

Komunikasi Komunitas Kecantikan *Online* di Aplikasi *Female Daily*

Aneu Nur Annisa Putri*, Anne Maryani,

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*aneunurannisa@gmail.com, anmar2005@gmail.com

Abstract. The beauty industry has undergone a significant transformation, emerging as one of the potential sectors in the present time. The shift in media consumption towards online platforms, particularly through social media applications, has played a crucial role in shaping the perspectives of teenage girls on beauty. The Female Daily Network has become the largest women's community in Indonesia, facilitating information about beauty. The Female Daily app, as the main platform, provides a space for FD Talk, a forum where users can interact and give online reviews of beauty products. This research employs a qualitative method with a case study approach. Utilizing the New Media theory and the Technology Acceptance Model, the aim is to identify the motives behind the use and acceptance of the application by its users. Data collection for this research will involve interviews, observations, and documentation of relevant information. The expected outcome of this research is to contribute to a better understanding of effective community communication and a comprehensive insight into the activities of online beauty product reviews among teenagers in Bandung.

Keywords: *Online Community, Social Media, Female Daily.*

Abstrak. Industri kecantikan mengalami transformasi yang signifikan menjadi salah satu industri yang potensial di masa sekarang. Perubahan dalam konsumsi media menjadi ke media online, melalui media sosial aplikasi Female Daily memainkan peran penting dalam membentuk pandangan remaja perempuan terhadap kecantikan. Female Daily Network menjadi komunitas perempuan terbesar di Indonesia yang memfasilitasi informasi mengenai kecantikan. Aplikasi Female Daily, sebagai platform utama, memberikan ruang untuk FD Talk, forum di mana pengguna dapat berinteraksi dan memberikan online review produk kecantikan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan etnografi virtual. Dengan menggunakan teori New Media dan teori Technology Acceptance Model, yang diharapkan dapat mengenali motif di balik penggunaan dan penerimaan aplikasi pada penggunanya. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap data-data yang relevan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih untuk komunikasi komunitas yang efektif dan pemahaman yang baik terhadap aktivitas yaitu online review produk kecantikan di kalangan remaja Bandung.

Kata Kunci: *Komunitas Online, Kecantikan, Media Sosial, Female Daily.*

A. Pendahuluan

Sebagai perempuan terkini, kecantikan sering kali dianggap sebagai ekspresi diri dan bentuk penuh percaya diri. Namun, dibalik keinginan untuk tampil cantik, seringkali terdapat kesalahan yang dapat berdampak negatif pada kulit dan kesehatan. Dalam dunia yang terus berkembang, industri kecantikan menawarkan beragam produk inovatif dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan. Namun, penggunaan produk yang tidak tepat atau produk yang tidak cocok dapat menyebabkan masalah kulit dan kesehatan.

Kini kehadiran komunitas kecantikan telah berkontribusi dalam mengurangi insiden kesalahan penggunaan produk kecantikan seperti merkuri, atas hadirnya Female Daily Network. Female Daily Network merupakan sebuah komunitas perempuan, juga platform kecantikan yang berbasis di laman www.femaledaily.com dan Aplikasi. Female Daily Network kini telah menjadi komunitas virtual perempuan terbesar di Indonesia. Saat media konvensional seperti majalah telah menghilang dan ditinggalkan, Female Daily Network hadir sebagai ruang publik virtual untuk mewadahi dan memfasilitasi para khalayaknya. Aplikasi Female Daily memiliki berbagai macam isu mengenai kesukaan para perempuan.

Pada aplikasi Female Daily didalamnya terdapat fitur forum yang bernama “FD Talk” dapat digunakan pengguna untuk berinteraksi dengan berbagai macam isu mengenai kesukaan dan kebutuhan para perempuan. Fitur FD Talk pada aplikasi Female Daily merujuk pada pengguna yang aktif dalam melakukan aktivitasnya seperti mengulas produk kecantikan tertentu secara jujur sesuai dengan pengalamannya. Selain pada fitur FD Talk, konten di akun Youtube biasanya *beauty influencer* melakukan aktivitas review untuk menarik ketertarikan penontonnya, yaitu perempuan. Bahwa *beauty influencer* di era terkini, memiliki pengaruh besar di mata remaja perempuan generasi milenial dan generasi Z.

Fitur-fitur yang memfasilitasi pengguna saat melakukan aktivitasnya didasari dengan komunikasi. Komunikasi menurut Joseph A. Devito dalam (Razali & Kom, 2020) adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh satu atau sekelompok orang guna memberikan informasi atas suatu kondisi tertentu. Komunikasi menjadi salah satu contoh dari jalinan hubungan antar manusia yang saling memberikan kesan. Komunikasi merupakan komponen penting pada sebuah komunitas, karena komunitas tentu melibatkan pengiriman dan penerimaan informasi, gagasan, dan pesan antara pengikut dari suatu komunitas. Komunikasi yang baik dan efektif dapat merangsang partisipasi aktif anggota atau pengikut yang saling terhubung melalui aktivitas komunikasinya, maka dari itu komunikasi memainkan peran penting dalam memperkuat identitas komunitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Komunikasi Komunitas Kecantikan *Online* di Aplikasi Female Daily?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui manfaat fitur untuk memfasilitasi anggota komunitas kecantikan *online* yang ada di aplikasi Female Daily
2. Untuk mengetahui interaksi anggota komunitas kecantikan *online* di aplikasi Female Daily.
3. Untuk mengetahui isi konten yang dijadikan rujukan informasi oleh anggota komunitas kecantikan *online* di aplikasi Female Daily
4. Untuk mengetahui tingkat pengalaman anggota komunitas kecantikan *online* di aplikasi Female Daily.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Hidayat (2013) dalam (Setiawan, 2022) paradigma konstruktivis bahwa ilmu sosial adalah studi metodis tentang intensitas signifikansi tingkah laku secara sosial melalui pengamatan langsung secara terperinci terhadap para pelaku sosial yang berpartisipasi dalam membangun, melestarikan, atau mengawasi lingkungan sosial mereka. Paradigma jenis ini memiliki pandangan bahwa kenyataan merupakan hasil konstruksi dari manusia itu sendiri.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan memanfaatkan pendekatan etnografi virtual untuk melihat fenomena sosial maupun menganalisis budaya pada komunitas virtual. Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterpetasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan “ethnography in, of and through the virtual” – interaksi tatap muka atau face to face tidak diperlukan (Hine, 2001). Dalam etnografi virtual, wawancara dan survei dapat digantikan oleh koleksi/arsip yang sudah ada yang berasal dari informasi yang melimpah di lingkungan online seperti situs jejaring sosial dan forum internet. Informasi dapat ditemukan dan diarsipkan dari internet tanpa harus dicatat dan ditulis seperti etnografer tradisional. Evans (2010), dalam (Rosaliza, 2023)

Dalam suatu penelitian, subjek penelitian berfungsi sebagai narasumber yang memberikan data mengenai situasi penelitian. Subjek penelitian merupakan individu yang digunakan sebagai sumber informasi dalam konteks penelitian tersebut menurut Moleong (2017: 132) dalam (Salsabilla, 2020).

Subjek pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Female Daily yang memiliki kriteria sesuai dengan topik yang diteliti dan juga ahli media digital. Komunitas yang berisikan remaja perempuan pengguna aplikasi Female Daily terbentuk secara virtual dengan adanya kesamaan minat sehingga mencari tempat yang sama untuk mengatasi permasalahannya. Para pengguna terfasilitasi melalui fitur-fitur dari aplikasi Female Daily

Uji keabsahan data menjadi tahap penting dalam penelitian kualitatif ini. Triangulasi sumber digunakan sebagai pendekatan untuk menguji kredibilitas data, membandingkan dan memeriksa informasi dari berbagai sumber dengan waktu yang berbeda. Pada data hasil pengamatan, peneliti akan dibandingkan dengan data hasil wawancara, atau apa yang dikatakan secara pribadi dibandingkan dengan sumber lainnya seperti referensi buku dan jurnal yang terkait dengan pembahasan. Dengan menggunakan triangulasi sumber, penelitian ini berusaha memastikan keaslian dan keakuratan temuan yang dihasilkan

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Proposional Stratified Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 91 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Manfaat Fitur untuk Memfasilitasi Anggota Komunitas Kecantikan Online yang Ada di Aplikasi Female Daily

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara iklan Le Minerale dengan kesadaran merek, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Anggota komunitas kecantikan online terbentuk secara virtual melalui kesamaan minat dan tujuan yang diwadahi dalam sebuah aplikasi yang dinamakan aplikasi “Female Daily” dengan memiliki beragam fitur didalamnya. Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi tersebut guna memfasilitasi para anggota dari komunitas kecantikan online itu sendiri sebagai pengguna. Fitur FD talk sangat membantu karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan bertanya, yang memperjelas informasi yang didapatkan. Lalu, adanya fitur try & review di aplikasi “Female Daly” membantu setiap anggota mencoba berbagai produk kecantikan tertentu yang disponsori oleh brand dan pihak Female Daily memilih pengguna secara acak. Dengan mendapatkan suatu produk gratis.

mendukung pengguna dalam berbagi pengalaman pemakaian produk kecantikan untuk diunggah melalui akun pribadinya dengan cara mengulas atau review. Fitur lainnya FD Editorial merupakan sebuah artikel dengan berbagai macam isu sesuai dengan minat pengguna saat membaca. Fitur FD Studio untuk melakukan pembelian produk-produk kecantikan.

Di dalam Fitur FD Studio, para pengguna data mencari, menemukan dan membeli produk kecantikan terkini yang terdapat di katalog produk, keranjang belanja, pembayaran daring, pengiriman dan pelacakan, serta diskon. Fitur FD Event memfasilitasi pengguna untuk

pertemuan sesama pengguna untuk pertemuan sesama anggota lainnya melalui acara yang diadakan. Selama menggunakan fitur di aplikasi Female Daily meliputi kegunaan, kemudahan dan persepsi pengguna. Hal tersebut didukung dengan adanya teori *technology acceptance model*.

Interaksi Anggota Komunitas Kecantikan Online Di Aplikasi Female Daily

Interaksi merupakan hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih, dan masing-masing orang yang terlibat di dalamnya memainkan peran secara aktif. Interaksi dilakukan antara pihak-pihak yang terlibat melainkan saling mempengaruhi. Partisipasi merupakan bagian dari interaksi yang melibatkan satu individu maupun lebih. Komunitas melibatkan setiap anggota untuk berpartisipasi dalam aktivitasnya. Dalam sebuah interaksi terdiri dari macam-macam bentuk interaksi, hubungan antar anggota komunitas, dan proses interaksi setiap anggota komunitas.

Teori New Media, yang dipopulerkan oleh Pierre Levy (2011:30) dalam (Adriyati & Indriani, 2017) menjelaskan bagaimana media telah berkembang. Terdapat dua aliran pendekatan dalam teori media baru, yang pertama adalah pandangan interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Dalam konteks aplikasi Female Daily, interaksi antarpengguna sangat relevan dengan konsep-konsep ini, di mana platform digital memungkinkan anggota komunitas untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dan berbagi informasi secara *real-time*. Interaksi ini menciptakan lingkungan yang positif dan mendukung, di mana anggota komunitas merasa termotivasi dan tidak sendirian dalam perjuangan mereka. Fenomena ini sesuai dengan konsep *Word-of-Mouth Marketing* (WOM) yang dijelaskan oleh Utomo (2020) dalam (Dini, K. M. S. (2023), di mana rekomendasi produk yang dianggap '*worth it*' oleh pengguna lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

Bentuk-bentuk interaksi bisa berupa komunikasi verbal maupun non-verbal, keduanya sama pentingnya dalam membangun hubungan yang solid di dalam komunitas. Selain itu, hubungan antar anggota komunitas sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, empati, dan kerja sama yang baik. Dan proses interaksi di dalam komunitas biasanya melibatkan pertukaran ide, berbagi informasi, serta saling memberikan dukungan moral. kktivitas-aktivitas komunitas, seperti diskusi kelompok, proyek bersama, dan acara sosial, berfungsi untuk memperkuat ikatan antar anggota dan mendorong partisipasi aktif.

Isi Konten Yang Dijadikan Rujukan Informasi Oleh Anggota Komunitas Kecantikan Online Di Aplikasi Female Daily

Setiap aplikasi memiliki konten sebagai elemen kunci menarik pengguna sebagai nilai tambah. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga dapat menggunakan aplikasi secara teratur. Isi konten memungkinkan aplikasi untuk tetap relevan dan mengikuti tren, dengan memperbaharui konten secara berkala dapat mempertahankan minat pengguna aplikasi. Isi dari sebuah konten bersifat informatif, edukatif dan hiburan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna aplikasi.

Konten di aplikasi Female Daily kerap dianggap menjadi rujukan informasi bagi setiap penggunanya. Karena terdapat aspek-aspek pendorong dengan mengutamakan kejujuran di setiap review produk, sehingga terciptanya kredibilitas untuk dijadikan rujukan informasi bagi pengguna aplikasi. Perlu juga memperhatikan konten yang disajikan dengan tersedianya elemen visual yang menarik dan terkini, sehingga pengguna memiliki kesan yang menyenangkan.

Pengalaman Anggota Komunitas Kecantikan Online Di Aplikasi Female Daily

Pengalaman diperoleh dari adanya interaksi antar anggota komunitas kecantikan sebagai pengguna di aplikasi Female Daily. Setiap pengalaman baik yang menyenangkan maupun penuh tantangan, dapat memberikan pelajaran penting dan memperkaya pengetahuan. Pengalaman setiap pengguna aplikasi Female Daily pasti beragam dan banyak manfaatnya melalui aktivitas yang dihabiskan. Banyak anggota yang merasakan peningkatan pengetahuan tentang produk

kecantikan melalui ulasan dan rekomendasi yang jujur dari sesama penggunanya.

Di sisi lain, pengalaman dari pengguna aplikasi Female Daily merasakan rasa kebersamaan dan persahabatan yang kuat meskipun berinteraksi secara online. Hal tersebut terangkum dari alasan anggota dalam penggunaan aplikasi dan perubahan yang dirasakan anggota komunitas kecantikan. Dapat dikatakan aplikasi Female Daily menjadi platform yang penuh dengan interaksi positif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengungkapkan bahwa anggota komunitas kecantikan online terbentuk secara virtual melalui aplikasi "Female Daily" yang menyediakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Aplikasi ini memfasilitasi interaksi antar anggota, ulasan produk kecantikan, forum diskusi, dan konten relevan, yang meningkatkan rasa keterhubungan dan solidaritas. Berdasarkan konsep Technology Acceptance Model (TAM), aplikasi ini dinilai tinggi dalam persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Fitur seperti FD Talk dan FD Try & Review menunjukkan manfaat besar dalam pembelajaran dan ulasan produk, sementara navigasi yang mudah dan notifikasi real-time meningkatkan efisiensi penggunaan. Meskipun ada tantangan teknis seperti buffering, secara keseluruhan, aplikasi ini berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung interaksi sosial dan pembelajaran, serta memenuhi kebutuhan pengguna terkait kecantikan, sehingga berkontribusi pada tingginya tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna.
2. Interaksi dalam komunitas kecantikan aplikasi Female Daily mencerminkan prinsip-prinsip teori New Media, di mana teknologi digital memungkinkan partisipasi aktif, kolaborasi, dan dukungan antar pengguna. Aplikasi ini memfasilitasi interaksi melalui forum diskusi dan fitur FD Talks, yang memungkinkan pengguna untuk bertanya, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi produk secara real-time. Topik yang dibahas mencakup masalah kulit, rekomendasi produk, dan tren kecantikan terbaru, menunjukkan bagaimana perubahan teknologi dan standar kecantikan budaya mempengaruhi percakapan. Partisipasi aktif ini menciptakan lingkungan yang positif dan mendukung, di mana anggota komunitas merasa termotivasi dan tidak sendirian dalam menghadapi masalah kecantikan mereka. Selain itu, acara offline seperti Xbeauty memperkuat ikatan antar anggota komunitas. Dengan demikian, Female Daily berhasil membangun komunitas yang kuat dan saling mendukung, sesuai dengan dinamika komunikasi digital yang dijelaskan oleh teori New Media.
3. Aplikasi Female Daily memainkan peran krusial sebagai ruang komunitas virtual bagi pengguna yang berminat dalam dunia kecantikan. Melalui analisis etnografi virtual yang mencakup level ruang media, dokumen media, dan objek media, ditemukan bahwa konten yang relevan dan menarik memegang peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Aplikasi ini berhasil mempertahankan minat pengguna dengan menyajikan beragam konten seperti ulasan produk, tutorial, dan artikel kecantikan yang informatif. Selain itu, desain konten yang estetik dan penggunaan teknik komunikasi visual yang efektif, seperti penggunaan warna dan pengaturan tipografi, juga turut meningkatkan daya tarik visual aplikasi. Interaksi aktif antar pengguna melalui fitur-fitur seperti FD Talk dan FD Try & Review memperkuat komunitas ini sebagai tempat di mana pengguna saling berbagi informasi, memberikan dukungan, dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, aplikasi Female Daily tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai wadah yang mendukung eksplorasi dan interaksi antara pengguna dalam dunia kecantikan secara virtual.
4. Pengalaman anggota komunitas kecantikan online di aplikasi Female Daily, memberikan dampak besar dari interaksi antar pengguna. Pengalaman yang beragam dan penuh manfaat ini mencakup peningkatan pengetahuan tentang produk kecantikan melalui

ulasan dan rekomendasi yang jujur. Peneliti menggunakan level analisis etnografi virtual, yaitu level pengalaman, untuk memahami alasan penggunaan dan publikasi konten oleh pengguna. Pengalaman menggunakan aplikasi sering dimulai dari interaksi sosial atau dorongan eksternal, seperti ajakan teman atau promosi di media sosial. Aplikasi ini memudahkan pengguna mencari informasi dan berinteraksi, yang pada gilirannya mempengaruhi kebiasaan dan preferensi kecantikan mereka. Female Daily menyediakan ruang untuk berbagi pengalaman pribadi dan menerima saran, yang membantu membentuk kebiasaan kecantikan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- [1] Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908–921.
- [2] Dini, K. M. S. (2023). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN INDIHOME NETWORKS DI KOTA DENPASAR (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- [3] Razali, G., & Kom, M. I. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi, Hakikat dan Unsur-Unsur Komunikasi. *ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMASI & TRANSAKSI ELEKTRONIK*, 1.
- [4] Salsabilla, F. A. (2020). Penanganan Komplain (Studi Deskriptif Tentang Penanganan Komplain Oleh Staff Ground Handling Divisi Lost And Found PT Jasa Angkasa Semesta Di Bandar Udara Internasional Juanda-Surabaya). *UNIVERSITAS AIRLANGGA*.
- [5] Setiawan, E. (2022). Potret resiprositas tradisi nyumbang pada perempuan perdesaan di desa Kalipait Banyuwangi. *Equalita: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 4(1), 1–12.
- [6] Dzahabiyah, T. P., Nur, T., & Noviar, A. (2024). Beauty Standard dalam Komunitas : Sudut Pandang Remaja Berniqab dalam Memandang Body Goals. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3761>
- [7] Mardianti, S. P., & Suherman, M. (2024). Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 49–56. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3826>
- [8] Zuhdi, A. H., & Umar, T. M. (2024). Hubungan antara Citra Merek Universitas Al-Azhar Mesir dengan Minat Santri Melanjutkan Studi. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 31–38. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3764>