

AUDIT KOMUNIKASI KOMUNITAS GIRL UP SEMARANG

Rafida Via Oktarina, Yanuar Luqman, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani
rafidavivi@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto. SH. Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746506 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email:
fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The Girl Up Semarang Community is a community that operates in the field of feminism which is directly supported by Girl Up Indonesia as a form of initiation by the United Nations Foundation to make SDGs Number 5 Gender Equality a success. As one of the largest communities in Semarang and with the power they have, they still lack the ability to create an interactive climate through their social media, this also applies to the campaign process they carry out, where there is a lack of participants in every campaign they carry out, However, despite this, Girl Up Semarang always strives to remain active both internally and externally in building effective and efficient communication with their audience.

This research is qualitative research using the SWOT analysis method. Through interviews conducted with 5 respondents, it was found that the results of the SWOT analysis showed that on the IFE matrix Girl Up Semarang had the highest weight on the attractive branding factor with a weight of 0.30 and on the EFE matrix it had the highest weight on the online campaign factor, and the last one in the SPACE matrix shows that a good strategy that should be used is an aggressive strategy. This means that Girl Up Semarang has attractive branding qualities to be able to form a positive response from the public towards Girl Up Semarang with campaigns and various information that they distribute through their social media.

Keywords: SWOT analysis, communication audit, campai

ABSTRAK

Komunitas Girl Up Semarang merupakan komunitas yang bergerak dalam bidang feminisme yang dinaungi langsung oleh Girl Up Indonesia sebagai bentuk inisiasi United Nations Foundation untuk mensukseskan SDGs Nomor 5 Gender Equality. Sebagai salah satu komunitas terbesar di Semarang dan dengan *power* yang mereka miliki masih kurang untuk dapat membentuk iklim yang interaktif melalui media sosial mereka, hal ini juga berlaku pada proses kampanye yang mereka lakukan, dimana kurangnya partisipan yang ada dalam setiap pelaksanaan kampanye yang mereka lakukan, namun walaupun begitu Girl Up Semarang selalu berupaya untuk tetap aktif baik secara internal dan eksternal dalam membangun komunikasi yang efektif dan efisien dengan audiens mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis SWOT. Melalui wawancara yang dilakukan dengan 5 responden, ditemukan bahwa hasil analisis SWOT menunjukkan pada matriks IFE Girl Up Semarang memiliki bobot nilai tertinggi pada faktor *branding* yang menarik dengan bobot 0,30 dan pada matriks EFE memiliki bobot tertinggi pada faktor kampanye yang dilakukan secara *online*, dan yang terakhir pada matriks SPACE menunjukkan bahwa strategi yang baik yang harus digunakan ialah dengan strategi agresif. Ini artinya Girl Up Semarang memiliki kualitas *branding* yang menarik untuk mampu membentuk respon positif dari masyarakat terhadap Girl Up Semarang dengan kampanye maupun berbagai informasi yang mereka distribusikan melalui sosial media mereka.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Audit Komunikasi, Kampanye

PENDAHULUAN

Penegakan keadilan dan kesetaraan hak antara laki-laki dan perempuan sudah menjadi problema bahkan hingga saat ini, problema ini terus menjadi perbincangan yang terus akan menarik atensi khalayak umum. Salah satu bentuk penindasan yang ada di Indonesia sendiri salah satunya ialah bentuk kekerasan seksual, kekerasan seksual sendiri telah menjadi isu yang menjadi perhatian seluruh masyarakat Indonesia, terutama pada kaum perempuan.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) mencatat sebanyak 10.247 kasus kekerasan seksual sepanjang 2021, dimana 15,2% adalah kekerasan seksual. Selain itu, dalam bidang ketenagakerjaan presentase perempuan dalam mencari pekerjaan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, yaitu sebesar 6,74% berbanding 6,11% namun dengan perbedaan tersebut perlu adanya peningkatan akses pekerjaan pada perempuan. Kesenjangan tersebut dapat terlihat dari angkatan kerja yang ada di Indonesia yang dimana presentase laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan, yaitu 76,73% sedangkan perempuan hanya 50,08%.

Perkembangan mengenai pentingnya memperjuangkan keadilan ini berkembang pesat di seluruh belahan dunia tak terkecuali Indonesia. Berbagai gerakan yang terbentuk di Indonesia sendiri berjalan dengan sangat aktif dan terstruktur, untuk Indonesia sendiri berkembangnya gerakan feminis ini dilakukan dengan model dalam bentuk lembaga,

organisasi, atau komunitas keperempuanan. Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA), Bintang Puspayoga menyampaikan bahwa berbagai bentuk kolaborasi khususnya dukungan untuk para perempuan merupakan tujuan utama untuk melahirkan berbagai kebijakan inklusif yang mendorong kesetaraan gender. Selain itu, dalam mewujudkan pembangunan yang sifatnya berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, dengan komitmen berbagai kesepakatan internasional yang mendukung kesetaraan gender, termasuk *Sustainable Development Goals* (SDGs). Untuk komunitas feminis yang ada di Indonesia ini tergolong lumayan tinggi, untuk salah satu komunitas feminis terbesar yang ada di Indonesia salah satunya adalah komunitas feminis *Girl Up* yang salah satunya bertempat di Kota Semarang. Komunitas ini sendiri merupakan komunitas pergerakan feminisme yang ada di Semarang, dinaungi oleh *Girl Up* Indonesia sebagai bentuk inisiasi *United Nations Foundation* untuk mensukseskan SDGs Nomor 5 – *Gender Equality*. Bergerak dengan dasar nilai feminisme interseksional, *Girl Up* Semarang ingin menjadi *safe space* untuk berdiskusi, mewadahi dan mendukung perempuan-perempuan atau teman-teman yang tergolong marjinal. Namun untuk penyebaran informasi dan berbagai potret kegiatan *Girl Up* sendiri lebih sering menggunakan akun resmi media sosial

Instagram mereka, dengan memiliki *followers*/pengikut sebanyak 2.672 membuat Instagram menjadikan platform dan media utama mereka dalam mengkampanyekan seluruh pesan, dan informasi terkait isu-isu mengenai perempuan maupun kampanye terkait kesetaraan gender. Selain itu Mengingat Instagram merupakan *platform* media sosial yang memiliki tingkat presentase yang tinggi untuk penggunaannya bahkan di Indonesia sendiri yaitu sebesar 99,9 juta pengguna aktif, menjadikan Instagram sebagai media paling praktis dan efisien dalam mengelola dan menyebarkan suatu informasi untuk jangkauan yang luas. Tak hanya itu setelah melakukan riset serta wawancara mendalam dengan salah satu anggota komunitas tersebut, tak hanya memberikan infografis seputar RUU PKS, komunitas *Girl Up* Semarang juga ber peran aktif dalam membentuk forum diskusi untuk masyarakat umum baik secara *online* dan *offline*. *Girl Up* Semarang dengan berbagai kampanyenya tetap memiliki beberapa permasalahan, pasalnya dengan *followers* mereka yang terbilang cukup banyak yaitu sebanyak 2.823 tak sebanding dengan interaksi audiens mereka di media sosial maupun kampanye secara langsung. Audit komunikasi berfungsi sebagai alat untuk merekam berbagai bentuk pengalaman dan juga dimensi komunikasi, dimana tujuannya adalah untuk menjelaskan alasan komunikasi dalam suatu organisasi tersebut berhasil atau gagal. Audit komunikasi juga dibutuhkan untuk menentukan metode, objek, dan subjek organisasi, tujuannya

adalah untuk memberikan masukan serta evaluasi yang sekiranya penting. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh George Odiorne bahwa peristiwa komunikasi dapat dikoreksi, dievaluasi dan dinilai secara cermat dan terstruktur (Morrisan, 2008). Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan peneliti angkat adalah “Apakah komunitas *Girl Up* Semarang telah melakukan tahap-tahapan berbagai sosialisasi mengenai edukasi isu perempuan telah sesuai dengan Audit Komunikasi?”

KERANGKA TEORI

Audit Komunikasi

Jane Gibson dan Richard Hodgetts, menafsirkan audit komunikasi sebagai analisis lengkap suatu organisasi pada sistem komunikasi internal dan eksternal, mulai dari masukan pada salah satu divisi hingga iklim komunikasi organisasi (Hardjana, 2000). Pendapat lain menyebutkan mengenai definisi audit komunikasi, pada buku yang berjudul *The Communication Audit: a Guide for Managers* menjabarkan gambaran mengenai audit komunikasi, pada gambaran tersebut terdapat konsultan internal atau eksternal organisasi dimana mereka melakukan analisis atas bentuk-bentuk komunikasi di dalam organisasi dalam meningkatkan efisiensi organisasi (Hardjana, 2000). Secara garis besar dua pendapat di atas diartikan bahwa ruang lingkup audit komunikasi pada sebuah organisasi memiliki tujuan untuk meningkatkan efisiensi organisasi melalui analisis secara menyeluruh mengenai sistem komunikasi internal dan eksternal sebuah organisasi.

Tujuan Audit Komunikasi

Secara umum dasar dalam proses perencanaan audit komunikasi adalah karena eksekutif ingin mengetahui suatu sistem komunikasi yang telah ditetapkan organisasinya saat menghadapi suatu situasi tertentu. Tujuan utama dari audit komunikasi adalah untuk meningkatkan efektifitas sistem komunikasi organisasi. Secara garis besar yang dimaksud dari tujuan tersebut ialah organisasi ingin mengetahui apa saja dampak-dampak pada setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu organisasi atau instansi cukup besar dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan organisasi tersebut, dan seperti apa cara yang cocok untuk meningkatkan dampak komunikasi tersebut. Realita mengatakan bahwa, organisasi sendiri pun sering memiliki tujuan khusus akan setiap audit komunikasi yang mereka lakukan, menyesuaikan dengan kebutuhan dan juga situasi yang sedang mereka hadapi baik secara internal maupun eksternal. Pada prakteknya, alasan dibalik mengapa audit komunikasi dilaksanakan dan dijabarkan secara rinci karena harus disesuaikan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhannya. Dari berbagai tujuan penting yang ditemukan oleh para eksekutif untuk melaksanakan audit komunikasi menurut laporan ICA *Communication Audit* Gerald Godhaber dan Donald Rogers, 1979 (Hardjana, 2000) adalah untuk memperoleh informasi tentang “muatan informasi dalam kaitannya dengan topik-topik penting, sumber dan kualitas komunikasi” karena muatan informasi yang berlebihan maupun

kurang dapat menjadi sumber distorsi terbesar pada sistem komunikasi (Hardjana, 2000).

Teori 4C Chris Heurer (*context, communication, collaboration, connection*)

Chris Heuer dalam (Brian Solis, 2010: 263) mendefinisikan aspek-aspek dalam media sosial. Chris mencetuskan 4C yang menjadikan indikator media sosial diantaranya, *context, communication, collaboration dan connection*. (1) *Context*: “*how we frame our stories*” Pada unsur ini dijelaskan bahwa bagaimana komunikator membentuk suatu pesan, informasi, bahasa, serta isi pesan itu sendiri, yang dimana pesan tersebut akan publikasikan melalui media sosial suatu individu, komunitas maupun organisasi. (2) *Communication*: “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” ini dijelaskan bagaimana media sosial sebagai alat komunikasi dengan membagikan cerita, pesan maupun informasi dengan cara merespon, mendengar, dan berkembang dengan berbagai strategi dan cara agar audiens merasa nyaman sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. (3) *Collaboration*: “*working together to make things better and more efficient and effective*” dimana suatu organisasi atau komunitas menjalin kerjasama dengan penggunanya di media sosial untuk membentuk iklim yang efektif, dan efisien. (4) *Connection*: “*the relationship we forge and maintain*” yang dijelaskan sebagai pemeliharaan hubungan dengan audiens yang telah ada. Seperti pembentukan strategi

komunikasi yang sifatnya berkelanjutan dengan tujuan audiens dapat merasa lebih dekat media sosial yang telah dibentuk dari suatu komunitas, organisasi, maupun perusahaan.

Teori media sosial *The Circular Model of SoMe*

Pada konsep ini teori Regina Luttrell (Luttrell, 2015: 42) dijelaskan bahwa terdapat empat aspek media sosial yaitu, *share, optimize, manage, dan engage*. Pada setiap aspek memiliki penjelasan dan kelebihan masing-masing dalam pemrosesan maupun penggunaan sebuah media sosial. (1) *Share*: media sosial merupakan jembatan penghubung antara satu individu ke individu yang lain. Dalam arti, media sosial membantu setiap individu saling berhubungan. Dalam aspek ini komunikator harus mampu mejalin dan memiliki strategi dalam membangun suatu komunikasi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pada tahap ini Luttrell juga menambahkan aspek penting didalamnya diantaranya adalah *participate, connect, dan build trust*. (2) *Participate*: pada organisasi terdapat satu komunikator yang secara langsung berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan audiens atau followers mereka di suatu media sosial. Bagaimana mereka mengemas pesan, konten, baik informasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan target audiens mereka. (3) *Optimize*: Pada tahap ini organisasi atau komunitas mampu menyampaikan pesan yang mereka distribusikan secara optimal melalui media sosial mereka. Pada tahap ini komunikator harus

paham akan topik yang akan di publikasikan (*listem & learn, dan take part in authentic communications*). (4) *Manage*: Tahap ini diartikan bagaimana organisasi mengatur media sosial mereka dengan baik. Dalam arti, organisasi harus mampu merespon dengan baik dan cepat atas hal-hal yang terjadi di media sosial. (5) *Engage*: Organisasi maupun komunitas dalam mengelola media sosial mereka harus melibatkan audiens, dan *influencers* merupakan unsur penting dalam menyusun strategi media sosial.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan post positivisme. Penelitian ini berfokus pada anggota komunitas Girl Up Semarang, *stakeholders* Girl Up Semarang dan juga pengikut aktif media sosial mereka. Penelitian ini menggunakan data berupa panduan wawancara dan observasi partisipatif dimana peneliti mengikuti kegiatan yang sedang dilakukan oleh narasumber, dimana peneliti berusaha memahami perasaan yang dialami oleh narasumber. Wawancara ini digunakan untuk menemukan hal-hal yang lebih mendalam (*in-depth interview*) mengenai narasumber sehingga peneliti dapat menafsirkan fenomena yang terjadi. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode SWOT dimana SWOT sendiri merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threath*). Beberapa ahli mendefinisikan SWOT sebagai alat

untuk menyusun suatu perencanaan dalam membuat strategi. **Strength** (kekuatan). Unsur ini dijelaskan sebagai kekuatan yang mengacu pada karakteristik yang positif, dan kreatif. Suatu kekuatan juga berkaitan dengan sumberdaya, citra, dan kepemimpinan (Pearce dan Robinson, 1991). **Weakness** (kelemahan). Kelemahan adalah keterbatasan dan kemampuan yang menghambat kinerja organisasi (Pearce dan Robinson, 1991). **Opportunities** (peluang). Secara garis besar peluang adalah kondisi yang memungkinkan organisasi memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan dan menetralkan ancaman (Harrison dan St. John, 2004).

Threats (ancaman). Pada unsur ini dijelaskan bahwa ancaman merupakan kondisi dimana mampu membahayakan suatu organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT yang dilakukan melalui beberapa tahap yang pertama adalah tahap pemasukan, tahap ini dilakukan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dari audit komunikasi yang dilakukan oleh Girl Up Semarang. Hasil analisis mengenai kekuatan dan kelemahan dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan mereka dan mengidentifikasi kelemahan yang mereka miliki. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel faktor internal (kekuatan dan kelemahan) berikut ini:

Tabel 1. Faktor Internal (Kekuatan & Kelemahan)

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kekuatan yang besar dalam pendistribusian pesan - Organisasi yang dikenal banyak orang - Kreatifitas <i>branding</i> yang menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kekuatan yang besar dalam pendistribusian pesan - Organisasi yang dikenal banyak orang - Kreatifitas <i>branding</i> yang menarik.
Keuangan	Kegiatan kampanye yang tidak memerlukan banyak biaya	Organisasi non profit dengan menggunakan iuran anggota sebagai sumber utama
SDM	Memiliki banyak relasi dengan para ahli	Kurangnya partisipasi yang seimbang pada beberapa divisi

Untuk selanjutnya adalah identifikasi analisis peluang dan ancaman strategi komunikasi Girl Up Semarang,

diperoleh beberapa faktor eksternal mereka (peluang dan ancaman) sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor Internal (Peluang & Ancaman)

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
------------------	---------	---------

Keuangan	Kegiatan kampanye dilakukan secara <i>online</i> yang tidak membutuhkan terlalu banyak biaya	Kegiatan kampanye <i>online</i> yang tidak <i>sustainable</i> dan membutuhkan banyak biaya, dan dibebankan oleh iuran anggota
Manajemen	Banyak membentuk kolaborasi dengan pihak luar	Tidak ada pembahasan mendalam dengan pihak luar mengenai tema kampanye.
Lingkungan Sosial dan Budaya	Pelaksanaan kampanye bersamaan dengan perayaan tertentu	Semua kegiatan kampanye terhalang pandemi Covid-19

Pada tahap selanjutnya yaitu pembuatan matriks, matriks SWOT pada dasarnya merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menentukan apa saja faktor-faktor strategis dalam suatu perusahaan maupun organisasi alternatif strategis (Rangkuti, 2015).

Analisis Matriks IFE

Pada analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada analisis ini dihasilkan 6 kekuatan dan 3 kelemahan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Matriks IFE (Strength)

NO	Faktor Internal Kekuatan/Strength (S)	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki <i>power</i> yang besar dalam pendistribusian pesan	0,20	4	0,80
2	Organisasi yang dikenal banyak orang	0,20	3	0,6
3	Kreatifitas <i>branding</i> yang menarik	0,30	5	1,5
4	Kegiatan kampanye tidak memerlukan banyak biaya	0,10	3	0,3
5	Memiliki banyak relasi dengan para ahli	0,20	3	0,6
TOTAL		1		3,80

Tabel 4. Matriks IFE (Weakness)

NO	Faktor Internal Kelemahan/Weakness (W)	Bobot	Rating	Skor
1	Pendistribusian pesan yang memerlukan proses yang relatif lama	0,30	2	0,6

2	Organisasi non profit dengan menggunakan iuran anggota sebagai sumber utama	0,20	1	0,20
3	Kurangnya konsistensi menegnai jangka waktu rilisnya suatu konten.	0,30	2	0,60
4	Kurangnya partisipasi yang seimbang pada beberapa divisi	0,20	2	0,40
TOTAL		1		1,20

Bedasarkan dari 9 faktor yang ada terdapat faktor kekuatan dengan perolehan bobot tertinggi 0,30 yaitu pada kreatifitas *branding* menarik yang dibentuk oleh komunitas Girl Up Semarang. Sedangkan pada faktor kelemahan yang memiliki nilai dengan bobot tertinggi terdapat pada faktor proses pendistribusian pesan yang memerlukan waktu lama yaitu sebesar 0,30. Keseluruhan total nilai bobot kali rating pada faktor internal adalah 2,60.

Analisis Matriks EFE

Skor bobot pada matrik EFE diperoleh dari pembobotan dan pemberian peringkat. Pada analisis lingkungan eksternal menghasilkan peluang dan ancaman. Dimana untuk peluang terdapat 3 faktor dan 3 faktor ancaman. Berikut tabel matriks EFE (*External Factor Evaluation*) strategi komunikasi komunitas Girl Up Semarang:

Tabel 5. Matriks EFE (Opportunity)

NO	Faktor Eksternal Opportunity/Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
1	Kegiatan kampanye dilakukan secara <i>online</i> yang tidak membutuhkan banyak biaya	0,38	4	1,5
2	Banyak membentuk kolaborasi dengan pihak luar	0,38	3	1,13
3	Perayaan kampanye bersamaan dengan perayaan tertentu	0,25	3	0,75
TOTAL		1		3,38

Tabel 6. Matriks EFE (Threat)

NO	Faktor Eksternal Threat/Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor
1	Kegiatan kampanye <i>online</i> yang tidak <i>sustainable</i> dan membutuhkan banyak biaya, dan dibebankan oleh iuran anggota	0,29	2	0,57

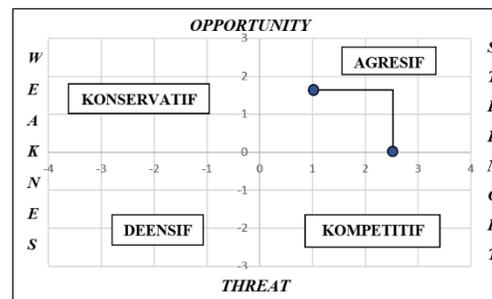
2	Tidak ada pembahasan mendalam dengan pihak luar mengenai tema kampanye	0,29	2	0,57
3	Semua kegiatan kampanye terhalang pandemi Covid-19	0,43	1	0,43
TOTAL		1		1,57

Tabel eksternal (peluang dan ancaman) menjelaskan bahwa analisis faktor peluang dan ancaman terdapat 6 faktor yang sudah teridentifikasi. Pada faktor peluang terdapat 3 faktor dan 3 faktor ancaman. Faktor peluang didapatkan bobot tertinggi yaitu sebesar 0,38 dengan indikator proses kampanye yang dilakukan secara *online* dan banyaknya pembentukan kolaborasi dengan pihak luar selama proses kampanye. Sedangkan pada faktor ancaman terdapat nilai dengan bobot tertinggi yaitu 0,43 dimana pada indikator keterbatasan komunikasi tatap muka karena pandemi *covid-19*. Keseluruhan total nilai bobot kali rating pada faktor eksternal adalah 1,80.

Analisis Matriks SPACE

Matriks SPACE dijelaskan sebagai matriks yang menentukan posisi strategis yang terdiri dari empat kuadran yang menunjukkan strategi agresif, konservatif, defensif, dan kompetitif untuk menentukan yang paling sesuai untuk suatu perusahaan maupun organisasi (Gochani, Kazami, dan Alavije, 2012). Matriks ini menunjukkan sumbu-sumbu dua dimensi internal yaitu kekuatan finansial atau *financial strength* (FS) dan keunggulan kompetitif atau *competitive advantage* (CA) dan dua dimensi eksternal yaitu stabilitas lingkungan atau *environmental stability*

(ES) dan kekuatan industri atau *industry strength* (IS). Matriks SPACE juga untuk mengidentifikasi apakah strategi yang agresif, konservatif, defensif atau kompetitif yang paling cocok dengan organisasi dengan melihat grafik pada gambar dibawah ini:



menentukan secara internal jumlah bobot rating faktor internal sebesar 2,60 dan bobot internal sebesar 1,80 sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis matriks diatas bahwa analisis strategi SWOT mengenai strategi komunikasi kampanye Girl Up Semarang berada pada posisi kuadran agresif yang mengimplikasikan bahwa strategi yang dibangun oleh Girl Up Semarang berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internal supaya dapat memanfaatkan peluang eksternal dan mengatasi kelemahan internal agar dapat menghindari ancaman eksternal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, dihasilkan dua faktor

utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang dimana faktor internal meliputi (strength dan weakness) dan eksternal yang meliputi (opportunity dan threats). Pada hasil analisis matriks IFE dihasilkan 5 kekuatan dan 4 kelemahan dimana bobot tertinggi terdapat pada faktor kreatifitas branding yang menarik sebagai kekuatan utama sedangkan pada faktor kelemahan terdapat pada proses pendistribusian pesan yang lama. Selanjutnya pada hasil matriks EFE dihasilkan 3 peluang dan 3 ancaman dimana diantara faktor tersebut bobot tertinggi yaitu pada indikator proses kampanye yang dilakukan secara online dan banyaknya pembentukan kolaborasi yang dilakukan dengan pihak luar. Selanjutnya pada analisis matriks SPACE menunjukkan bahwa strategi yang cocok digunakan oleh Girl Up Semarang yaitu dengan strategi agresif dimana Girl Up pada posisi yang baik untuk memanfaatkan faktor internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

REKOMENDASI

Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat melakukan penelitian mengenai audit komunikasi dalam perspektif peserta sosialisasi, dengan memfokuskan bagaimana suatu informasi dapat diterima oleh peserta. Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan audit komunikasi dapat dilakukan bagaimana berjalannya suatu komunikasi internal dalam perusahaan, dengan memberikan perspektif yang dapat diberikan oleh divisi-divisi lain dalam internal Girl Up Semarang terhadap kinerja setiap divisi mengenai

proses kampanye yang dilakukan oleh Girl Up Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuning, L.P., Setyastuti, Y., & Yuliarti, A. (2021). INSTAGRAM KOMUNITAS PERGERAKAN FEMINISME @NARASI_PEREMPUAN DAN UPAYA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN BANJARMASIN. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10 (2), 133-146.
- Ariani, S. R. D., Susilowati, E., Shidiq, A. S., Nuraini, A, Hakim, C. N., & Safitri, N. I. (2023). Pendampingan Produksi Jamu Gendong dalam Kemasan Botol Berlabel dan Penyuluhan Teknik Pemasarannya Melalui Aplikasi GoFood pada UMKM Herbal Suti Sehati di Nguter Sukoharjo. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(6), 1787-1800.
- Devito, Joseph. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book 13th Edition*. Boston: Pearson.
- D. F, Fajar Nur'aini. (2023). *Master Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Hidayat, D. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah "Multi-Paradigm Science". *Mediator: Jurnal Komunikasi*. 3(2), 197-220.
- Lestari, N., Fadilah, A.N., & Wuryanta, E. W. (2020). Empowered Women & Social Media: Analyzing #YourBeautyRules In Cyberfeminism Perspective.

- Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 280-293.
- Purnamasari, L. A. P., & Koneti, N. (2023). Intersectional Approach by Youth Feminist Activism “Girl Up” in Spreading Gender Equality Values in Southeast Asia (Indonesia, the Philippines, and Vietnam). *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1136-1149.
- W. Littlejohn, Stephen. (2017). *Theories of Human Communication*.