari sudut pandang individu atau kelompok tertentu yang mengalaminya. Temuan pada penelitian ini merupakan gambaran mengenai bagaimana adaptasi pada identitas komunikasi perempuan pengusaha ketika menjalankan aktivitas bisnisnya. Penelitian ini bermaksud melihat perilaku komunikasi dari perempuan pengusaha, jika dilihat melalui pendekatan fenomenologi Husserl yang merupakan pendekatan filosofis berfokus pada deskripsi langsung dan pemahaman pengalaman dari subjek. Maka, dalam penelitian ini ingin melihat pengalaman langsung dari subjek yaitu perempuan pengusaha yang kemudian ditunjukkan dengan bagaimana perilaku komunikasi yang dilakukan oleh para perempuan pengusaha tersebut. Pada proses pengalaman langsung, perempuan pengusaha akan mendeskripsikan, merinci bagaimana pengalaman serta perspektif perempuan pengusaha terhadap identitas komunikasi dan adaptasi interaksi yang dilakukan, kemudian fokus pada pengalaman langsung seperti interaksi yang dilakukan dengan relasi, kelompok dan bagaimana pengalaman pribadinya sendiri. Pada proses epoche, konteks fenomenologi melihat pada penangguhan sementara

Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

mengenai asumsi kemudian penulis berusaha supaya subjek diminta untuk mengabaikan interpretasi atau penilaian terhadap diri perempuan pengusaha sendiri terhadap adanya pengalaman komunikasi untuk mendeskripsikan mengenai peristiwa yang apa adanya. Selanjutnya, proses reduksi fenomenologis untuk menyederhanakan pengalaman-pengalaman yang telah dijelaskan, kemudian mengidentifikasi inti dari pengalaman komunikasi. Melalui langkah tersebut maka akan dihasilkan deskripsi fenomenologi yang merinci esensi dari pengalaman komunikasi perempuan pengusaha. Kemudian, akan terjadi proses identifikasi tema yang muncul dari pengalaman-pengalaman para perempuan pengusaha itu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian konstruktivis kualitatif. Tujuan dari peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena peneliti ingin menginterpretasikan dan mengeksplorasi identitas komunikasi perempuan pengusaha. Menurut Neuman, penelitian kualitatif dipandang sebagai kritik positivisme, sehingga pendekatan ini disebut dengan postpositivisme atau pendekatan dengan cara interpretatif (Neuman, 2017).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi sebagai metode untuk dapat memahami bagaimana identitas komunikasi dan perilaku komunikasi yang dialami oleh perempuan pengusaha. Pemilihan fenomenologi karena fokusnya terdapat pada bagaimana pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjek. Hal ini konsisten dengan tujuan untuk mengeksplorasi esensi dari identitas komunikasi dan perilaku komunikasi perempuan pengusaha.

Pendekatan ini meyakini bahwa sesuatu yang tidak mungkin tercapai dan terlihat apabila peneliti berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Sehingga, hubungan antara peneliti harus interaktif,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

namun tetap netral. Hal ini untuk meminimalkan subjektivitas peneliti. Interpretatif kualitatif merupakan dasar dalam teknik penelitian sosial yang bersifat sensitif terhadap konteks, yang menyelami cara orang lain melihat dunia dan lebih peduli untuk meraih pemahaman tegas dibandingkan menguji hukum seperti berbagai teori perilaku manusia (Neuman, 2017). Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya yang penting, mengajukan pertanyaan terkait dengan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (W. J. Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian kualitatif merupakan rangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat, mengubah dunia menjadi serangkaian representasi yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, dan rekaman (J. W. Creswell, 2014). Tujuan dari peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi adalah karena peneliti ingin mengeksplorasi identitas komunikasi terhadap suatu fenomena yang terjadi, yaitu fenomena adaptasi identitas komunikasi yang dilakukan oleh perempuan pengusaha. Menurut Creswell (J. W. Creswell, 2014) studi fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup individu-individu terkait dengan konsep atau fenomena.

Prosedur penting dalam studi fenomenologi yaitu:

a. Menetapkan lingkup fenomena yang akan diteliti: peneliti berusaha memahami perspektif filosofis di balik pendekatan yang digunakan, terutama konsep mengenai bagaimana orang mengalami fenomena. Lingkup fenomena yang diteliti adalah perempuan pengusaha terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.
b. Menyusun daftar pertanyaan: Peneliti menulis beberapa pertanyaan penelitian yang mengungkap makna pengalaman bagi individu, kemudian menanyakan untuk menguraikan pengalaman penting setiap harinya. Pengalaman penting terkait dengan kehidupan perempuan sebagai

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pengusaha. Baik itu kegiatan harian domestik dilakukan sebagai perempuan yang mengurus rumah, anak dan keluarga, serta kegiatan harian berkaitan dengan aktivitas bisnis.

c. Pengumpulan data: mengumpulkan data dari individu yang mengalami fenomena yang diteliti. Data diperoleh melalui wawancara mendalam serta penelusuran dokumen untuk mencari keabsahan data dari narasumber. Wawancara dilakukan berdasarkan *interview guide* yang telah disusun oleh peneliti, dan tidak menutup kemungkinan terjadinya pengembangan pertanyaan namun masih dijaga dalam lingkup batasan penelitian. Daftar pertanyaan yang disusun, sesuai dengan bagian operasional yang telah disebutkan pada bagian sebelum ini.

d. Analisis data, peneliti menggunakan analisis data fenomenologi
   1) Tahap awal, mendeskripsikan fenomena yang dialami subjek penelitian. Seluruh rekaman hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian ditranskripsikan dalam bahasa tulisan.
   2) Tahap horisontal, dari hasil transkripsi, kemudian menginventarisasi pertanyaan penting yang relevan dengan topik. Pada tahap ini harus melakukan *epoche/ bracketing*/ penundaan, yaitu unsur subjektivitasnya tidak mencampuri upaya merinci poin-poin penting sebagai data penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara.
   3) Tahap *cluster of meaning*, mengklasifikasikan pernyataan-pernyataan ke dalam tema atau unit makna, serta menyisihkan pernyataan yang tumpang tindih. Pada tahap ini melalui dua proses. Proses yang pertama deskripsi tekstural yaitu menuliskan apa yang dialami atau deskripsi tentang apa yang dialami individu. Proses yang kedua deskripsi struktural yaitu menuliskan bagaimana fenomena itu dialami oleh para individu, serta mencari segala makna yang mungkin berdasarkan refleksi peneliti berupa penilaian,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

perasaan, opini, harapan subjek penelitian mengenai fenomena yang dialami.

4) Tahap deskripsi esensi, membangun deskripsi menyeluruh mengenai makna dan esensi pengalaman subjek penelitian.
5) Melaporkan hasil penelitian, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca tentang bagaimana individu mengalami fenomena. Menunjukkan adanya kesatuan makna tunggal dari pengalaman yang memiliki struktur yang penting.

3. Unit analisis

Unit analisis merupakan subjek yang akan diteliti. Unit analisis berkaitan dengan penentuan dari masalah, apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah identitas perempuan pengusaha.

4. Narasumber

Populasi merupakan wilayah yang akan diteliti. Wilayah generalisasi terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah perempuan pengusaha.

Untuk memperoleh data perempuan pengusaha, peneliti menggunakan narasumber sebagai narasumber penelitian untuk mendapatkan informasi-informasi mendalam terkait dengan persoalan dan dinamika yang terjadi pada identitas komunikasi. Narasumber dalam penelitian ini akan ditentukan dengan cara *purposive*, artinya peneliti menentukan narasumber-narasumber yang ada.

Sampel yang dikumpulkan yaitu sampel *purposive*, dengan menggunakan pertimbangan tertentu ketika menentukan sampel. Sampel

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

bertujuan digunakan supaya data yang dihasilkan mampu mencapai tujuan dari penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah perempuan pengusaha yang menjadi anggota salah satu komunitas pengusaha perempuan.

Pembatasan dan kriteria pemilihan narasumber didasarkan pada sejumlah kriteria: 1) perempuan yang telah melakukan aktivitas bisnisnya; 2) terlibat langsung dalam aktivitas bisnisnya; 3) merupakan anggota dari komunitas perempuan pengusaha; 4) telah menjalankan usaha minimal 4 tahun, usaha yang dijalankan merupakan usaha mikro, kecil, atau menengah; 5) menjalankan bisnis dengan menggunakan berbagai platform baik secara *online* maupun *offline*.

Cara mendapatkan narasumber melalui dua cara yaitu rekomendasi dan pilihan dari penulis. Kedua cara dilakukan merujuk pada kriteria yang telah ditentukan oleh penulis seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Rekomendasi pertama adalah seorang akademis di sebuah Universitas di Surakarta yang menekuni bidang inkubasi bisnis. Peneliti diberikan rekomendasi dari sektor usaha mikro yaitu ES di daerah Sragen dan YN di daerah Karanganyar. Rekomendasi kedua adalah dari komunitas bisnis Yubi yang memberikan rekomendasi empat orang. Satu orang dari sektor usaha kecil yaitu HN yang usahanya berada daerah Sleman Yogyakarta. Tiga orang dari sektor usaha menengah yaitu NCD usahanya berada di daerah Sleman Yogyakarta, STH yang usahanya berada daerah Lampung dan DMT yang usahanya berada daerah Bantul Yogyakarta.

Rekomendasi ketiga adalah seorang staff Kementerian yang memberikan rekomendasi dari sektor usaha menengah LRD yang berada di daerah Klaten. Rekomendasi keempat adalah seorang tokoh pegiat UKM yang memberikan rekomendasi dari sektor usaha kecil yaitu YTP yang usahanya berada di daerah Jakarta Selatan. Narasumber terakhir merupakan relasi akademik penulis yang telah memenuhi kriteria yang usahanya berada pada sektor kecil.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Fokus penelitian mencermati dan menafsirkan identitas komunikasi perempuan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Kemudian, melihat adanya kesenjangan dalam masing-masing lapisan identitas komunikasi. Seterusnya mencermati adaptasi perempuan pengusaha untuk mengatasi adanya kesenjangan tersebut. Jumlah narasumber terpilih adalah sebanyak sembilan orang yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Narasumber perempuan pengusaha berjumlah 9 orang terdiri dari berbagai sektor industri. Klasifikasi usaha mikro berjumlah 2 narasumber, usaha kecil berjumlah 3 narasumber dan usaha menengah 4 narasumber. Sebanyak 4 orang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tiga lainnya berada di wilayah Jawa Tengah. Satu narasumber berumah produksi di Karanganyar, satu narasumber di Sangiran Sragen, dan satu lagi berada di Pedan Klaten. Satu narasumber berada di Jakarta Selatan dan satu narasumber lagi di Bandar Lampung. Lokasi tempat usaha narasumber tidak menjadi pertimbangan peneliti tapi berdasarkan kualitas serta keunikan individu dari narasumber untuk dapat membantu menguraikan dan menjawab rumusan permasalahan.

Usia perempuan pengusaha antara 30 – 45 tahun dengan tingkat pendidikan dari SMP (Sekolah Menengah Pertama) hingga S3 atau doktor. Latar belakang dari usaha ini, dua orang merupakan usaha yang meneruskan bisnis keluarga dan lima lainnya merintis usaha sendiri. Rata – rata lama usaha nya adalah sekitar 5 tahun. Berikut ini adalah data tabel dari narasumber:

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 1. Narasumber Perempuan Pengusaha

Narasumber	Usia	Pendidikan	Jenis Usaha	Lokasi Usaha
HN	32 tahun	S1 Keperawatan	Menengah Gendongan Bayi	Bantul, Yogyakarta
RL	37 tahun	S3 Komunikasi	Kecil Jasa-Perjalanan wisata	Gamping Yogyakarta
NCD	35 tahun	S1 Kimia	Menengah Mainan edukasi anak	Yogyakarta
YN	41 tahun	-	Mikro Makanan tradisional	Karanganyar-Jateng
ES	41 tahun	SMP	Mikro Keripik pisang	Sangiran-Sragen
LRD	45 tahun	D3 Komunikasi	Kecil Kain tenun tradisional	Pedan Cawas Klaten Jateng
STH	30 tahun	S2 Manajemen	Menengah Skincare anak	Bandar Lampung
YTP	43 tahun	D3 Ekonomi Bisnis	Kecil Tumpeng *art*	Jakarta Selatan
DMT	35 tahun	S1 Akuntansi	Menengah Mebel	Yogyakarta

Sumber: Olahan peneliti, 2023

5. Teknik Pengumpulan data

Sebagian besar teknik pengumpulan data utama pada studi fenomenologi adalah wawancara secara mendalam. Kemudian diperdalam dengan menggunakan teknik lain seperti observasi pasif dan penelusuran dokumen. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara mendalam

Terhadap narasumber untuk menguak arus kesadaran. Peneliti mempunyai tujuan untuk memperoleh pengetahuan mengenai makna

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

subjektif yang dipahami individu yang berkaitan dengan topik yang diteliti kemudian melakukan eksplorasi terhadap topik tersebut.

Pada metode wawancara secara mendalam, peneliti dapat mendapatkan beberapa kelebihan yaitu merupakan instrumen paling baik ketika memilih dan menilai karakteristik pribadi, mempunyai manfaat besar ketika mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pada perilaku manusia (hal ini berkaitan dengan pembentukan identitas komunikasi), wawancara mampu membekali peneliti dengan informasi tambahan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui instrumen lain, ketika melakukan wawancara dapat juga sekaligus melakukan observasi untuk memperkuat validitas data (Emzir, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan tipe wawancara dengan pedoman wawancara umum. Panduan ini dipilih sebab akan dapat memberikan lebih banyak fokus daripada pendekatan percakapan, namun masih memungkinkan tingkat kebebasan dan kemampuan beradaptasi dalam mendapatkan informasi dari narasumber yang akan diwawancarai. Peneliti menggunakan pedoman wawancara secara umum, berisi mengenai isu-isu yang akan digali dengan urutan pertanyaan. Namun, tidak menutup kemungkinan pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur dengan tujuan suasana yang cair dengan narasumber. Pada teknik ini, peneliti dapat mengembangkan pertanyaan penelitian sesuai dengan topik dan keperluan ketika melakukan pencarian data secara langsung. Teknik wawancara tersebut digunakan untuk menggali secara langsung dengan subjek peneliti terkait dengan identitas komunikasi, kesenjangan identitas komunikasi dan adaptasi identitas komunikasi yang dihadapi ketika menjadi perempuan pengusaha.

Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali identitas personal, identitas *enactment,* identitas relasional, dan identitas komunal dari perempuan pengusaha anggota dari salah satu komunitas perempuan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pengusaha. Data yang digali dalam lapisan personal adalah alasan menjadi perempuan pengusaha, persepsi terhadap pekerjaan berbisnis, nilai yang paling penting menjadi perempuan pengusaha, harapan terhadap usaha yang dilakukan oleh perempuan, motivasi menjadi perempuan pengusaha dan persepsi perempuan pengusaha terhadap perkembangan teknologi digital. Pada lapisan *enactment* merupakan pengesahan identitas yang ditunjukkan dengan cara perempuan pengusaha mengekspresikan dan mengungkapkan identitas sebagai perempuan pengusaha baik secara personal (pakaian, rumah, kendaraan, aksesoris yang digunakan maupun atribut pribadi lainnya) maupun atribut yang berkaitan dengan aktivitas bisnis (teknologi yang digunakan, inovasi, manajemen). Untuk menggali data pada lapisan relasional, mengenai peran dan interaksi sosial yang dilakukan oleh perempuan pengusaha pada saat ini. Sedangkan untuk penggalian data pada lapisan komunal digali mengenai bagaimana perilaku komunikasi perempuan pengusaha sebagai anggota atau keanggotaan dalam komunitas.

Ketika mengambil data mengenai identitas komunikasi, juga dilakukan wawancara terhadap permasalahan ataupun ketidaksesuaian yang dirasakan oleh narasumber sampai ditemukan bagaimana cara para perempuan pengusaha itu dalam melakukan adaptasi terhadap identitas sebagai perempuan pengusaha. Wawancara dilakukan mulai September 2022 hingga November 2022 dengan durasi wawancara antara 70-90 menit dan wawancara dapat dilakukan dua hingga tiga kali guna mendapatkan validitas data. Proses wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan makna dari pengalaman narasumber sebagai perempuan pengusaha.

b. Observasi pasif

Observasi dapat bermanfaat sebagai data pendukung mengenai topik yang diteliti. Topik mengenai identitas komunikasi perempuan

Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pengusaha khususnya pada masing masing lapisan identitas komunikasi. Observasi yang dilakukan diantaranya adalah pengamatan secara langsung terhadap simbol personal yang digunakan oleh perempuan pengusaha, seperti pakaian, aksesoris yang digunakan, cara berkomunikasi, serta simbol dari aktivitas bisnis yang para perempuan pengusaha itu gunakan seperti teknologi, inovasi, manajemen serta kegiatan yang diikuti oleh perempuan pengusaha guna meningkatkan kemampuan diri. Hal ini berkaitan dengan memahami pada lapisan-lapisan identitas komunikasi khususnya pada lapisan relasional dan komunal. Pengamatan dilakukan secara langsung ketika melakukan wawancara secara mendalam yaitu pada bulan September 2022 hingga Februari 2023 yang disesuaikan dengan jadwal pada masing-masing narasumber. Lokasi observasi adalah di tempat melakukan wawancara mendalam yaitu di kota Yogyakarta, Sragen, Karanganyar, Klaten, dan Jakarta

c. Penelusuran akun pribadi narasumber

Untuk menguatkan temuan perilaku adaptasi yang dilakukan oleh perempuan pengusaha, khususnya untuk identitas *enactment* dan identitas relasional, peneliti melakukan penelusuran akun pribadi narasumber dengan cara penelusuran terhadap akun media sosial narasumber. Media sosial yang diamati instagram atau facebook. Data yang dikumpulkan antara lain motivasi, nilai dan harapan yang tertulis pada "*caption*" pada gambar yang ditampilkan pada akun media sosial para perempuan pengusaha. Pengumpulan data ini dimulai September 2022 hingga Februari 2023.

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

6. Teknik analisis data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan serta materi lain yang telah dikumpulkan. Hasil dari wawancara disajikan dalam bentuk verbatim dengan berisikan fenomena yang dialami oleh responden. Secara praktis untuk menjawab empat tujuan yaitu menguraikan dan menganalisis identitas komunikasi perempuan pengusaha dalam aktivitas bisnisnya dengan mengidentifikasi melalui empat lapisan komunikasi yaitu personal, *enactment*, relasional dan komunal; mengetahui kesenjangan identitas komunikasi yang terjadi oleh perempuan pengusaha dalam aktivitas bisnisnya; dan mengetahui bagaimana perempuan pengusaha melakukan adaptasi guna menghadapi adanya kesenjangan dari lapisan-lapisan identitas komunikasi, baik secara personal, maupun pada komunitas pengusaha. Langkah yang dilakukan yaitu transkrip verbatim yang diproses melalui analisis data *epoche (bracketing), phenomenological reduction, imaginative variation,* dan *synthesis of meaning and essences* (Lyotard, 1991). Analisis data ini dilakukan guna menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menggunakan analisis data fenomenologi sebagai berikut:

a. Tahap awal, mendeskripsikan fenomena yang dialami subjek penelitian. Seluruh rekaman hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian ditranskripkan dalam bahasa tulisan.
b. Tahap horisontal, dari hasil transkripsi, kemudian menginventarisasi pertanyaan penting yang relevan dengan topik. Pada tahap ini harus melakukan *epoche/ bracketing*/ penundaan, yaitu unsur subjektivitasnya tidak mencampuri upaya merinci poin-poin penting sebagai data penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara.
c. Tahap *cluster of meaning*, mengklasifikasikan pernyataan-pernyataan ke dalam tema atau unit makna, serta menyisihkan pernyataan yang tumpang tindih. Pada tahap ini melalui dua proses. Proses yang pertama

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

deskripsi tekstural yaitu menuliskan apa yang dialami atau deskripsi tentang apa yang dialami individu. Proses yang kedua deskripsi struktural yaitu menuliskan bagaimana fenomena itu dialami oleh para individu, serta mencari segala makna yang mungkin berdasarkan refleksi peneliti berupa penilaian, perasaan, opini, harapan subjek penelitian mengenai fenomena yang dialami.

d. Tahap deskripsi esensi, membangun deskripsi menyeluruh mengenai makna dan esensi pengalaman subjek penelitian.
e. Melaporkan hasil penelitian, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca tentang bagaimana individu mengalami fenomena. Menunjukkan adanya kesatuan makna tunggal dari pengalaman yang memiliki struktur yang penting

Proses analisis data epoche menekankan keterbukaan peneliti dalam menganalisis data. Kemudian, peneliti akan mengesampingkan asumsi dasar, bias, persepsi awal, ide-ide yang sebelumnya sudah ada dan terbentuk tentang sesuatu. Segala hal yang berkaitan dengan persepsi, kesukaan, pendapat, dan perasaan peneliti perlu dikesampingkan pada proses ini. Peneliti memberikan pikiran agar fenomena yang ada dikenal sebagai sebuah fenomena yang berasal dari kesadaran. Pada proses epoche mengaitkan responden dengan peneliti untuk melihat segala sesuatu yang ada, kebiasaan responden sehari-hari dan tanggapan atau pemikiran responden tentang suatu fenomena. Dengan cara masuk ke dalam fenomena, maka peneliti dapat mengenal narasumber secara mendalam dengan fokus terhadap apa yang muncul (Helaluddin, 2018; Main et al., 2018).

Proses selanjutnya adalah *phenomenological reduction* atau reduksi fenomenologi, yaitu peneliti melakukan horizonalizing dengan membuat daftar setiap pertanyaan yang muncul dan yang relevan dengan pengalaman. Akan terjadi pengurangan ekspresi atau pernyataan jika tidak berisikan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

momen pengalaman yang cukup, tidak memenuhi persyaratan atau tumpang tindih, berulang-ulang dan tidak jelas. Peneliti akan menguraikan dalam bahasa teks tentang hal-hal yang tampak, tidak hanya dalam ucapan eksternal, namun juga perilaku internal secara sadar dan berdasarkan pengalaman. Pada tahap ini akan menghasilkan data berupa pernyataan perisikan ucapan dan perilaku narasumber (Lyotard, 1991; Mapp, 2008).

Proses selanjutnya peneliti mengelompokkan setiap unit makna ke dalam tema tertentu dengan memberikan label berdasarkan pengalaman terkait. Peneliti mengelompokkan data-data tersebut menjadi beberapa tema. Proses *imaginative variation* atau variasi imajinatif adalah menyusun deskripsi tekstural tentang pengalaman narasumber. Dengan cara mencari makna yang memungkinkan dan tepat melalui imajinasi, melakukan variasi kerangka acuan dan melihat fenomena dari perspektif yang berbeda, posisi yang berbeda, peran dan fungsinya. Peneliti akan mendeskripsikan terjadinya fenomena dan mendapatkan deskripsi struktural dari pengalaman, alasan dasar dan faktor yang mempercepat terjadinya pengalaman tersebut.

Kemudian dalam proses *synthesis of meanings and essences*, yaitu melakukan integrasi intuitif dari susunan fundamental dan deskripsi struktural kepada sebuah kalimat atau pernyataan terpadu dari esensi pengalaman dari fenomena sebagai suatu keseluruhan. Pada tahap ini akan menghasilkan deskripsi mendalam dan interpretasi dari setiap makna dan esensi fenomena yang diteliti.

7. Jadwal pelaksanaan penelitian

Penelitian dilakukan selama 8 bulan, yaitu dimulai sejak bulan Agustus 2022 hingga Maret 2023. Tahap dalam penelitian ini adalah melalui tahap pra-lapangan dan penelitian lapangan. Pada tahap pra penelitian, peneliti membuat rancangan penelitian, yaitu rancangan yang berisi latar belakang, alasan melakukan penelitian, kajian pustaka, tujuan penelitian, pemilihan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

lokasi dan subjek penelitian, pemilihan alat penelitian, cara pengambilan data, jadwal, analisis data dan validasi data. Selanjutnya memilih lokasi tempat penelitian, dipilih sesuai dengan sumber data. Kemudian untuk kelancaran melakukan penelitian, diperlukan adanya perizinan ketika melakukan turun lapangan, sehingga perlu adanya perizinan untuk mengurangi ketertutupan lapangan atas kehadiran peneliti. Langkah selanjutnya menjajaki lapangan untuk dapat mengenal lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam.

Tahapan berikutnya adalah melakukan penelitian lapangan. Beberapa hal yang perlu dipersiapkan adalah memahami latar penelitian, jumlah waktu penelitian dan peneliti melakukan turun lapangan. Tahap pertama yaitu peneliti perlu bersikap netral, mengubah situasi yang terjadi pada latar belakang penelitian sesuai dengan kegiatan ketika mengumpulkan data. Kemudian ketika memasuki waktu penelitian untuk mengatur waktu sebaik-baiknya sehingga sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Langkah selanjutnya ketika peneliti memasuki lapangan dapat bersosialisasi dengan narasumber dan lingkungan, serta menjaga perilaku dan kesopanan selama di lapangan.

H. Limitasi Penelitian

Batasan penelitian dilakukan pada perempuan pengusaha yang bergerak pada bidang UMKM. Sedangkan limitasi penelitian hanya perempuan pengusaha yang homebase usaha berada di pulau Jawa dan Sumatera. Jangkauan wilayah ini merupakan Indonesia bagian barat saja, sehingga masih kurang merepresentasikan perempuan pengusaha di Indonesia secara keseluruhan. Hal ini akan berpengaruh pada hasil penelitian terhadap perilaku adaptasi perempuan pengusaha di Indonesia pada bagian barat.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Kesenjangan dan Adaptasi Identitas Komunikasi pada Perempuan Pengusaha (Studi Fenomenologi terhadap
Sembilan Perempuan Pengusaha UMKM di Indonesia tahun 2022)**
LIKHA SARI ANGGRENI, Prof. Nunung Prajarto, M.A., Ph.D.; Dr. Novi Kurnia, M.Si., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

I. Sistematika Penyajian

Disertasi ini terdiri atas enam bab yang terdiri atas bab pendahuluan hingga bab penutup. Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan, manfaat dan tujuan riset serta kebaruan penelitian. Bagian landasan teori dan metode dijelaskan sebagai dasar dan cara untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pada Bab II peneliti mencantumkan eksplorasi pada dua teori yang digunakan yaitu teori identitas komunikasi dan teori adaptasi interaksi. Pada bagian ini peneliti membagi menjadi enam sub bab. Kemudian pada Bab III berisi mengenai penjelasan gambaran umum seputar perempuan pengusaha di Indonesia. Pada bab tersebut dijelaskan dinamika, perkembangan dan kegiatan bisnis perempuan pengusaha yang dibagi menjadi empat sub bab.

Pada bab IV merupakan paparan jawaban dari pertanyaan penelitian. Yaitu menjawab pertanyaan pertama refleksi perempuan atas identitas komunikasi tentang dirinya berdasarkan lapisan personal, lapisan *enactment*, lapisan relasional, dan lapisan komunal sebagai perempuan pengusaha. Pertanyaan kedua kesenjangan yang terjadi pada identitas komunikasi perempuan pengusaha. Pertanyaan ketiga perwujudan perilaku adaptif terhadap adanya kesenjangan identitas komunikasi terhadap perempuan pengusaha UMKM di Indonesia.

Pada bab V dan VI merupakan penjelasan akhir dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan. Pada bab V berisi mengenai analisa penelitia atas rumusan dan pertanyaan penelitian yang telah ditulis pada Bab IV. Sedangkan pada bab VI berisi kesimpulan, implikasi dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.