

1 1

Digital Branding Strategy of the Aura Queen Community in Empowering Indonesian Migrant Women in Singapore - archiv...

 Kesmas --- Task #19 Kesmas 2026 - 2 STIKes Cirebon

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3625224870

Submission Date

Aug 10, 2026, 10:46 AM GMT+7

Download Date

Aug 10, 2026, 11:14 AM GMT+7

File Name

Digital_Branding_Strategy_of_the_Aura_Queen_Community_in_Empowering_Indonesian_Migran....docx

File Size

5.1 MB

15 Pages**5,759 Words****41,558 Characters**

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
 - Quoted Text
-

Top Sources

- 12%  Internet sources
 - 9%  Publications
 - 5%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 12% Internet sources
- 9% Publications
- 5% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers		
	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	3%	
2	Internet		
	pmc.ncbi.nlm.nih.gov	2%	
3	Internet		
	www.eng.itc.pw.edu.pl	2%	
4	Internet		
	ejournal.unisi.ac.id	<1%	
5	Internet		
	pbsi-upr.id	<1%	
6	Internet		
	cmsdata.iucn.org	<1%	
7	Internet		
	repository.urecol.org	<1%	
8	Publication		
	Adam Amir Uddin, Ferry Adhi Dharma. "The Use of Social Media to Build a Positiv...	<1%	
9	Internet		
	doaj.org	<1%	
10	Publication		
	Emilia Wulandari, Ristia Ika Belinda, Carla Aulia Zean, Bayu Ramadhan, Muhamm...	<1%	
11	Internet		
	www.scribd.com	<1%	

12	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia	<1%
13	Student papers	Rektorat (ADM)	<1%
14	Internet	penerbiteureka.com	<1%
15	Internet	tel.archives-ouvertes.fr	<1%
16	Publication	Aswatini Raharto. "PENGAMBILAN KEPUTUSAN TENAGA KERJA INDONESIA (TKI) P...	<1%
17	Publication	Hanum Fajar Putri Wibowo, Yunus Winoto, Ute Lies Khadijah. "Strategi Penguata...	<1%
18	Internet	doa.sabda.org	<1%
19	Internet	ejournal.undiksha.ac.id	<1%
20	Internet	jaringanburuhmigran.blogspot.com	<1%
21	Internet	jurnal.apmd.ac.id	<1%
22	Publication	Muhammad Rendy Rahadi, Rifqi Ridlo Phahlevy. "Administrative Violations: The O...	<1%
23	Internet	adoc.pub	<1%
24	Internet	athiqahnuralami.wordpress.com	<1%
25	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%

26	Internet	journal.staiyqiqbaubau.ac.id	<1%
27	Internet	journal.unigha.ac.id	<1%
28	Internet	journal.unpas.ac.id	<1%
29	Internet	jurnal35.ar-raniry.ac.id	<1%
30	Internet	ojs.staisdharma.ac.id	<1%
31	Internet	ojs.stiami.ac.id	<1%
32	Internet	tpanjipermana.blogspot.com	<1%
33	Internet	www.kanigoro.com	<1%
34	Internet	www.researchgate.net	<1%
35	Internet	www.slideshare.net	<1%
36	Publication	Afrida Afrida, Amir Masruhim, Akhmad Akhmad. "Manajemen Strategis Program ...	<1%
37	Publication	Shinta Nur Sheeva, Nurafni R. Pomide, Devid Dwi Erwahyudin, Nur Azizah, Umar ...	<1%

Digital Branding Strategy of the Aura Queen Community in Empowering Indonesian Migrant Women in Singapore

[Strategi Branding Digital Komunitas Aura Queen sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan Migran Indonesia di Singapura]

Lintang annisa shovitanti al arief ¹⁾, istiqomah²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: istiqomah@umsida.ac.id

8

31

Abstrak Perempuan Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Singapura menghadapi tantangan berupa isolasi sosial, kerentanan finansial, dan persoalan identitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital branding Aura Queen Indonesia dalam memberdayakan perempuan migran melalui penguatan identitas, kompetensi digital, dan literasi keuangan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Participatory Action Research (PAR). Data diperoleh melalui wawancara semiterstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan simbol mahkota, identitas visual, dan narasi pemberdayaan secara konsisten mendukung peningkatan kepercayaan diri serta pembentukan identitas positif anggota. Pembelajaran digital memperkuat kompetensi digital dan literasi keuangan, meliputi pengelolaan pendapatan, anggaran, tabungan, remitansi, utang, dana darurat, dan zakat. Komunikasi partisipatif serta kepemimpinan berbasis rekan sejawat memperkuat interaksi, dukungan sosial, dan keterlibatan anggota. Digital branding berperan sebagai strategi komunikasi pemberdayaan yang mendukung kemandirian dan ketahanan sosial ekonomi perempuan PMI secara berkelanjutan.

Kata Kunci - pemberdayaan komunitas; branding digital; identitas digital; literasi keuangan; perempuan migran.

Abstrack. Female Indonesian Migrant Workers (PMI) in Singapore face challenges including social isolation, financial vulnerability, and identity issues. This study aims to analyze the digital branding strategy of Aura Queen Indonesia in empowering migrant women through strengthening identity, digital competence, and financial literacy. The study employed a qualitative approach with a Participatory Action Research (PAR) design. Data were collected through semi-structured interviews, participatory observation, and digital documentation. The findings indicate that the consistent use of crown symbols, visual identity, and empowerment narratives supports members' self-confidence and the development of positive identities. Digital learning strengthens digital competence and financial literacy, including income management, budgeting, saving, remittances, debt management, emergency funds, and zakat. Participatory communication and peer-based leadership strengthen interaction, social support, and member engagement. Digital branding functions as an empowerment communication strategy that supports the sustainable independence and socioeconomic resilience of Indonesian migrant women.

Keyword- community empowerment; digital branding; digital identity; financial literacy; migrant women

I. PENDAHULUAN

Bekerja di luar negeri menjadi salah satu alternatif yang dipilih masyarakat Indonesia untuk memperoleh pekerjaan dan pendapatan yang lebih baik, terutama ketika kesempatan kerja yang stabil dan berkelanjutan di dalam negeri masih terbatas. Keputusan untuk menjadi Pekerja Migran Indonesia (PMI) tidak semata-mata didorong oleh keinginan untuk mendapatkan pekerjaan, tetapi juga berkaitan dengan upaya meningkatkan pendapatan keluarga, memenuhi kebutuhan hidup, membiayai pendidikan anak, serta memperbaiki kondisi ekonomi rumah tangga. Bank Dunia memperkirakan bahwa sekitar 9 juta warga negara Indonesia bekerja sebagai pekerja migran di berbagai negara. Jumlah tersebut memperlihatkan bahwa migrasi tenaga kerja mempunyai kontribusi penting terhadap keberlangsungan ekonomi masyarakat Indonesia. Selain itu, data Badan Pelindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI) menunjukkan bahwa pada periode 2015–2019 rata-rata penempatan PMI mencapai sekitar 266.000 orang setiap tahun. Pada periode tersebut, perempuan menjadi kelompok yang paling dominan, dengan persentase sekitar 60–70 persen dari keseluruhan PMI yang ditempatkan [1] Dominasi tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam dinamika migrasi tenaga kerja Indonesia. Keputusan perempuan untuk bekerja di luar negeri umumnya tidak

18

35

20

9

24

16

3

4

1

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

hanya berkaitan dengan pencarian pekerjaan, tetapi juga dengan upaya memenuhi kebutuhan ekonomi dan menjalankan tanggung jawab terhadap keluarga

Meningkatnya jumlah PMI dalam pasar tenaga kerja global juga menghadirkan berbagai tantangan sosial dan ekonomi, khususnya bagi perempuan yang bekerja di sektor domestik. Singapura menjadi salah satu negara tujuan PMI karena menyediakan peluang kerja yang cukup besar. Namun, peluang ekonomi tersebut tidak selalu diikuti dengan kondisi sosial yang mendukung. Pekerja migran perempuan dapat menghadapi keterbatasan akses terhadap informasi, kesempatan berkomunikasi, ruang interaksi sosial, serta komunitas pendukung[2]. Jam kerja yang panjang dan keterbatasan mobilitas dapat mengurangi kesempatan mereka untuk berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas. Ketergantungan terhadap majikan dalam memperoleh akses terhadap komunikasi, transportasi, dan sumber daya tertentu juga dapat memperkuat perasaan terisolasi. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi harga diri, kepercayaan diri, kemampuan mengambil keputusan, dan kemandirian perempuan PMI.

Selain persoalan sosial, kerentanan finansial menjadi tantangan yang penting. **Pendapatan yang diperoleh dari bekerja di luar negeri** tidak secara otomatis menjamin keamanan finansial apabila tidak disertai kemampuan mengelola keuangan. PMI perempuan dapat menghadapi kesulitan dalam menyusun anggaran, mengatur remitansi, menabung secara teratur, menyiapkan dana darurat, mengelola utang, serta merencanakan kebutuhan jangka panjang [3]. Permintaan untuk mengirimkan penghasilan kepada keluarga bisa membuat kemampuan menyisihkan atau meningkatkan penghasilan untuk keperluan pribadi dan masa depan berkurang. Oleh karena itu, pemberdayaan perempuan migran Indonesia tidak hanya berarti meningkatkan penghasilan, tetapi juga harus mencakup penguatan identitas diri, peningkatan rasa percaya diri, peningkatan kemampuan digital, akses terhadap pengetahuan, serta kemampuan dalam mengambil keputusan. Perempuan yang bekerja di luar negeri perlu diakui sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki pengalaman, ilmu pengetahuan, dan kemampuan untuk terlibat dalam memperkuat komunitasnya. Penelitian sebelumnya mengenai pekerja migran biasanya fokus pada perlindungan hukum, aturan tentang migrasi, hak manusia, situasi kerja, serta cara-cara pengiriman uang dari pekerja migran. Fokus tersebut membantu menjelaskan berbagai masalah struktural yang dihadapi pekerja migran serta pentingnya sistem perlindungan yang ada. Namun, pendekatan yang hanya berfokus pada perlindungan belum cukup menjelaskan cara pekerja migran membangun identitas, memperkuat hubungan sosial, mendapatkan ilmu pengetahuan, serta meningkatkan kemampuan mereka melalui interaksi di dalam komunitas. Oleh karena itu, diperlukan pandangan yang tidak hanya memandang PMI sebagai kelompok yang lemah dan memerlukan perlindungan, tetapi juga sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk terlibat serta membawa perubahan dalam hidupnya[4]

Dalam perspektif komunikasi pembangunan, kemajuan teknologi digital membuka kesempatan bagi kelompok dengan keterbatasan mobilitas dan akses ruang untuk tetap memperoleh informasi, memperluas relasi, serta mengikuti kegiatan pembelajaran. Pemanfaatan platform digital yang didukung komunikasi berbasis komunitas dapat menjadi sarana alternatif bagi kelompok marginal dalam mendapatkan pengetahuan sekaligus membangun dan mempertahankan hubungan sosial. Pendekatan digital dan interaktif juga semakin digunakan untuk memperkuat literasi dan inklusi keuangan (Saskia et al., 2026). Bagi perempuan PMI, media sosial dapat digunakan untuk memperoleh informasi, mengikuti pembelajaran, bertukar pengalaman, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh dukungan dari sesama anggota komunitas. Interaksi tersebut dapat menciptakan rasa memiliki dan memperluas akses terhadap sumber pengetahuan yang sulit diperoleh melalui interaksi tatap muka.

Perkembangan komunikasi digital tersebut juga berkaitan dengan penggunaan branding dan identitas visual sebagai sarana membangun makna. Branding tidak hanya berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi dikenali, tetapi juga dapat membentuk representasi dan identitas sosial melalui simbol, warna, logo, slogan, dan narasi visual. Branding semiotik dan identitas visual dapat berfungsi sebagai sarana partisipatif untuk membangun makna dan pemberdayaan [5]. Dalam konteks komunitas, simbol visual dapat merepresentasikan nilai, harapan, dan identitas kolektif yang kemudian digunakan untuk membangun pemahaman bersama mengenai siapa anggota komunitas dan nilai apa yang ingin diwujudkan. Dengan demikian, identitas visual memiliki kemungkinan untuk berperan lebih jauh daripada sekadar elemen estetis atau pembeda organisasi.

Dalam konteks perempuan migran, fungsi tersebut menjadi penting karena mereka sering kali direpresentasikan hanya berdasarkan pekerjaan dan posisi sosialnya sebagai pekerja domestik. Representasi semacam itu berpotensi mempersempit identitas perempuan migran menjadi kelompok yang rentan atau penerima bantuan. Sebaliknya, komunikasi visual yang menampilkan nilai kehormatan, kemampuan, pengetahuan, kepercayaan diri, dan kepemimpinan dapat menciptakan representasi alternatif. Identitas yang dibangun melalui komunikasi digital juga dapat menjadi bagian dari proses bagaimana anggota memandang dirinya sendiri. Dengan demikian, terdapat

kebutuhan untuk mengkaji hubungan antara digital branding, konstruksi identitas, komunikasi partisipatif, dan pemberdayaan dalam komunitas perempuan migran.

Aura Queen Indonesia merupakan salah satu komunitas yang menerapkan pendekatan tersebut dalam konteks pemberdayaan perempuan PMI di Singapura. Komunitas ini mengintegrasikan digital branding, komunikasi daring, komunikasi partisipatif, serta edukasi literasi keuangan Islam dalam aktivitas pemberdayaannya[6]. Dengan identitas visual dan konten digital, Aura Queen Indonesia menciptakan ruang berkomunikasi yang memungkinkan anggota saling terhubung, berbagi pengalaman, mendapatkan pengetahuan, serta memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas tersebut. Salah satu identitas yang digunakan adalah gelar “Ratu” yang diperkuat dengan simbol mahkota dan cerita tentang pemberdayaan. Simbol tersebut bisa diartikan sebagai gambaran tentang kehormatan, kekuatan, kepemimpinan, tanggung jawab, serta kemampuan perempuan.

Identitas "Queen" dalam konteks ini bisa menjadi simbol yang digunakan untuk menciptakan wajah baru tentang perempuan PMI. Perempuan tidak hanya dianggap sebagai pekerja rumah tangga, tetapi juga sebagai orang yang bisa belajar, tumbuh, membuat keputusan, terlibat dalam kegiatan, dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Proses itu menunjukkan bahwa digital branding bisa berfungsi lebih dalam dalam komunikasi, karena tidak hanya mengarah pada audiens luar, tetapi juga bisa memengaruhi hubungan antara anggota dengan komunitas serta cara anggota memahami identitas diri mereka sendiri.

Selain identitas visual, pemberdayaan Aura Queen Indonesia juga berkaitan dengan penguatan literasi keuangan Islam. Edukasi keuangan dapat mencakup penyusunan anggaran, kebiasaan menabung, pengelolaan remitan, pengelolaan utang sesuai prinsip halal, persiapan dana darurat, dan pemahaman mengenai zakat [7]. Materi tersebut memberikan pengetahuan praktis yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Integrasi prinsip Islam memberikan dimensi nilai dalam pengelolaan keuangan, sehingga literasi keuangan tidak hanya dipahami sebagai kemampuan mengatur pendapatan dan pengeluaran, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab, keadilan, keseimbangan, dan kebermanfaatannya dalam penggunaan harta.

Sementara itu, penelitian mengenai komunikasi digital menunjukkan bahwa media digital dapat memperluas akses terhadap informasi, membangun jejaring sosial, serta mendukung proses pembelajaran bagi perempuan pekerja migran. Media digital juga dapat menjadi ruang bagi pekerja migran untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, membangun dukungan sosial, dan mempertahankan hubungan dengan komunitas maupun keluarga di daerah asal. Di sisi lain, kajian mengenai branding dan identitas visual menjelaskan bahwa simbol, warna, nama, dan elemen visual dapat membentuk makna serta memperkuat rasa memiliki terhadap suatu kelompok. Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan isu perlindungan PMI, komunikasi digital, identitas visual, dan literasi keuangan Islam dalam satu kajian mengenai pemberdayaan perempuan pekerja migran Indonesia masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam mengkaji hubungan antara digital branding, pembentukan identitas, komunikasi partisipatif, dan literasi keuangan Islam dalam konteks komunitas digital perempuan PMI

Kesenjangan tersebut penting untuk dikaji karena pemberdayaan yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada peningkatan pengetahuan ekonomi. Pemberdayaan juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam membangun identitas positif, meningkatkan kepercayaan diri, mengembangkan keterampilan digital, berkomunikasi secara aktif, dan memperoleh dukungan sosial dari komunitas. Dalam hal ini, komunikasi partisipatif memungkinkan anggota komunitas tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat dalam menyampaikan pengalaman, mendiskusikan persoalan, serta berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian mengenai pemberdayaan perempuan PMI menunjukkan bahwa komunikasi digital, termasuk penggunaan grup WhatsApp, dapat mendukung proses partisipasi, evaluasi, dan penyampaian aspirasi anggota komunitas

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemahaman terhadap digital branding sebagai strategi komunikasi untuk mendorong pemberdayaan sosial, bukan sekadar sebagai sarana pemasaran atau upaya meningkatkan popularitas organisasi. Dalam penelitian ini, identitas visual Aura Queen Indonesia dipahami sebagai sistem simbol yang membentuk narasi bersama mengenai identitas komunitas dan anggotanya. Simbol mahkota serta penggunaan istilah “Queen” tidak hanya dilihat sebagai elemen visual, tetapi juga dianalisis berdasarkan makna sosial yang muncul melalui penggunaannya dalam komunikasi komunitas. Oleh karena itu, perspektif semiotika visual digunakan untuk mengkaji bagaimana simbol-simbol tersebut membentuk makna denotatif, konotatif, dan mitologis, serta bagaimana makna tersebut berhubungan dengan pembentukan identitas perempuan pekerja migran Indonesia.

Penelitian ini juga menawarkan pemahaman mengenai hubungan antara identitas simbolik dan kemampuan anggota dalam mengelola keuangan. Identitas visual dapat membangun rasa percaya diri, rasa memiliki, dan perasaan positif

terhadap komunitas. Sementara itu, edukasi literasi keuangan Islam memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti menyusun anggaran, menabung, mengelola utang, mengatur remitansi, memilih produk keuangan halal, serta mempersiapkan dana darurat. Program literasi keuangan bagi PMI di Malaysia, misalnya, menggabungkan perencanaan keuangan keluarga berdasarkan prinsip syariah, evaluasi kesehatan keuangan, penyusunan anggaran, tabungan, dan pengenalan investasi emas. Dalam hubungan tersebut, komunikasi partisipatif berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan identitas, pembelajaran, dan praktik pemberdayaan. Melalui komunikasi dua arah, anggota dapat berbagi pengalaman, menyampaikan persoalan keuangan, saling memberikan dukungan, dan mengembangkan pengetahuan bersama. Dengan demikian, pemberdayaan dalam penelitian ini dipahami sebagai proses multidimensional yang mencakup aspek personal, sosial, digital, dan finansial, bukan hanya sebagai peningkatan kemampuan ekonomi.

Penelitian ini penting dilakukan karena perempuan PMI tidak hanya membutuhkan perlindungan dari berbagai bentuk kerentanan, tetapi juga membutuhkan ruang untuk mengembangkan identitas diri, meningkatkan kepercayaan diri, memperoleh pengetahuan, memperkuat keterampilan, serta berpartisipasi dalam komunitas. Aura Queen Indonesia menjadi konteks penelitian yang relevan untuk melihat bagaimana ruang digital dapat digunakan sebagai sarana untuk menghubungkan identitas visual, komunikasi, pembelajaran, dan partisipasi dalam proses pemberdayaan perempuan PMI. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan strategi digital branding dan komunikasi partisipatif oleh Aura Queen Indonesia dalam memberdayakan perempuan PMI di Singapura. Secara khusus, penelitian ini mengkaji bagaimana identitas visual dan komunikasi digital berkontribusi terhadap pembentukan identitas serta kepercayaan diri anggota, dan bagaimana integrasi edukasi literasi keuangan Islam mendukung peningkatan kompetensi serta ketahanan finansial perempuan PMI dalam komunitas digital.

II. METODE

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui kegiatan magang di Aura Queen Indonesia dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain Participatory Action Research (PAR). Penelitian bertujuan memahami upaya peningkatan peran Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Singapura melalui komunikasi kolaboratif, partisipasi digital, dan strategi digital branding. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan Siti Mujiati, S.S., selaku Founder Aura Queen Indonesia serta anggota komunitas sebagai informan penelitian. Dalam proses penelitian, peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan memperoleh data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman serta pandangan informan mengenai komunikasi komunitas, digital branding, kompetensi digital, kepercayaan diri, pembentukan identitas, dan literasi keuangan. Observasi dilakukan selama kegiatan magang untuk melihat pola interaksi dan partisipasi anggota, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa konten digital, identitas visual, dan kegiatan komunitas. Tahapan PAR meliputi identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan tindakan, dan evaluasi. Data selanjutnya dianalisis menggunakan thematic analysis untuk menemukan pola yang berkaitan dengan pemberdayaan, kompetensi digital, kepercayaan diri, dan pembentukan identitas [8]. Keabsahan data dilakukan melalui member checking dan triangulasi sumber [9] dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi digital untuk meningkatkan kredibilitas serta validitas temuan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Digital Branding Transformation and Identity Reconstruction of Aura Queen Indonesia Community

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan oleh Aura Queen Indonesia berkembang melampaui fungsi konvensional branding sebagai sarana promosi organisasi. Branding digunakan sebagai bagian dari proses komunikasi pemberdayaan yang menghubungkan identitas visual, narasi digital, interaksi komunitas, dan pengalaman anggota. Temuan ini sejalan dengan prinsip *Participatory Action Research (PAR)*, yang menempatkan proses pemberdayaan sebagai siklus antara tindakan, pembelajaran, refleksi, dan perbaikan secara berkelanjutan [10]. Melalui proses tersebut, anggota tidak hanya menjadi penerima pesan yang diproduksi oleh komunitas, tetapi juga terlibat dalam membangun makna dan identitas bersama.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah penggunaan identitas visual yang dilakukan secara konsisten melalui logo, simbol mahkota, warna, dan narasi pemberdayaan. Simbol mahkota menjadi salah satu elemen yang penting karena mencerminkan kehormatan, kepercayaan diri, kekuatan, dan penghargaan terhadap nilai diri.

Bagi perempuan Pekerja Migran Indonesia (PMI), simbol tersebut menghadirkan gambaran diri yang berbeda dari pandangan yang hanya menempatkan mereka sebagai pekerja domestik. Melalui simbol mahkota, perempuan PMI direpresentasikan sebagai individu yang memiliki kemampuan, pengalaman, cita-cita, serta kesempatan untuk berkembang. Dengan demikian, identitas visual Aura Queen Indonesia tidak hanya digunakan untuk membangun citra komunitas, tetapi juga berperan dalam membentuk cara anggota memahami dan menampilkan identitas dirinya.

Gambar 1. Identitas visual dan digital branding Aura Queen Indonesia



gambar 1

Gambar tersebut dapat dianalisis dengan menunjukkan bahwa simbol mahkota bukan sekadar elemen dekoratif, tetapi menjadi tanda visual yang mengkomunikasikan nilai tertentu. Pada tingkat denotatif, mahkota merupakan objek visual yang dapat dikenali secara langsung. Pada tingkat konotatif, mahkota dapat dimaknai sebagai simbol kehormatan, kepercayaan diri, kepemimpinan, dan penghargaan terhadap diri sendiri. Makna tersebut kemudian diperkuat melalui narasi digital yang digunakan komunitas. Temuan ini mendukung pandangan bahwa branding semiotik dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun makna dan identitas sosial [5]

Digital branding juga memberikan ruang bagi anggota untuk melihat dirinya secara lebih positif. Narasi mengenai “Queen” tidak dimaksudkan untuk menghilangkan identitas sebagai pekerja migran, tetapi untuk memperluas cara pandang terhadap identitas tersebut. PMI tidak hanya diposisikan sebagai tenaga kerja yang memiliki keterbatasan, tetapi sebagai perempuan yang memiliki kemampuan untuk belajar, berkomunikasi, mengambil keputusan, berkontribusi, dan membangun komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual dapat menjadi bagian dari proses rekonstruksi identitas [11]

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan branding secara konsisten pada berbagai platform digital berkontribusi terhadap meningkatnya pengenalan dan kepercayaan anggota terhadap komunitas. Kesamaan dalam penggunaan simbol, gaya visual, pesan pemberdayaan, serta materi pembelajaran membantu anggota memahami nilai dan tujuan yang dibangun oleh Aura Queen Indonesia. Dalam konteks ini, branding menjadi penghubung antara identitas komunitas dan pengalaman yang dirasakan oleh anggota.

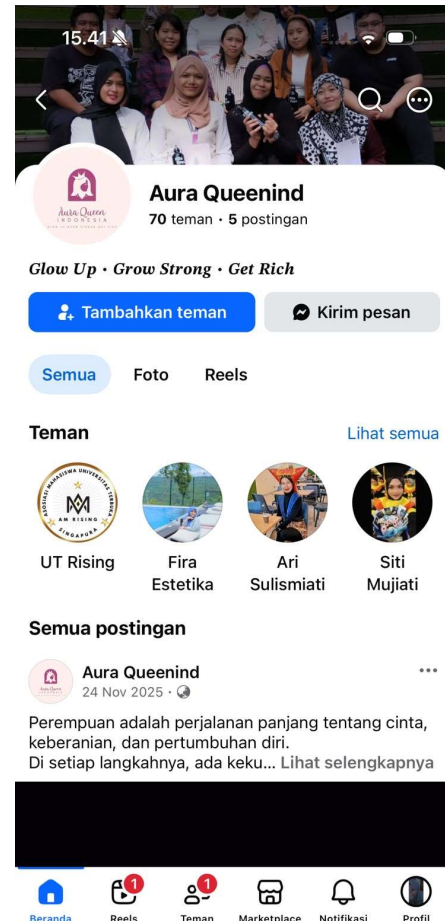
Digital branding tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas komunitas di ruang digital, tetapi juga berperan dalam membangun rasa memiliki, kedekatan emosional, dan identitas bersama di antara anggota. Konsistensi pesan dan tampilan visual membuat anggota merasa terhubung dengan nilai-nilai yang direpresentasikan oleh komunitas.

Jika dilihat dari perspektif komunikasi partisipatif, proses tersebut menunjukkan adanya perubahan dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih terbuka dan kolaboratif. Anggota tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga terlibat dalam menyampaikan pengalaman, memberikan tanggapan, melakukan interaksi, dan membentuk narasi komunitas.

Dengan demikian, digital branding Aura Queen Indonesia dapat dipahami sebagai instrumen komunikasi pemberdayaan yang menghubungkan representasi visual dengan perubahan pada aspek psikologis dan sosial anggota. Branding tersebut tidak hanya memperkenalkan komunitas kepada publik, tetapi juga membantu membangun kepercayaan diri, keterlibatan, dan hubungan sosial antaranggota.

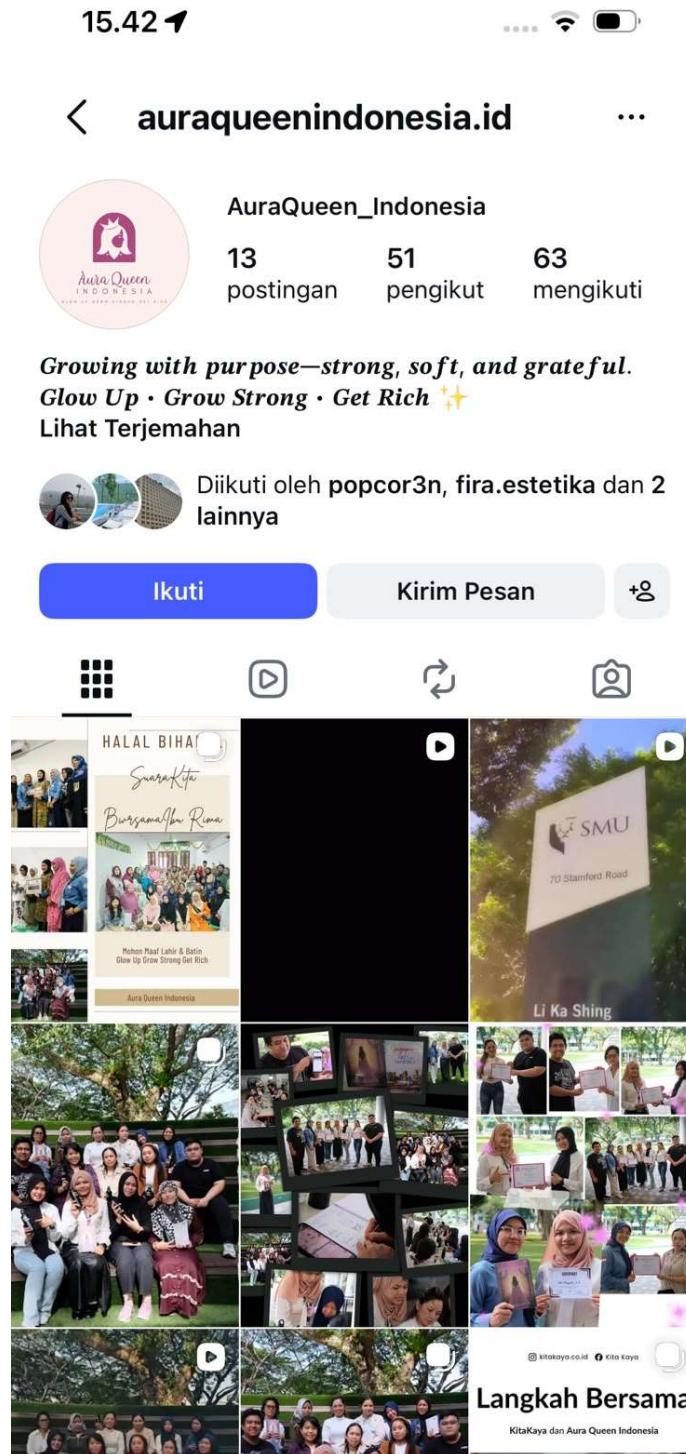
3.2 Digital Literacy Development through Participatory Digital Communication

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan anggota dalam aktivitas komunikasi digital turut mendorong perkembangan kompetensi digital. Pada awalnya, penggunaan media digital oleh anggota lebih banyak digunakan untuk menerima dan mengakses informasi. Seiring meningkatnya keterlibatan dalam kegiatan komunitas, anggota mulai memperoleh pengalaman dalam memahami informasi, membuat konten, menyampaikan pesan, serta mengelola berbagai aktivitas melalui media digital. Proses tersebut menunjukkan adanya perubahan dari penggunaan media yang bersifat pasif menuju keterlibatan yang lebih aktif dan produktif dalam ruang digital.



Gambar 2 : facebook

gambar 1 : tiktok



gambar 3 : instagram

Dokumentasi Tersebut membantu memperkuat hasil bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai tempat belajar dan menghasilkan pengetahuan. Anggota bisa belajar cara

menyampaikan pesan, memilih informasi, membuat konten, dan berkomunikasi dengan para pendengar. Proses itu menunjukkan bagaimana pengguna yang awalnya hanya menonton menjadi pengguna yang lebih ramah dan ikut serta.

Peningkatan kompetensi digital juga terjadi melalui proses pembelajaran yang bersifat praktis. Anggota tidak hanya memperoleh penjelasan mengenai teknologi secara teoritis, tetapi belajar melalui pengalaman menggunakan media digital dan berinteraksi dengan anggota lain. Pola tersebut sesuai dengan prinsip PAR yang menekankan pembelajaran melalui tindakan dan refleksi [10]. Pengalaman langsung memungkinkan anggota menghubungkan pengetahuan digital dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks PMI perempuan, fleksibilitas media digital menjadi penting karena keterbatasan waktu akibat pekerjaan dapat menghambat akses terhadap pembelajaran formal. Konten yang singkat dan mudah diakses memungkinkan anggota memperoleh informasi sesuai dengan waktu yang tersedia. Selain itu, komunikasi melalui media digital memberikan kesempatan kepada anggota untuk tetap terhubung meskipun berada dalam kondisi kerja dan lingkungan yang berbeda [12].

Perkembangan literasi digital juga memiliki dimensi pemberdayaan. Kemampuan menggunakan media digital membuat anggota memiliki kesempatan lebih besar untuk menyampaikan pengalaman dan membangun representasi dirinya sendiri. Mereka tidak hanya menjadi objek pemberitaan atau penerima informasi mengenai PMI, tetapi dapat menjadi pihak yang menghasilkan dan menyebarkan cerita mengenai kehidupannya. Dalam konteks tersebut, *digital storytelling* dapat menjadi sarana untuk memperkuat suara dan representasi perempuan PMI [13]. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa literasi digital pada anggota Aura Queen Indonesia tidak sebatas pada keterampilan dalam mengoperasikan teknologi maupun aplikasi. Literasi tersebut juga terlihat dari kemampuan anggota dalam menemukan dan memahami informasi, membangun komunikasi melalui media digital, menghasilkan konten, serta terlibat secara aktif dan bijak di ruang digital. Penguasaan berbagai kemampuan tersebut turut meningkatkan rasa percaya diri anggota dalam memanfaatkan media digital sekaligus membuka peluang yang lebih besar untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial.

3.3 Financial Literacy Development through Digital Learning Strategies

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa cara belajar yang dilakukan dalam komunitas juga membantu meningkatkan kemampuan anggota dalam memahami hal-hal terkait keuangan. Materi keuangan disampaikan dengan pengetahuan yang praktis dan bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memahami cara mengatur pendapatan dan memenuhi kebutuhan dengan lebih terencana. Pembelajaran juga melibatkan memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, cara menabung, mengelola utang, mengatur pengiriman uang, menyisihkan dana darurat, serta memahami tentang zakat. Literasi keuangan di Aura Queen Indonesia tidak fokus pada pengelolaan uang komunitas, karena komunitas tidak menggunakan sistem uang kas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pendirinya, kebutuhan dalam kegiatan komunitas ditanggung bersama oleh anggota sesuai dengan kebutuhan dari setiap kegiatan. Sebab itu, pembelajaran literasi keuangan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan anggota dalam mengatur keuangan pribadi atau keluarga. Proses belajar juga didukung oleh komunikasi dan berbagi pengalaman antar anggota, sehingga pengetahuan yang diperoleh bisa dikaitkan dengan situasi nyata yang mereka hadapi sebagai perempuan pekerja migran. [14].

Pendekatan itu cocok dengan situasi perempuan PMI yang memikul tugas ekonomi untuk keluarganya. Pendapatan yang didapat dari bekerja di luar negeri harus dikelola dengan baik agar tidak hanya dipakai untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga bisa membantu mewujudkan tujuan keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai budgeting, tabungan, pengelolaan utang, dan dana darurat menjadi bagian penting dari proses pemberdayaan [15]. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pendekatan digital dapat mendukung penguatan literasi dan inklusi keuangan melalui akses terhadap informasi dan pembelajaran yang lebih fleksibel. Namun, karakteristik Aura Queen Indonesia menunjukkan bahwa proses pembelajaran keuangan tidak hanya berlangsung secara satu arah. Anggota memiliki kesempatan untuk berinteraksi, bertukar pengalaman, serta mendiskusikan persoalan yang berkaitan dengan kondisi dan kebutuhan mereka. Interaksi tersebut menjadikan proses pembelajaran lebih partisipatif dan memungkinkan anggota menghubungkan pengetahuan yang diperoleh dengan pengalaman nyata dalam mengelola keuangan pribadi maupun keluarga. Dengan demikian, pembelajaran dalam komunitas tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang berbagi pengetahuan dan pengalaman antarperempuan migran.

Integrasi prinsip keuangan Islam memberikan dimensi tambahan terhadap proses pemberdayaan. Pengelolaan keuangan tidak hanya dipahami sebagai kemampuan menghitung pemasukan dan pengeluaran, tetapi juga dikaitkan

dengan tanggung jawab, kejujuran, keseimbangan, dan penggunaan harta secara tepat. Dengan demikian, literasi keuangan memiliki dimensi praktis sekaligus nilai[16]

Proses pembelajaran bersama memungkinkan pengetahuan keuangan menjadi lebih kontekstual bagi anggota Aura Queen Indonesia. Anggota dapat menghubungkan pengetahuan yang diperoleh dengan pengalaman mereka sebagai pekerja migran, khususnya dalam mengatur pendapatan dan memenuhi kebutuhan pribadi maupun keluarga. Interaksi antaranggota melalui komunikasi, berbagi pengalaman, dan diskusi membuat pembelajaran keuangan tidak hanya berorientasi pada pemahaman teori, tetapi juga pada penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan menjadi lebih bermakna ketika dikombinasikan dengan komunikasi partisipatif dan dukungan komunitas. Temuan ini sejalan dengan program literasi keuangan PMI yang menggunakan pendekatan partisipatif berbasis komunitas, di mana proses pembelajaran disesuaikan dengan pengalaman dan kebutuhan nyata pekerja migran. Materi pelatihan disesuaikan dengan realitas sosial dan budaya PMI, meliputi penganggaran, menabung, pengelolaan utang, investasi legal, dan pemanfaatan teknologi finansial[2]

3.4 Psychosocial Empowerment and Peer-Led Community Leadership Development

Temuan penelitian memperlihatkan adanya perubahan positif dalam aspek psikososial anggota, yang terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri, keterlibatan sosial, hubungan antaranggota, serta munculnya kepemimpinan yang dibangun melalui dukungan teman sebaya. Aura Queen Indonesia menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan anggota untuk menyampaikan gagasan, menceritakan pengalaman, berdiskusi, dan saling memberikan dukungan. Lingkungan tersebut mendorong anggota untuk lebih terbuka dalam berkomunikasi sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan komunitas.



Gambar 4



gambar 5

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang dimiliki bersama dalam komunitas turut membentuk suasana yang nyaman dan mendukung bagi anggota untuk menyampaikan pendapat serta terlibat dalam kegiatan. Anggota yang sebelumnya cenderung pasif mulai mendapatkan ruang untuk berdiskusi, bertukar pengalaman, dan mengambil bagian dalam aktivitas komunitas. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pemberdayaan tidak berhenti pada pemberian pengetahuan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan anggota dalam menerapkan pengetahuan tersebut ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

Peran teman sebaya turut menjadi bagian penting dalam proses tersebut. Antaranggota dapat saling memberikan informasi, membantu ketika menghadapi kesulitan, mendampingi anggota baru, serta berbagi tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan. Pola hubungan ini membangun komunikasi yang lebih setara karena proses interaksi tidak hanya berlangsung berdasarkan arahan dari pihak tertentu, tetapi juga melalui pengalaman, kerja sama, dan dukungan yang diberikan antaranggota. Pendekatan tersebut sesuai dengan prinsip komunikasi partisipatif yang menekankan dialog, keterlibatan, dan kesetaraan dalam proses komunikasi [17] Anggota tidak diposisikan sebagai penerima manfaat pasif, tetapi sebagai pihak yang memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi terhadap komunitas.

Bisa dibuat lebih berbeda struktur dan pilihan katanya, tetapi tetap sesuai dengan temuan penelitian:

Partisipasi yang dilakukan secara berkelanjutan turut menumbuhkan rasa memiliki terhadap komunitas. Ketika anggota merasa bahwa keberadaan, pengalaman, dan kontribusinya mendapatkan penghargaan, mereka cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk tetap terlibat dalam berbagai kegiatan. Dalam hal ini, kepemimpinan berbasis teman sebaya tidak hanya berkaitan dengan pembagian peran, tetapi juga menjadi salah satu unsur yang membantu menjaga keberlangsungan komunitas.

Perubahan pada aspek psikososial juga berkaitan dengan meningkatnya kapasitas sosial anggota. Rasa percaya diri yang semakin kuat dapat mendorong anggota untuk berkomunikasi dan berpartisipasi secara lebih aktif. Sebaliknya, kesempatan untuk terlibat dan menyampaikan pendapat memberikan pengalaman positif yang dapat semakin memperkuat kepercayaan diri. Hubungan timbal balik tersebut menunjukkan bahwa proses pemberdayaan berlangsung secara bertahap melalui interaksi dan pengalaman bersama dalam komunitas. Hubungan tersebut menciptakan proses pemberdayaan yang bersifat berkelanjutan karena individu dan komunitas saling memperkuat[18]

3.5 Integrated Impact of Digital Branding on Sustainable Migrant Women Empowerment

Berdasarkan keseluruhan temuan, pemberdayaan dalam Aura Queen Indonesia tidak terjadi melalui satu intervensi yang berdiri sendiri. Digital branding, literasi digital, literasi keuangan, komunikasi partisipatif, dan kepemimpinan berbasis rekan sejawat saling terhubung dalam satu proses pemberdayaan.

Tabel 1. Integrated Impact of Aura Queen Indonesia Empowerment Program

Aspek Pemberdayaan	Sebelum Intervensi	Setelah Intervensi	Temuan Utama
Keterampilan Digital Branding	Anggota memiliki pemahaman yang terbatas mengenai digital branding dan cenderung menggunakan media sosial secara pasif.	Anggota mampu membuat konten digital, mengelola platform media sosial, dan berpartisipasi dalam kegiatan branding.	Digital branding meningkatkan keterampilan komunikasi dan memperkuat representasi anggota di ruang publik.
Literasi Keuangan	Anggota memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai penyusunan anggaran, pencatatan keuangan, serta pembedaan antara kebutuhan dan keinginan.	Anggota bisa mencatat pengeluaran, mengurus pendapatan, membuat anggaran sederhana, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan.	Pembelajaran digital meningkatkan kesadaran finansial dan mendorong perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab.
Pemberdayaan Psikososial	Anggota menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang terbatas dan jarang berpartisipasi dalam kegiatan atau diskusi komunitas.	Anggota menjadi lebih aktif dalam diskusi, kegiatan kolaboratif, dan pemberian dukungan kepada sesama anggota.	Partisipasi aktif meningkatkan kepercayaan diri, keterlibatan sosial, dan rasa memiliki terhadap komunitas.
Kapasitas Organisasi	Komunitas pada awalnya lebih banyak berfungsi sebagai ruang berkumpul dan bersosialisasi.	Komunitas berkembang menjadi sistem pembelajaran, komunikasi, dan dukungan berbasis teman sebaya.	Kepemimpinan berbasis teman sebaya memperkuat kemandirian, keberlanjutan, dan kapasitas komunitas.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dampak pemberdayaan bersifat multidimensional. Pada aspek digital branding, anggota mengalami pergeseran dari pengguna media sosial yang lebih pasif menjadi pihak yang dapat berkontribusi

dalam produksi dan pengelolaan komunikasi digital. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa branding dapat menjadi sarana untuk membangun kapasitas komunikasi sekaligus memperkuat representasi publik komunitas.

Pada aspek literasi keuangan, pembelajaran digital memberikan pengetahuan yang lebih praktis mengenai pengelolaan pendapatan dan perencanaan keuangan. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan digital dalam memperluas akses terhadap pembelajaran keuangan bagi kelompok yang memiliki keterbatasan waktu dan akses terhadap pembelajaran formal [19]

Pada dimensi psikososial, keterlibatan anggota dalam komunitas menjadi ruang untuk mengembangkan rasa percaya diri sekaligus memperluas hubungan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan PMI tidak cukup hanya melalui pemberian informasi atau pengetahuan, tetapi juga memerlukan lingkungan yang memberikan kesempatan untuk berinteraksi, menyampaikan pengalaman, dan mengambil peran. Melalui komunikasi partisipatif, anggota dapat terlibat dalam pertukaran pengalaman serta membangun pemahaman dan identitas bersama. Di sisi lain, perkembangan kapasitas organisasi menunjukkan bahwa Aura Queen Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul, tetapi juga berkembang menjadi ruang pembelajaran dan dukungan antaranggota. Pembagian peran dan tanggung jawab kepada anggota turut mendukung keberlanjutan komunitas karena proses pengelolaan tidak sepenuhnya bergantung pada pendiri.

Secara keseluruhan, pemberdayaan yang berlangsung di Aura Queen Indonesia terbentuk melalui hubungan antara identitas, komunikasi, pengetahuan, dan partisipasi. Digital branding membantu memperkuat identitas sekaligus keberadaan komunitas di ruang digital, sedangkan literasi digital memberikan kemampuan kepada anggota untuk mengakses, memahami, dan menghasilkan informasi. Literasi keuangan mendukung anggota dalam memahami serta mengambil keputusan terkait pengelolaan keuangan, sementara kepemimpinan berbasis teman sebaya membantu menjaga keterlibatan dan keberlangsungan aktivitas komunitas. Keempat unsur tersebut saling melengkapi dalam membangun proses pemberdayaan yang mencakup aspek personal, sosial, digital, dan finansial. [20]. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa digital branding memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar mendukung kegiatan pemasaran. Dalam proses pemberdayaan, identitas visual berperan dalam membangun simbol dan identitas bersama, sementara komunikasi digital membuka ruang bagi anggota untuk saling berinteraksi dan bertukar pengalaman. Pengetahuan yang diperoleh melalui proses pembelajaran dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan keterlibatan anggota menciptakan dukungan sosial di dalam komunitas. Keterkaitan antarunsur tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan berlangsung secara menyeluruh, baik pada perkembangan individu maupun penguatan hubungan dan kapasitas komunitas.

Dengan demikian, Aura Queen Indonesia memperlihatkan bahwa ruang digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana alternatif bagi perempuan PMI untuk mengembangkan identitas positif, meningkatkan kompetensi, memperkuat pemahaman keuangan, serta memperluas partisipasi sosial. Penggabungan digital branding dengan komunikasi partisipatif dan pembelajaran berbasis komunitas menjadikan proses pemberdayaan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan kapasitas dan kemandirian anggota secara berkelanjutan.

IV. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital branding yang diterapkan oleh Aura Queen Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas organisasi, tetapi juga dapat menjadi instrumen komunikasi pemberdayaan bagi perempuan Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Singapura. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), digital branding, komunikasi partisipatif, pembelajaran digital, dan kepemimpinan berbasis rekan sejawat saling terintegrasi dalam proses pemberdayaan. Penggunaan simbol mahkota, identitas visual yang konsisten, dan narasi “Queen” berkontribusi dalam membangun representasi positif perempuan PMI sebagai individu yang memiliki kehormatan, kemampuan, kepercayaan diri, dan potensi kepemimpinan. Proses tersebut menunjukkan bahwa identitas digital dapat menjadi bagian dari rekonstruksi identitas sosial perempuan migran. Selain transformasi identitas, penelitian menemukan bahwa keterlibatan dalam aktivitas digital mendukung perkembangan kompetensi digital dan literasi keuangan anggota. Konten *micro-learning* memberikan akses pembelajaran yang fleksibel mengenai pengelolaan pendapatan, penyusunan anggaran, menabung, remitansi, pengelolaan utang, dana darurat, dan nilai-nilai keuangan Islam. Pada saat yang sama, komunikasi partisipatif dan *peer-led leadership* menciptakan ruang untuk berbagi pengalaman, meningkatkan kepercayaan diri, memperkuat hubungan sosial, dan mempertahankan partisipasi anggota. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pemahaman digital branding sebagai bagian dari strategi pemberdayaan multidimensional yang menghubungkan simbol, identitas, kompetensi digital, literasi keuangan, dan partisipasi komunitas. Model Aura Queen Indonesia menunjukkan bahwa pemberdayaan

perempuan PMI dapat dikembangkan melalui ekosistem digital yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kapasitas personal, sosial, dan finansial secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan sehingga penelitian dan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, arahan, dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis turut menyampaikan terima kasih kepada Siti Mujiati, S.S., selaku Founder Aura Queen Indonesia, beserta seluruh anggota komunitas yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan dukungan selama proses penelitian dan pengumpulan data. Penghargaan dan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Ayah, Bunda, kedua adik, keluarga, sahabat, serta seluruh pihak yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan hingga artikel ini dapat terselesaikan. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

REFERENSI

- [1] H. Kong *et al.*, "Peningkatan Literasi Keuangan dan Jiwa Kewirausahaan Perempuan Pekerja Migran Indonesia," vol. 3, 2023.
- [2] J. Inovasi and I. Pengetahuan, "INOTEKS: Jurnal Inovasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni," vol. 29, pp. 89–101, 2025.
- [3] A. Dharmawan Buchdadi, D. Kurnianti, D. Susita, A. Sholeha, and F. Ekonomi, "Financial Literacy Improvement for Migrant Worker in Taiwan," *JAMU J. Abdi Masy. UMUS*, vol. 2, no. 02, pp. 132–137, 2022.
- [4] W. V. Kartika, S. Sos, M. Si, M. I. Kom, and D. Akrb, "Komunikasi Dalam Wilayah Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat Iranda Yudhatama, S.Sos., M.I.Kom, Peneliti & Penulis di Swara Nusa Institute Widyaningtyas Virgo Kartika, S.Sos., M.Si, M.I.Kom, Dosen AKRB," no. 1, 2008.
- [5] J. Guibourgé, "Semiotics : about logo , identity and brand image Jérôme Guibourgé To cite this version : HAL Id : hal-03587299 Semiotics : about logo , identity and brand image," 2022.
- [6] F. Tedjomurti, M. Mudzakir, Wardatul Adawiah, Eufasia Kartika Hanindraputri, Putri Dwi Permata Indah, and Kholida Ulfi Mubaroqa, "Peningkatan Literasi Finansial Pada Komunitas Migran Indonesia Melalui Program Pendampingan Di Permai Pulau Pinang, Malaysia," *Proficio*, vol. 7, no. 1, pp. 1124–1129, 2026, doi: 10.36728/jpf.v7i1.5739.
- [7] R. . & R. F. Yuniarti, "Literasi Keuangan dan Remitansi Pekerja Migran Indonesia," *J. Ekon. Pendidik.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10933%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10933/08%0Anaskah%0Apublikasi.pdf.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- [8] A. Cubero and R. Garrido, "'Ain't I a Woman?': Feminist Participatory Action-Research with African Migrant Women Living in Spain," *J. Int. Migr. Integr.*, vol. 24, no. 4, pp. 1611–1634, 2023, doi: 10.1007/s12134-023-01020-0.
- [9] A. Alfansyur and Mariyani, "The Art of Managing Data: Application of Triangulation of Techniques, Sources and Time in Social Education Research," *J. Pract. Stud. Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 146–150, 2020.
- [10] N. A. Khafsoh and N. Riani, "Implementation of Participatory Action Research (PAR) In Community Service Program," *J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 237–253, 2024, doi: 10.32815/jpm.v5i1.2034.
- [11] C. Cao, "Balancing Effective Visual Communication and Anti-Stereotype in Women's Empowerment Visuals," *J. Educ. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 28, pp. 585–589, 2024, doi: 10.54097/80fptw50.
- [12] P. E. Richardson and S. Wilson, "Deposited via The University of Sheffield . White Rose Research Online URL for this paper : Version : Published Version Article : Richardson , P . E . and Wilson , S . (2024) Evaluating a women ' s digital inclusion and storytelling initiative through t," 2024.
- [13] M. Mowafy, "Unheard voices as 'counter narratives': Digital storytelling as a way of empowering Muslim women," *Indones. J. Appl. Linguist.*, vol. 12, no. 2, pp. 385–398, 2022, doi: 10.17509/ijal.v12i2.37698.
- [14] M. A. E. Marlina *et al.*, "Peningkatan Literasi Keuangan Bagi Buruh Migran Indonesia di Singapura, Hongkong, dan Roma," *J. Leverage, Engag. Empower. Community*, vol. 3, no. 2, pp. 39–46, 2021, doi: 10.37715/leecom.v3i2.2368.
- [15] Suranto, D. E. Sari, M. F. J. Syah, M. A. Imran, I. M. Sihotang, and S. Fatmahwati, "Peningkatan Literasi dan Akses Informasi Keuangan Bagi Pekerja Migran Indonesia di Malaysia," *Int. J. Community Serv. Learn.*, vol. 7, no. 4, pp. 486–494, 2024, doi: 10.23887/ijcs.v7i4.69669.
- [16] F. Roemanasari, J. Sabela, and S. Rusgianto, "Islamic Financial Literacy and Financial Behavior on Investment Intention," *J. Ilmu Ekon. Terap.*, vol. 7, no. 2, pp. 239–250, 2022, doi: 10.20473/jiet.v7i2.40679.
- [17] R. Rustandi, "Komunikasi Partisipatif Dalam Penguatan Ketahanan Sosial Melalui Program 'Koin Kadeudeuh' Di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung," *J. Komunitas Online*, vol. 5, no. 2, pp. 183–203, 2024, doi: 10.15408/jko.v5i2.41797.
- [18] A. D. F. Sherman, M. Balthazar, S. Kim, L. Carroll, K. Casseus, and S. Febres-cordero, "Peer Facilitation: Accelerating Individual, Community, and Societal Change," pp. 1–13, 2024, doi: 10.54935/apll2023-01-03-18.Peer.
- [19] A. Saskia *et al.*, "Integrasi Literasi Keuangan Syariah dalam Kurikulum Pendidikan Tinggi : Kerangka Integratif Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir , ditandai dengan ekspansi pesat industri keuangan syariah ," vol. 7, no. 2, pp. 1174–1189, 2026.
- [20] R. Rahayu, V. Juita, and A. Rahman, *Digital Financial Literacy, Financial Behaviour, and Financial Well-being of Women's in Indonesia*, no. Icelbi 2022. Atlantis Press International BV, 2023. doi: 10.2991/978-94-6463-350-4_54.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

