

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan antara perusahaan dan konsumen telah beralih dari dunia nyata ke dunia virtual seiring berkembangnya teknologi komunikasi. Komunitas brand virtual ini adalah sebuah kelompok berbasis *online* yang didasarkan pada hubungan sosial dan koneksi di antara konsumen suatu brand, yang tidak terbatas oleh batasan geografis (Islam & Rahman, 2017; Kaur et al., 2020; Rubio et al., 2020). Perkembangan ini telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen di mana banyak perusahaan kini mencoba memanfaatkan komunitas untuk memperkuat hubungan brand (Li, 2021). Seiring dengan peningkatan strata konsumen di komunitas virtual, konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi juga pencipta konten aktif.

Komunitas brand memiliki karakteristik khusus karena fokusnya pada produk atau layanan dari sebuah brand. Komunitas konsumen ini berbeda dari komunitas tradisional karena sifatnya yang komersial, dengan anggota berbagi minat, kekaguman, simpati, bahkan cinta terhadap brand tertentu (Albert et al., 2008). Hal ini berperan dalam perkembangan pemasaran modern yang menempatkan konsumsi bersama brand dan brand itu sendiri di pusat identitas bersama beberapa komunitas. Komunikasi yang lebih murah dan mudah diakses di platform virtual memungkinkan anggota membentuk hubungan praktis dan emosional di antara brand, menjadikan komunitas brand sebagai jaringan sosial yang tersebar dengan afinitas dan ikatan emosional dalam konteks konsumsi (Bender, 1978; Muniz & O'Guinn 2001).

Interaksi sosial mendalam antara anggota komunitas mempengaruhi hubungan pelanggan dengan brand (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Keberadaan dan kelangsungan komunitas brand bergantung pada hubungan antar anggota (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008). Identitas sosial dari komunitas brand mencakup tiga kesamaan kunci, yaitu kesadaran jenis, ritual bersama, dan tanggung jawab moral (Muniz & O'Guinn 2001). Kesadaran jenis adalah penanda penting, menunjukkan

bahwa anggota merasa kuat terhubung dengan brand dan satu sama lain, menciptakan perasaan "kami" yang membedakan suatu brand dari pengguna brand lain (Fournier, 1998; Bergami & Bagozzi, 2000; Muniz & O'Guinn, 2001; Bagozzi & Dholakia, 2006). Keanggotaan dalam komunitas brand melibatkan rasa memiliki kategori sosial yang unik (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005), meskipun tetap dalam kerangka pasar yang kompetitif (Muniz & O'Guinn 2001).

Konsumen dan perusahaan terhubung dalam cara yang berbeda dan meluas. Para penggemar brand menafsirkan identitas sosial dengan kelompok pertemanan kecil, dengan komunitas brand virtual, dengan brand, dan dengan perusahaan, semuanya dalam sistem hubungan yang saling terhubung (Bagozzi, Morandin, Bergami, & Marzocchi, 2012). Hubungan tersebutlah yang kemudian menjadi relasi antara sebuah brand dan komunitasnya mengingat bahwa anggota dari komunitas atau suatu komunitas berdiri karena adanya kesamaan yaitu sama-sama menyukai brand meski berada pada jarak yang jauh.

Komunitas brand sendiri memiliki empat tingkat karakteristik penting yaitu yang pertama adalah tingkat partisipasi dan interaksi anggota dalam komunitas dan satu sama lain, yaitu derajat keterlibatan sosial dalam komunitas (Casaló, Flavian, & Guinaliú 2010). Kedua adalah tingkat kualitas hubungan dalam komunitas, yang dinyatakan dalam hal kepuasan, yaitu penilaian keseluruhan yang dibuat oleh konsumen tentang berbagi dalam komunitas dan manfaat yang diperoleh sebagai hasilnya (Adjei et al., 2010; Casaló et al., 2010). Ketiga adalah tingkat identifikasi, yaitu sejauh mana seorang konsumen merasa sebagai bagian dari komunitas dengan mengakui kesamaan dengan anggota lain dalam komunitas, dan berbeda dari non-anggota (Algesheimer et al., 2005; Casaló et al., 2010). Keempat adalah tingkat kualitas komunikasi yang dinyatakan dalam empat dimensi pertukaran informasi: kecepatan, relevansi, frekuensi, dan durasi (Adjei et al., 2010).

Sama halnya dengan brand-brand internasional yang menjalin hubungan dengan komunitasnya yang tersebar di seluruh dunia, brand-brand lokal di Indonesia juga perlu menjalin hubungan dengan komunitas brand di bawahnya maupun komunitas brand secara general yang sesuai dengan kategori brand untuk bisa bersaing dengan brand internasional, mengingat bahwa komunitas brand memiliki manfaat dan peranan

penting bagi sebuah brand yaitu menyebarluaskan brand, baik dalam bentuk awareness maupun promosi yang berkaitan dengan nilai-nilai dari suatu brand yang dapat mempersuasi masyarakat untuk turut melirik maupun mencoba secara langsung. Hubungan yang baik antara brand dengan komunitas brand juga dapat memberikan keuntungan seperti dukungan positif bagi brand yaitu loyalitas yang tinggi.

Untuk membangun hubungan tersebutlah, beberapa brand lokal mulai mengadakan beberapa *community event* secara *offline* maupun *online* juga kampanye yang telah disesuaikan dengan komunitas brand masing-masing. Contoh beberapa *community event* yang baru-baru ini dilakukan oleh brand makeup lokal yaitu Syca. Syca mengadakan sebuah kampanye bertemakan “Falling Back In Love Project” yang di *reveal* tepat pada tanggal 10 Oktober yang bertepatan pula dengan hari “World Mental Health Day” di mana Syca mengangkat tema atau SDG ke-3 yaitu Good Health and Well-being dengan menekan pada kesehatan mental mengingat saat ini di Indonesia, *social media* menjadi bagian dari hidup kita yang kadang kala menjadi pedang dan membuat diri menjadi merasa kurang pantas, kurang cantik dan lain sebagainya. Puncak acara pada kampanye ini adalah *offline community event* yang bekerjasama antara brand dengan komunitas dari brand yaitu SYCA unofficial yang berbayar dan hanya terbuka untuk 30 orang secara umum dengan tema meditasi untuk menyadari bahwa diri pantas untuk dicintai dan meskipun *community event* tersebut berbayar, tiket tersebut terjual hanya dalam waktu 15 menit.

Ada pula Mad For Makeup yang membawa branding sebagai “enemy of social media” di mana seringkali menggunakan kata-kata atau kalimat negatif mengenai brand mereka sendiri bahkan seringkali mengadakan kampanye yang cukup kontroversial yaitu kolaborasi brand dengan sebuah film luar negeri yaitu Mean Girls. Pada kampanye tersebut, terlihat bagaimana staf dan komunitas brand yaitu Maddy, mengikuti cara berpakaian salah satu tokoh pada film tersebut yang sangat iconic di mana ia melobangi baju pada bagian puting, mengingat bahwa di Indonesia hal tersebut cukup sensitif di Car Free Day Jakarta tepatnya di Bundaran HI. Mad for Makeup sendiri juga mengadakan *community event* yang menekankan pada gender equality dengan tema “So What?” yang mengedepankan mengenai manusia tidak sempurna dan seringkali mendapatkan masukan yang tidak diminta yang terkadang

malah menyakitkan, maka dari itu, sebagai manusia harus berani untuk bersikap tidak peduli. Mad For Makeup sendiri juga menjadi brand nomor satu dengan komunitas brand terbesar dengan engagement tertinggi di Indonesia meskipun performa penjualan brand tetap berada di bawah kompetitor lainnya di mana hal ini menjadi unik karena Mad For Makeup mengedepankan komunitas nya daripada penjualannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kemudian penulis memutuskan untuk bekerja di brand makeup lokal Jacquelle Beaute dan ditempatkan pada divisi brand activation untuk membantu dalam menjalin atau membangun kembali komunikasi yang lebih baik dengan komunitas di bawah Jacquelle Beaute yaitu Jacquelle Squad. Jacquelle Beaute merupakan salah satu brand yang bergerak di bidang kecantikan yang berdiri pada tahun 2015 dan memiliki misi untuk memberikan kesempatan bagi Perempuan muda untuk belajar mengenai bisnis khususnya perempuan muda Indonesia yang memiliki *passion* di dunia kecantikan dan lifestyle untuk mendukung *personal growth*. Sedangkan untuk visi dari Jacquelle adalah menjadi dan memberikan kebanggaan tersendiri untuk Indonesia sebagai produk lokal yang mendunia. Jacquelle Beaute sendiri memiliki beberapa kompetitor makeup lokal yang memiliki keunggulannya masing-masing khususnya pada cara *branding* brand yang membuat brand berbeda dari yang lain seperti Make Over, Syca, Dear Me Beauty, Esqa, BLP Beauty, Mad For Makeup, Seconddate, Luxcrime, dan lain sebagainya.

Jacquelle Beaute sendiri memiliki sebuah komunitas brand yang berdiri pada tahun yang sama yaitu Jacquelle Squad dan hingga tahun 2023, Jacquelle Squad sudah mencapai anggota sebesar 130 orang. Namun, meski anggota dari Jacquelle Squad terbilang cukup besar, anggota pada Jacquelle Squad tidak memiliki rasa *sense of belonging* di mana melalui observasi tim Kickoff & Community dan Marketing Communication, *engagement* Jacquelle Beaute terhadap Jacquelle Squad terkesan transaksional di mana setelah anggota baru terpilih, anggota tersebut harus menjalankan tugas untuk *me-review* produk yang nantinya untuk ongkir dan harga barang akan di *reimburse* oleh Jacquelle Beaute. Jacquelle Beaute sendiri hingga saat ini, belum pernah melakukan *community event* atau *gathering* secara *offline*, melainkan hanya melalui via Google Meet atau Zoom. Hal inilah yang kemudian menimbulkan kejenuhan khususnya untuk anggota yang ada pada *batch* pertama di mana tidak ada

kebaruan dan tidak ada hubungan yang terjalin secara kuat, baik antara anggota dengan brand maupun antar anggota dan akhirnya beberapa anggota mulai meninggalkan aktivitas komunitas, *vacuum*, bahkan bergabung dengan komunitas makeup lokal lainnya dan menetap atau aktif membuat konten pada brand tersebut. Permasalahan ini menjadi penting untuk dilakukan tindakan lebih lanjut dikarenakan ketika Jacqueline Beaute menghadapi suatu permasalahan ataupun meluncurkan suatu produk, dengan komunikasi yang buruk atau tidak adanya *community relation* dan *engagement*, tidak ada dukungan positif dari komunitas yang dapat mendukung maupun membantu meningkatkan *awareness* dari brand kepada masyarakat secara luas.

Sejalan dengan penjelasan mengenai banyaknya anggota komunitas Jacqueline Squad yang meninggalkan komunitas dan pentingnya permasalahan untuk membangun komunikasi antara brand dengan komunitas atau *community relations* dan *community engagement*, hal inilah yang kemudian membuat peneliti merencanakan sebuah *offline community event* untuk *re-engage* Jacqueline Squad atau mengaktifkan kembali Jacqueline Squad dengan Jacqueline Beaute yang bekerjasama dengan divisi Kickoff & Community. *Re-engagement* sendiri memiliki arti menjalin kembali atau memulihkan keterlibatan hubungan dengan sesuatu atau seseorang di mana dalam konteks ini komunitas dari brand yang menjadi target dari pemulihan hubungan kembali. Peneliti memilih untuk melakukan *event* karena *offline community event* dinilai lebih mudah untuk berkomunikasi satu sama lain, baik antar anggota Jacqueline Squad maupun dengan tim dari Jacqueline Beaute. Melalui *offline community event* sendiri, Jacqueline Beaute juga akan lebih mudah dalam memahami apa yang menjadi keinginan, harapan, dan ciri khas dari Jacqueline Squad yang membuat Jacqueline Squad berbeda dari komunitas brand makeup lokal lainnya, juga memberikan apresiasi kepada kinerja dari anggota Jacqueline Squad yang selama ini telah konsisten dalam membuat konten yang menarik dan informatif dengan memberikan penghargaan dalam bentuk plakat. Setelah adanya pemahaman mengenai Jacqueline Squad, Jacqueline Beaute dapat lebih memperhatikan dan mempererat hubungannya dengan komunitas brand hingga terjalin keterikatan emosional dan *sense of belonging* di mana Jacqueline Squad merasa diperhatikan dan mendapatkan perlakuan khusus sebagai bagian dari komunitas brand.

Pada special event yang akan dilaksanakan ini peneliti berperan sebagai brand activation dan event planner atau yang merencanakan, merancang atau melakukan *planning event* dari awal hingga akhir termasuk konsep, tema, lokasi, *rundown*, contacting tamu dan lain sebagainya yang bekerjasama dengan divisi Kickoff & Community dan Marketing Communication dalam menghubungi komunitas Jacqueline Beaute atau Jacqueline Squad juga KOL (*Key Opinion Leader*), dan lain sebagainya dengan mengimplementasikan konsep dari Goldblatt (2014) yang terdiri dari 5 tahapan yaitu *research, design, planning, coordination, dan evaluation* yang berperan penting dalam penyusunan perencanaan dari awal hingga akhir dikarenakan konsep tersebut menjelaskan tahapan mengenai perencanaan pembuatan suatu *event* dengan lebih terstruktur dan rapi sehingga diharapkan dapat mengurangi adanya misinformasi dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi jalannya perencanaan maupun pelaksanaan *offline community event*.

1.2 Tujuan Karya

Pelaksanaan dan pembuatan Tugas Akhir berbasis karya dalam bentuk special event ini memiliki maksud atau tujuan untuk *re-engage* atau mengaktifkan kembali anggota komunitas dari Jacqueline Beaute yaitu Jacqueline Squad yang mulai meninggalkan komunitas dikarenakan selama ini Jacqueline Squad selalu mengadakan pertemuan secara online melalui platform zoom maupun Google Meet sehingga tidak ada *sense of belonging* dengan pelaksanaan *offline community event* yang bertepatan Jacqueline Awards Day dengan terjadinya peningkatan jumlah postingan Instagram story oleh Jacqueline Squad yang menandai akun Instagram Jacqueline Beaute dan di *repost* ke Instagram story dengan total lebih dari 10 Instagram story setiap harinya dan tidak termasuk *morning greetings* dan postingan oleh Key Opinion Leaders (KOL), yang dihitung dua hari setelah acara dilaksanakan untuk melihat efektivitas dari *offline community event*.

1.3 Kegunaan Karya

Adapun penulis menjalani perancangan dan pembuatan tugas akhir berbasis karya

dalam bentuk special event ini dengan kegunaan karya sebagai berikut.

1. Kegunaan Akademis

- a. Dapat menjadi referensi untuk pemahaman mengenai penerapan dan perancangan *offline community event* untuk komunitas dalam rangka meningkatkan *community relation* dan *community engagement* pada komunitas dari suatu brand untuk mencapai loyalitas.
- b. Dapat berkontribusi dalam pengembangan media komunikasi dan edukasi mengenai *community relation* dan *community engagement* berupa *offline community event* yang berdampak untuk suatu komunitas, komunitas kecantikan maupun sosial

2. Kegunaan Praktis

- a. *Special event* dapat menjadi referensi dalam penyampaian mengenai pentingnya *community relation* dan *community engagement* sebagai bagian dari loyalitas dan hubungan yang baik pada brand-brand lokal di Indonesia
- b. *Offline community event* dapat menjadi referensi komunikasi brand-brand lokal di Indonesia khususnya industri makeup atau kosmetik untuk masyarakat atau komunitas kecantikan terkait pentingnya *community relation* dan *community engagement* dalam kelangsungan suatu brand.

3. Kegunaan Sosial

- a. Dapat memberikan sarana edukasi pemahaman langsung mengenai bagaimana Jacquelle Beaute berupaya untuk *re-engage* komunitas dari Jacquelle Beaute sendiri yaitu Jacquelle dengan mengkomunikasikan mengenai pentingnya *community relation* dan *community engagement* sebagai brand lokal yang memiliki visi dan misi untuk mengharumkan nama Indonesia di dunia internasional yang dimulai pada komunitas di bawah Jacquelle yaitu Jacquelle Squad sehingga berdampak positif pada loyalitas komunitas juga masyarakat diluar komunitas secara nasional terkait pentingnya *community relation* dan *community engagement* pada brand maupun lingkungan sosial.

1.4 Keterbatasan Karya

Penulis memahami bahwa perancangan dan pembuatan tugas akhir berbasis karya dalam bentuk special event ini tentunya memiliki keterbatasan sebagai berikut.

1. Kurangnya Karya Terdahulu mengenai pemulihan kembali atau *re-engagement* sebuah komunitas pada brand makeup lokal maupun brand makeup internasional
2. Belum diketahui strategi yang tepat dan efektif untuk menjalin hubungan kembali atau *re-engagement* dengan komunitas pada brand makeup lokal mengingat bahwa setiap brand makeup lokal memiliki keunikannya masing-masing dengan komunitas yang memiliki kebutuhan yang turut berbeda pula sesuai dengan cara brand berkomunikasi, gaya bahasa, dan menyampaikan informasi

