

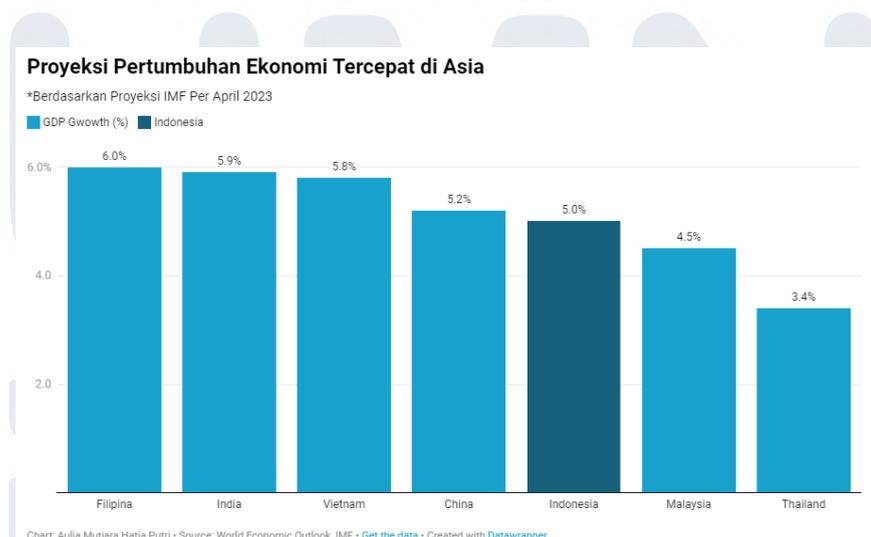
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan ekonomi sendiri merupakan upaya yang perlu dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan (Abdi, 2020). Tanpa adanya produktivitas ekonomi, seorang individu bisa saja akan mengalami penurunan hingga tidak tercukupinya kebutuhan yang penting. Hal ini pun bisa menjadi penyebab permasalahan sosial seperti kelaparan, kemiskinan, dan lainnya yang berdampak kepada kesejahteraan masyarakat.

Menilik dari perekonomian global, IMF telah memberikan himbauan pada awal 2023 terhadap prediksi ekonomi akan menjadi kurang stabil bahkan sepertiga dari ekonomi global akan mengalami resesi karena perekonomian AS, Uni Eropa, dan China yang melambat (BBC News Indonesia, 2023). Sinyal pertumbuhan ekonomi yang melemah ini bisa memberikan imbas terhadap perekonomian Indonesia. Walau begitu sampai dengan April 2023, pertumbuhan ekonomi Indonesia masih berada pada laju yang positif (Putri, 2023).



Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi di Asia  
Sumber: CNBCIndonesia.com, 2023

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang positif ini mampu menempati posisi yang cukup tinggi pada kategori regional Asia. Hal ini pun menjadi titik terang kemajuan Indonesia di dalam ekonomi global yang perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang bebas dari kemiskinan. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, menargetkan kemiskinan ekstrim Indonesia mendekati angka 0 persen pada 2024 (Putri, 2023).

Selain itu, target pemerintah Indonesia sangat sejalan dengan program pembangunan berkelanjutan (SDGs) yang disusun oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang berisi 17 tujuan yang ingin dicapai pada 2030 (Pristiandaru, 2023). Bahkan, mengakhiri kemiskinan menjadi tujuan nomor satu yang dicapai. Dukungan terhadap mewujudkan tujuan pertama ini pun selaras dengan SDGs poin ke-delapan yakni, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu langkah yang menjadi inti pertumbuhan ekonomi dan pemberantasan kemiskinan dimulai dari ekonomi keluarga.



Gambar 1.2 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan  
Sumber: unicef.org, n.d.

Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan mendorong penguatan ekonomi keluarga untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kemenko PMK, 2023). Ekonomi keluarga yang baik akan memenuhi kebutuhan dari individu di dalam keluarga yang sangat penting dalam menunjang kehidupan yang layak dan sejahtera seperti nutrisi hingga pendidikan. Pengaruh ekonomi keluarga jika dilihat dari kacamata

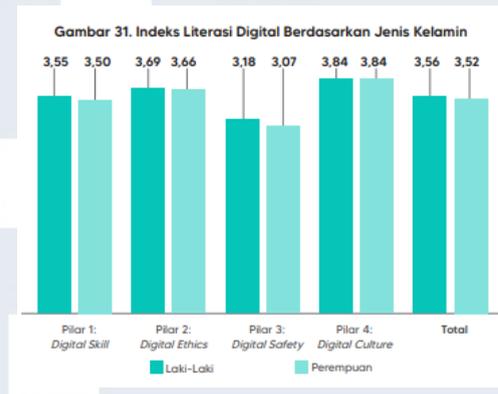
yang lebih luas pun akan memberikan dampak yang besar atas kemajuan dan ekonomi suatu bangsa (Kulsum, 2023). Tanpa disadari, stabilitas ekonomi organisasi terkecil dalam masyarakat yakni keluarga nyatanya dapat membawa perubahan terhadap kesejahteraan suatu bangsa.

Pada era digitalisasi di Indonesia melalui perkembangan infrastruktur digital yang semakin meningkat mulai dari penetrasi internet yang semakin meningkat. Bahkan, pengguna internet telah mencapai lebih dari 216 juta pada Juli 2023 (N. K. Putri, 2023). Tidak dapat dipungkiri, seluruh aktivitas masyarakat sekarang ini memaksimalkan penggunaan internet mulai dari bersosialisasi hingga mencari penghasilan. Penting untuk disadari dengan adanya perubahan ini dapat memberikan peluang dan kesempatan bagi seluruh pihak. Dalam bidang ekonomi pun terjadi perubahan dengan munculnya istilah yang lebih dikenal sebagai ekonomi digital.

Ekonomi digital adalah kegiatan perekonomian yang menggunakan dan memaksimalkan teknologi informasi dan komunikasi (Øverby & Audestad, 2021). Mulai dari kegiatan komunikasi pemasaran, membangun hubungan dengan target, hingga transaksi melalui teknologi yang berkembang di tengah masyarakat menjadi poin penting dalam aktivitas ekonomi digital. Hal ini pun menjadi target utama pemerintah Indonesia dalam menumbuhkembangkan poros ekonomi digital Indonesia dalam regional. Visi ekonomi digital selama periode 2022 sampai 2030 yakni mencapai posisi peringkat empat besar dalam ekonomi digital di kawasan Asia dan keterampilan digital masuk ke dalam peringkat 25 dari 140 negara (Miftahudin, 2023).

Terlepas dari targetnya, posisi Indonesia dalam hal literasi dan talenta digital Indonesia berbanding terbalik dan kurang selaras dengan pencapaian yang ingin dicapai. Ekonom Senior INDEF, Aviliani, dalam wawancaranya bersama CNBC Indonesia Tech & Telco Outlook 2023 menyebutkan literasi digital di Indonesia hanya berada di angka 62 persen dan menjadi negara dengan peringkat terbawah di kawasan ASEAN yang telah mencapai angka diatas 70 persen (Anam, 2023). Selain itu, keterampilan dan jumlah talenta digital yang dinilai masih minim sangat jauh dari target yang ingin mencapai 9 juta talenta digital pada 2030

(Bestari, 2023). Padahal keterampilan dan talenta digital menjadi faktor yang paling penting dalam ekonomi digital. Berdasarkan data survei status literasi 2022 dari Kominfo, perempuan cenderung memiliki indeks literasi yang lebih rendah dari laki-laki kecuali pada aspek *digital culture* dengan indeks literasi digital keseluruhan sebesar 3,5 yang berada pada status sedang (Kominfo, 2023).



Gambar 1.3 Indeks Literasi Digital Berdasarkan Jenis Kelamin  
Sumber: (Kominfo, 2023)

Di bidang ekonomi, perempuan yang menjadi ibu rumah tangga cenderung mengalami penurunan produktivitas dalam ekonomi. Walaupun tidak dapat digeneralisasi, tetapi terdapat beberapa pertimbangan yang diambil seorang ibu yang telah memiliki keluarga untuk kembali bekerja secara formal. Terdapat beberapa alasan mulai dari nurani dan kesepakatan dalam masing-masing rumah tangga. Oleh karena itu, tidak sedikit perempuan yang setelah menikah memutuskan untuk berhenti bekerja walaupun masih berada di usia produktif untuk bekerja dan berkontribusi dalam perekonomian.

Dalam riset yang dilakukan oleh lembaga Australia Indonesia Partnership for Economic Governance (AIPEG) mengemukakan sekitar 40 persen perempuan berhenti bekerja sewaktu tahun pertama setelah memiliki anak pertama. Selain itu, riset tersebut berhasil mengukur dampak ibu yang berkorban berhenti bekerja untuk mengasuh keluarga secara ekonomi mencapai Rp1600 triliun (Sitepu, 2017). Tentunya dengan jumlah tersebut dikatakan bisa meningkatkan kemakmuran setiap keluarga dan bangsa Indonesia.

Dari sisi kesehatan mental, menjadi ibu rumah tangga saja mendatangkan beberapa tekanan mulai dari merasa sering dihakimi, tidak mendapatkan

pengakuan, kurangnya *me-time* dan kehidupan sosial, serta seluruh aktivitas rumah tangga menjadi tanggung jawab ibu (Halodoc, 2021). Tidak sedikit pula ibu rumah tangga yang kesepian karena merasa terisolasi. Pada suatu riset yang dilakukan pada 2018 di Amerika Serikat kepada 60.000 perempuan sebesar 42 persen ibu rumah tangga merasa lebih berjuang atau merasa stres dibandingkan ibu yang bekerja dengan persentase 36 persen (Jonata, 2018).

Bersumber dari data internal IbuSibuk, survei telah dilakukan kepada 300 anggota IbuSibuk menyatakan 73,3 persen Ibu mengorbankan mimpi Ibu demi kebutuhan anak atau keluarga dan 47,6 persen Ibu tidak berhasil menggapai mimpi setelah berkeluarga. Hal ini tentu menjadi sebuah perhatian karena kurangnya aktualisasi diri yang didapatkan oleh seorang Ibu. Walaupun perannya sebagai ibu dan istri, tentunya ada diri sendiri yang perlu dikembangkan. Aktualisasi sendiri biasanya melalui pengembangan diri di luar rumah yang salah satunya dapat dicapai dengan kembali bekerja, mendapatkan validasi terhadap kemampuan, dan mampu mendapatkan pencapaian tertentu.

Tidak dapat dibantah juga terdapat permasalahan yang muncul akibat aktivitas ibu yang bekerja yang akhir-akhir ini muncul yakni, 45 persen Ibu yang akhirnya berhenti memberikan ASI eksklusif karena harus bekerja dan tidak adanya akses fasilitas yang diberikan oleh perusahaan (Salsabilla, 2023). Selain itu, dari faktor psikologis anak yang sedang membutuhkan bimbingan dari orang tua akan terpengaruh. Ini lah keadaan yang menggambarkan peribahasa 'buah simalakama' dalam kehidupan seorang ibu yang serba salah dan sulit untuk dipilih. Namun nyatanya, di era digitalisasi ini ternyata mendatangkan solusi baru terhadap ibu untuk bisa berdaya secara ekonomi, keterampilan, sosial, dan peluang kesempatan untuk berperan menopang ekonomi bangsa melalui digital.

Pemberdayaan secara ekonomi dan keterampilan digital ibu sangat berpeluang besar untuk dijalankan. Ibu bisa melakukan keduanya yakni sebagai ibu dan membangun ekonomi dengan cara yang tepat. Menteri Keuangan Indonesia, Sri Mulyani, ikut mendukung dan mendorong kontribusi perempuan Indonesia dalam ekonomi bersamaan dengan tetap mempertahankan perannya dalam keluarga (kemenkeu.go.id, 2023). Perempuan Indonesia berdaya di dunia

digital, tidak hanya mengenai peningkatkan melek digital saja. Namun, terkait dengan peran, kontribusi, dan peluang perempuan melalui teknologi digital sehingga dapat mengatasi berbagai isu yang menjadi sumber kesejahteraan masyarakat khususnya dalam lingkup ekonomi rumah tangga.

Hal ini sangat mungkin untuk direalisasikan dengan memaksimalkan dunia digital. Bahkan menurut data, sebanyak 77 persen perempuan di Indonesia dapat memiliki pekerjaan yang memungkinkan mereka untuk bekerja bersamaan dengan mengurus rumah tangga dengan baik (Lidwina, 2020). Dengan bekerja bersamaan dengan mengurus rumah tangga, ibu dapat terus mengaktualisasi diri ibu di bidang yang ibu sukai, berdaya secara ekonomi, meningkatkan stabilitas ekonomi keluarga dalam membangun keluarga yang lebih sejahtera, meningkatkan kepercayaan diri ibu sebagai perempuan, dan pastinya ibu bisa produktif mengasah keterampilan baru, menjalin koneksi serta relasi.



Gambar 1.4 Kemungkinan Ibu Bekerja Sambil Mengurus Rumah Tangga  
Sumber: databoks.katadata.com, 2020

Salah satu pekerjaan ekonomi digital yang dapat dijalankan ibu rumah tangga yakni menjadi *influencers* atau *content creator*. Di era komunikasi pemasaran masa kini, teknik *influencers marketing* menjadi salah satu hal yang banyak digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dari pengertiannya sendiri, *influencers marketing* adalah bentuk pemasaran di media sosial dengan melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh sosial tinggi di bidangnya dengan cara *endorsement* atau penempatan produk (Utami, 2023). Cara ini menjadi tren untuk memasarkan produk atau jasa khususnya di media sosial.

Kriteria *influencers* di Indonesia pun tidak dibatasi karena setiap *influencers* memiliki segmentasi pengikutnya sendiri. Sebagai ibu rumah tangga, *influencers* lebih dikenal dengan sebutan *momfluencers*. Sesuai namanya saja sudah menggambarkan segmentasi berada pada kalangan untuk menjangkau ibu dan merek yang bergerak perlengkapan rumah tangga. Identitas sebagai ibu nyatanya memiliki pengaruh terhadap penjangkauan target audiens yang ingin dicapai merek itu sendiri. Setiap *momfluencers* pun memiliki persona yang berbeda-beda, mulai dari bergerak ilmu *parenting*, perlengkapan bayi, menjaga perawatan kulit ala ibu, hingga kegiatan masak-memasak yang sangat lekat dengan ibu. Kemudian nantinya, merek akan memberikan imbal jasa atas konten yang ibu pasarkan. Pada tahap ini, ibu dapat berpenghasilan dan berdaya secara ekonomi.

Walau begitu, perlu adanya keterampilan digital yang diperlukan sebagai *influencers* baik secara *hard skills* dan *soft skills*. Keterampilan *editing video* dan penggunaan pemasaran digital seperti *ads* di media sosial perlu dimiliki sebagai dasar menjadi seorang *influencers*. Selain itu, ada dasar-dasar fotografi dan videografi yang dimiliki untuk memberikan hasil yang maksimal terhadap konten ibu. Tidak kalah penting adalah kemampuan ibu itu komunikasi secara publik dengan perantara media digital, pembuatan *copywriting* untuk menambah nilai konten yang lebih *engage*. Kreativitas dan cepat beradaptasi dengan tren yang sedang ada pun menjadi hal yang wajib dimiliki oleh seorang *influencers*.

Salah satu platform yang membantu mengembangkan keterampilan ibu dan memberdayakan ibu secara ekonomi adalah IbuSibuk. Sebagai wadah komunitas yang bergerak secara virtual, IbuSibuk telah memberdayakan ribuan keterampilan dan ekonomi untuk lebih produktif bersamaan tetap mempertahankan perannya sebagai ibu dengan memberikan pelatihan dan menyalurkan ibu kepada merek. Berdasarkan laporan dampak Sircolo 2022, *momfluencer* berkontribusi sebesar 10-30 persen dari total pendapatan rumah tangga keluarga melalui penghasilan dari IbuSibuk. Keterampilan Ibu dalam mempersuasi, membuat konten foto dan video, pengeditan, hingga pembuatan *copywriting* pada *caption* pun menjadi meningkat. 7 dari 10 *momfluencer*

mengaku mendapatkan pengetahuan dan pembuatan konten setelah bergabung dengan IbuSibuk (Murdianto, 2022). Melihat hal tersebut dengan adanya IbuSibuk, membantu perekonomian hingga peningkatan produktivitas ibu rumah tangga.

Melihat peluang yang lebih besar lagi dalam memberdayakan ibu rumah tangga yang belum terjangkau, IbuSibuk berkomitmen untuk terus membangun akuisisi dan aktivasi Ibu melalui beragam aktivitas kampanye yang diselenggarakan untuk ibu baru. Melalui program *IbuSibuk Next Top Influencers*, IbuSibuk ingin menggandeng ibu yang berpotensi untuk menjadi *influencers* untuk diberdayakan secara keterampilannya oleh IbuMentor. Mengangkat konsep Ibu yang berdaya memberdayakan, IbuMentor merupakan anggota IbuSibuk yang telah bergabung terlebih dahulu dan mendapatkan berbagai pelatihan yang diadakan IbuSibuk secara rutin hingga menjadi *influencers* yang mahir dalam pembuatan konten dan memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Di sini IbuMentor menjadi pembimbing dalam sesi pelatihan eksklusif dalam peningkatan kualitas konten sehingga Ibu peserta dapat memulai karir sebagai *influencers* melalui IbuSibuk dan berkontribusi terhadap ekonomi keluarga melalui penghasilan melalui IbuSibuk.

Melalui kemajuan teknologi, perempuan khususnya ibu rumah tangga dapat *re-skill* (mengembangkan kembali keterampilan) hingga *up-skill* (meningkatkan keterampilannya) untuk lebih berdaya dan dapat memberikan kontribusi terbaiknya untuk pertumbuhan ekonomi keluarga sebagai salah satu talenta digital dan sebagai seorang ibu. Mewujudkan Indonesia bebas dari kemiskinan yang mulai dari keluarga.

## **1.2 Tujuan Karya**

Terdapat beberapa tujuan dalam pembuatan karya kampanye digital ini yakni sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemberdayaan dan produktivitas Ibu Rumah Tangga dengan pengembangan keterampilan pembuatan konten Ibu melalui kampanye

IbuSibuk Next Top Influencers sehingga memberikan peluang kontribusi dalam ekonomi keluarga.

2. Meningkatkan *member acquisition* dan *community engagement* di IbuSibuk melalui kampanye IbuSibuk Next Top Influencers.

### **1.3 Kegunaan Karya**

Pembuatan karya kampanye digital ini memiliki beberapa kegunaan yang mencakup akademis, sosial, dan praktis.

#### **1.3.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, karya kampanye digital ini dapat menjadi bahan acuan dan landasan perancangan kajian akademis berbasis karya bagi mahasiswa/i dalam pembuatan kampanye digital untuk dikembangkan menjadi karya yang semakin berdampak.

#### **1.3.2 Kegunaan Sosial**

Perancangan dan pelaksanaan program kampanye digital dapat memberdayakan keterampilan Ibu Rumah Tangga dalam segi pembuatan konten. Program ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan peluang produktivitas Ibu Rumah Tangga hingga berpeluang untuk berkontribusi dalam ekonomi keluarga bersamaan dengan tetap mempertahankan perannya dalam keluarga. Selain itu, mendorong partisipasi Ibu yang telah berdaya di IbuSibuk untuk memberdayakan Ibu lainnya dengan ilmu dan pengetahuan pembuatan konten yang dimiliki.

#### **1.3.3 Kegunaan Praktis**

Pembuatan program kampanye digital ini dapat meningkatkan jumlah anggota IbuSibuk yang berpengaruh terhadap *member acquisition*. Program ini juga berguna untuk membangun keterlibatan di dalam komunitas melalui kegiatan pelatihan untuk anggota baru (peserta IbuSibuk Next Top Influencers). Selain itu, mengembangkan Ibu yang berkualitas dari segi konten sehingga mendatangkan kesempatan bekerja sama dengan *brand*