

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Lebih lanjut disebutkan pula bahwa teknologi merupakan suatu bagian dari sebuah integral yang terdapat di dalam suatu sistem tertentu (Miarso, 2007). Menurut Jacques Ellul, teknologi ialah keseluruhan metode yang dengan secara rasional mengarah serta memiliki ciri efisiensi dalam tiap-tiap kegiatan manusia. Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat memudahkan manusia untuk saling bertukar informasi. Internet menjadi salah satu bagian teknologi yang membantu kehidupan masyarakat modern yang dapat menghubungkan antar pengguna tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Internet menjadi salah satu bagian teknologi yang membantu kehidupan masyarakat modern yang dapat menghubungkan antar pengguna tanpa dibatasi jarak dan waktu. Pengertian internet adalah suatu bentuk interkoneksi antara jaringan komputer yang kemudian dapat memberikan pelayanan dalam bentuk informasi yang disajikan secara lengkap. Lebih lanjut Lani mengatakan bahwa internet juga merupakan rekan maya atau virtual yang ampuh, yang memberikan berbagai manfaat dalam di bidang bisnis, politik, bahkan hingga untuk hiburan semata (Lani Sidharta, 1996).

Menurut data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 pengguna internet mencapai 210,03 juta jiwa dari total populasi yang berjumlah 277 juta jiwa. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%.



Gambar 1.1
Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII

Meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong munculnya fenomena baru di masyarakat, yaitu kehidupan dalam ruang internet, sehingga semua kegiatan sosial manusia dapat diubah secara *online*. Adanya pandemi Covid-19 juga turut menjadi faktor perlunya adaptasi komunikasi secara *online*.

Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypenrym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan (Michael Cross, 2013). Media sosial adalah platform internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi

secara terus menerus dengan komunitasnya (Joyce Kasman Valenza, 2014). Media sosial yang saat ini populer adalah Instagram dan TikTok. Menurut DataIndonesia.id, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 84,8% merupakan pengguna Instagram dan 63,1% merupakan pengguna TikTok. Instagram sebuah aplikasi yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama seperti twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Bambang, 2012). Saat ini instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan berbagi foto atau hiburan namun juga digunakan sebagai tempat berkumpulnya berbagai komunitas. Karena memiliki karakteristik tersendiri dengan fitur-fitur terbaru dan tampilannya lebih banyak ke visual atau gambar yang membuat orang tertarik sehingga banyak orang yang memanfaatkan aplikasi ini untuk melakukan interaksi dan mendirikan sebuah tempat *online* untuk representasi sebuah *brand*.

Kehadiran instagram memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Seperti pemasaran media sosial Instagram yang memberikan tawaran konten beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran digital (*digital marketing*). Dalam upaya pemasaran membutuhkan perencanaan yang matang, seperti halnya strategi komunikasi.

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy 2011). Menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Strategi komunikasi pada media sosial secara teknis yang terpenting adalah mengatur perencanaan, aktivasi, pengawasan serta optimalisasi. Dalam media sosial sangat penting melakukan pengawasan pada kinerja akun sosial media, salah satunya dengan *Engagement rate*.

Engagement secara sederhana berarti komunikasi dua arah atau dapat diartikan komunikasi interaksional (Wilbur Schramm, 1954). Menurut Duffy Agency, (2015) *Engagement the online catalys that convert prospect to customer, customer to loyal customer, and loyal customer to vocal brand advocatex*, yang dapat disimpulkan bahwa *Engagement* adalah komunikasi di sosial media terhadap suatu merek yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku pelanggan, dari pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal, kemudian menjadi pelanggan yang bersedia untuk merekomendasikan sebuah merek. Dengan adanya *Engagement* ini kita bisa mengukur seberapa menariknya konten dari kacamata audiens. Pengukuran itu dilihat dari berapa lama audiens membaca konten, menyukai, berkomentar, membagikan, melakukan tindakan sesuai perintah. Dalam melakukan komunikasi dan berbagi informasi melalui media sosial instagram, banyak pelaku bisnis yang berusaha membangun interaksi pelanggan dengan suatu *brand* dengan berbagai macam strategi. Salah satu cara untuk mengoptimalkan dalam membangun *Engagement* secara *online* ialah dengan mengelola konten-konten instagram dengan baik dan terjadwal. Pemilik instagram dapat mengunggah konten yang dapat meningkatkan *Engagement*, sehingga melalui konten yang diunggah, *followers* tertarik untuk melihat informasi dan berkomunikasi. sehingga pengguna instagram bisa mencapai tujuan utamanya.

Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat berbagai jenis hal yang dapat dipasarkan melalui internet khususnya jejaring sosial instagram, seperti fashion, kuliner, aksesoris gadget dan kosmetik. Dalam dunia kosmetik ternyata gender harus sangat diperhatikan dalam *digital marketing*. Perempuan merupakan pelaku konsumsi yang paling berpengaruh. Memahami perilaku konsumen perempuan merupakan sebuah informasi krusial bagi produsen untuk memenuhi keinginan konsumen. Salah satu fungsi produk bagi konsumen adalah untuk memenuhi keinginan tampil percaya diri. Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual (Shilling, 2007b). Produk utama yang menjadi konsumsi perempuan akan identitas diri adalah *skincare*. Produk ini dikonsumsi karena perempuan Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama secara fisik.

Saat ini di Indonesia sudah banyak produk *skincare* dan make up *brand* lokal yang diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman sesuai dengan jenis kulit penggunanya. Produk *skincare* dan make up lokal biasanya dibuat dengan karakter kulit dan jenis wajah Indonesia sehingga membuat berbagai produk lokal cocok untuk *beauty enthusiast*. Avoskin adalah *brand* yang saat ini semakin dikenal banyak orang, walaupun baru didirikan pada tahun 2014, namun Avoskin berhasil memperoleh beberapa penghargaan dari ajang kompetisi. Avoskin memenangkan best Toner-Essense di Tokopedia Beauty Awards 2022(Anna, 2022) Tidak hanya wanita namun kalangan pria juga menggunakan produk ini karena terbukti manfaatnya. *Brand* Avoskin tidak hanya fokus dalam penjualan produk namun juga memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Melalui produk yang dirintisnya tersebut, avoskin memiliki misi *Empowering Women* atau pemberdayaan wanita-wanita Indonesia untuk lebih percaya diri dan lebih berani. Avoskin ikut berkontribusi dalam pertumbuhan kesejahteraan sosial masyarakat Indonesia dengan secara rutin melakukan kegiatan sosial. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah membantu memberdayakan wanita penenun di daerah Lembata, Masama, Adonara, dan Toraja di Nusa Tenggara Barat, hingga

membantu dalam bentuk sumbangan dana saat terjadi banjir di Adonara dan Lembata pada April 2021.

Untuk representasi produknya dan mewujudkan misi *Empowering Women*, pada tanggal 5 Agustus 2017 perusahaan Avoskin membentuk sebuah komunitas bernama Rubi Community yang beranggotakan wanita-wanita yang memiliki loyalitas kepada *brand skincare* avoskin. Rubi yang memiliki arti *Respecting and Understanding Beauty Influencer* tersebut diluncurkan secara resmi dengan tujuan untuk menjadikan setiap perempuan Indonesia sebagai influencer dengan karakter unik, mengedepankan *attitude*, dan kecantikan masing-masing dengan semangat #RUBIEmpoweringWomen. Rubi *Community* menawarkan berbagai macam kegiatan positif seperti pelatihan dan kelas gratis untuk seluruh perempuan Indonesia. Dengan bergabung menjadi anggota Rubi *Community*, dapat menambahkan relasi yang positif dan pastinya saling mendukung. Rubi *Community* masih akan terus mengajak lebih banyak perempuan Indonesia untuk belajar, tumbuh, dan berkembang bersama. Visi dari Rubi *Community* adalah menjadi komunitas pemberdayaan perempuan terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia dan misi yang dimiliki Rubi yaitu melakukan serangkaian kegiatan pelatihan, edukasi, dan kegiatan sosial lainnya yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan di seluruh Indonesia. Dari visi misi itu dapat disimpulkan bahwa dibentuknya Rubi Community bertujuan untuk membangun kondisi yang mendorong wanita mengembangkan diri dengan mengedepankan *attitude*, meningkatkan kualitas dan kuantitas member agar mereka dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri dan menyebarkannya pada masyarakat luas, mengembangkan kapasitas intelektual, integritas, dan keberdayaan ekonomi komunitas.

Saat ini Rubi Community berada pada Batch / generasi ke 4. Untuk mendaftar menjadi member Rubi Community batch 5 harus mengikuti serangkaian tahapan pendaftaran dan harus memiliki kriteria tertentu seperti usia 15-30 tahun, memiliki minimal 2 sosial media dan aktif mengikuti trend, tertarik

dan memiliki passion di dunia kecantikan, memiliki kemauan untuk belajar dan semangat *empowering*.

Rubi Community juga memiliki member yang dipilih secara khusus yang dikenal dengan Rubi Ambassador. Tugas Rubi Ambassador adalah menjadi representasi pilar Rubi Community yang terdiri dari 4 pilar yaitu *Empowerment*, *Entrepreneurship*, *Sustainability*, dan *Creativity* serta menjalankan campaign Avoskin Beauty. Para Ambassador akan menjadi ikon dan representasi dari visi, misi dan pilar RUBI Community dan Avoskin Beauty

Saat ini komunitas *brand* menjadi elemen yang sangat dibutuhkan untuk efisiensi pemasaran. Komunitas sebuah *brand* justru mempunyai peran yang lebih besar ketika perusahaan dalam masa sulit. Komunitas *brand* dapat menjadikan *brand* tersebut kuat dan bangkit kembali. Membangun komunitas *brand* harus memiliki komitmen yang tinggi. Kunci keberhasilan sebuah *brand* dapat dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan merek (*brand Engagement*) dalam perusahaan tersebut.

Tabel 1.1
Perbandingan Engagement Komunitas

KOMUNITAS	FOLLOWERS	ENGAGEMENT	RATA-RATA ENGAGEMENT
Blp.team	5.046	1,55%	2,43%
rubicommunity	23.603	4,52%	2,15%
dearmesquad	3.297	3,87%	5,60%
esqaddict	6.533	0,38%	2,43%

Rubi Community memiliki Instagram resmi dengan nama [@rubicommunity](https://www.instagram.com/rubicommunity). Akun resmi [@rubicommunity](https://www.instagram.com/rubicommunity) salah satu bukti komunitas yang memiliki interaksi menarik antara pemilik akun dengan followersnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari website engagement calculator planx.com,

sejak 11 November 2022 akun instagramnya memiliki *Engagement rate* yang tinggi mencapai 4,52%. Bisa dikatakan tinggi karena dengan 23,6 ribu pengikut, rata-rata *Engagement* adalah 2,15%. *Engagement @rubicommunity* mengalahkan *@avoskinbeauty* memiliki *Engagement* sebesar 0,30%. Avoskin memiliki followers sebesar 672k yang berarti rata-rata *engagement* 2,05%. Kemudian penulis melakukan pengecekan pada brand skincare yang juga memiliki komunitas. Seperti brand skincare BLP yang memiliki komunitas bernama *@blp.team* yang memiliki 5.046 *followers* dan memiliki *engagement* sebesar 1,55%, *engagement* bisa dikatakan rendah karena rata-rata *engagement* yaitu 2,43%. Selain itu ada komunitas brand Dear Me Beauty bernama *@dearmesquad* memiliki *engagement* yang rendah yaitu 3,87% bisa dikatakan rendah karena *engagement* rata-rata *engagement* 5,50%. Terakhir terdapat komunitas skincare dari brand Esqa Bernama *@Esqaddict* yang memiliki followers sebesar 6.533 dan *engagement* sebesar 0,38% *engagement* rendah karena rata-rata *engagement* 2,43%. Pada akhirnya penulis memilih untuk meneliti *@Rubicommunity* yang memiliki *engagement* yang tinggi. Dengan *Engagement* instagram yang tinggi memiliki dampak yang baik dan bisa membantu *@rubicommunity* maupun brand avoskin dapat secara cepat mewujudkan misinya yaitu pemberdayaan perempuan di Indonesia. Berdasarkan tingginya *engagement rate @rubicommunity*, menjadi landasan peneliti untuk meneliti mengenai *Engagement*. Tingginya *Engagement* sangat erat kaitannya dengan peran dari audiens. Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana Implementasi The Circular Model Of Some dalam perspektif pengikut instagram *@rubicommunity* untuk meningkatkan *Engagement*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Implementasi The Circular Model Of Some dalam perspektif pengikut *@rubicommunity* untuk meningkatkan *Engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui Implementasi The Circular Model Of Some dalam perspektif pengikut @rubicommunity untuk meningkatkan *Engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan untuk perguruan tinggi khususnya bagi fakultas ilmu komunikasi terutama pada Implementasi The Circular Model Of Some meningkatkan *Engagement*.

2. Manfaat praktis

a. Masyarakat

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat terkait pentingnya informasi mengenai Implementasi The Circular Model Of Some untuk meningkatkan *Engagement* sehingga dapat diterapkan oleh masyarakat.

b. Lembaga

Penelitian ini diharapkan memberi referensi bagi tim media sosial @rubicommunity untuk memaksimalkan Implementasi The Circular Model Of Some meningkatkan *Engagement*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab untuk mempermudah dalam mencari informasi serta memperlihatkan penyelesaian penelitian secara sistematis.

BAB I (Pendahuluan), peneliti menjelaskan secara detail mengenai latar belakang penelitian yang menjadi alasan utama dalam melakukan penelitian. Pada bab ini juga terdapat data-data yang menjadi pertanyaan dalam rumusan masalah, batasan masalah. Peneliti juga mendeskripsikan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II (Tinjauan Pustaka), didalamnya terdapat tinjauan pustaka tentang objek penelitian, dan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III (Metode Penelitian), bab ini merupakan tahapan dalam menyajikan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi serta Teknik dalam analisis data yaitu reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan

BAB IV (Hasil dan Pembahasan), bab ini menjelaskan segala bentuk temuan peneliti yang terorganisasikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan fokus kajian penelitian, bab ini juga memuat hasil temuan dan peneliti mencermati secara kritis terhadap perspektif teoritis yang digunakan

BAB V (Penutup), bab berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian untuk menjadi perkembangan ilmu pengetahuan.

