

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pola komunikasi merupakan pola yang terbentuk dari proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan tujuan yang dapat dipahami secara tepat serta dilakukan secara simbolis untuk pertukaran gagasan antara perilaku komunikasi (Djamarah, 2004). Adanya proses komunikasi antara orang-orang merupakan elemen penting dari terbentuknya organisasi dan komunitas (Sukarji, 2017). Komunikasi yang membentuk suatu komunitas dapat dikaji dengan mengidentifikasi pola komunikasinya, seperti dengan melihat bagaimana pola komunikasi yang timbul dari interaksi antar anggota suatu komunitas mereka. Komunitas dapat terbentuk berdasarkan adanya kesamaan antara anggotanya, seperti kesamaan minat (McAlexander et al, 2002). Oleh karena itu, komunitas mereka lantas dapat dipahami sebagai komunitas yang terbentuk berdasarkan adanya kedekatan dan kesamaan minat atau rasa suka sekelompok orang pada produk atau merek tertentu (Muniz & O'Guinn, 2001).

Perkembangan teknologi saat ini telah mempermudah proses komunikasi yang dilakukan oleh penduduk di Indonesia. Hal ini turut mempercepat proses penerimaan pesan antar individu yang berada di dalam suatu kelompok yang sama. Interaksi komunikatif dalam komunitas tidak hanya dapat terjadi secara tatap muka dan langsung, tetapi juga secara virtual (Aulia, 2022). Komunitas yang kegiatannya dilakukan secara virtual disebut sebagai komunitas virtual (Fidelia, 2021). Adanya *platform* daring, seperti media sosial, forum daring, dan aplikasi percakapan instan, memunculkan wadah komunikasi terbaru bagi seseorang untuk menjalin ikatan sosial dengan orang-orang lain (Nasrullah, 2015). Penelitian yang dilakukan Briliana dan Destiwati (2018) terhadap sebuah komunitas virtual pada aplikasi percakapan instan LINE menyimpulkan bahwa komunitas saat ini tidak hanya berkomunikasi secara tatap muka, tetapi juga secara virtual dan daring

dengan memanfaatkan internet. Dalam kata lain, penggunaan teknologi komunikasi terbaru yang mengubah cara komunikasi komunitas akan menimbulkan budaya dan pola komunikasi yang baru.

Saat ini perusahaan semakin memandang komunitas merek sebagai saluran untuk menjalin relasi dan mengikut sertakan pelanggan dalam kegiatan pemasaran (Jang et al, 2008). Perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan pengelompokkan konsumen melalui *platform* daring memberikan cara untuk membentuk komunitas merek daring yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan atau merek. Perbedaan antara komunitas daring umum dengan komunitas merek daring yang disponsori langsung oleh perusahaan atau merek terletak pada bagaimana perusahaan memotivasi pelanggan untuk ingin ikut terlibat. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan praktik penukaran hadiah antara perusahaan dan anggota komunitas (Ind et al, 2019) dan pengalaman *co-creation* atau keuntungan yang diterima anggota dari pengalamannya di dalam komunitas merek tersebut (Wang et al, 2023).

Salah satu kasus pemanfaatan komunitas merek sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen produk kecantikan dapat dilihat pada perusahaan Sociolla. Perusahaan *e-commerce* yang mewadahi penjualan produk kosmetik, peralatan kecantikan, dan perawatan diri dari berbagai macam merek lokal dan internasional ini didirikan pada tahun 2015 oleh Christanti Indiana sebagai pendiri dan Credit Marketing Officer, Christoper Madian sebagai co-founder, dan John Rasjid sebagai co-founder dan Chief Executive Officer (Nugroho, 2022). Oleh karena produk yang dijual pada *e-commerce* Sociolla sangat spesifik, target dari merek Sociolla adalah para konsumen yang menggemari kosmetik dan kecantikan (*beauty enthusiasts*). Menurut CEO Sociolla, John Rasjid, perkembangan industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya perekonomian lokal dan pemasukan dari populasi generasi muda yang produktif (Laras, 2023).

Sociolla menggunakan strategi pemasaran yang mengumpulkan konsumen untuk saling berkomunikasi dengan satu sama lain mengenai produk-produk yang dijual di Sociolla. Strategi ini dimulai dengan peluncuran aplikasi Sociolla yang

bernama SOCO (Sociolla Connect) by Sociolla, para konsumen dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen lainnya terkait informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh Sociolla berdasarkan penilaian, rekomendasi, dan kebutuhan masing-masing (Mutiara, 2023). Berikutnya, pengguna SOCO by Sociolla yang paling aktif dan memiliki minat menjadi *content creator* di bidang kecantikan berkesempatan untuk bergabung dalam komunitas merek yang lebih eksklusif bernama SOCO Beauty Network (SBN). Komunitas merek ini telah aktif sejak dibentuk pada tahun 2016 dengan nama awal Sociolla Blogger Network sebagai usaha Sociolla untuk menjangkau dan mendorong pengguna SOCO membuat konten produk-produk kecantikan di Sociolla melalui manfaat tambahan seperti mendapatkan kode *voucher* khusus, komisi dari transaksi dengan kode *voucher* tersebut, kesempatan berkolaborasi dengan merek-merek kecantikan, dan mendapatkan produk eksklusif Sociolla bebas biaya untuk membuat konten kecantikan, seperti *product review* (Monica, 2020).

Komunitas merek tidak hanya memberikan keuntungan pada merek itu, tetapi juga bagi konsumen yang mencari relasi berdasarkan rasa suka dan cinta terhadap suatu merek. Proses interaksi antara anggota dari komunitas merek akan membangun pertemanan dan komunitas yang didasari atas kesamaan rasa suka terhadap suatu merek. Layaknya seperti komunitas lainnya, komunikasi yang terjadi antara anggota di dalam suatu komunitas merek juga menimbulkan pola dan budaya tertentu yang menyatukan perasaan para anggota dari komunitas merek tersebut (Wirasahidan, 2019). Mengidentifikasi pola komunikasi dari komunitas merek virtual dapat membantu pemahaman bagaimana tiap anggota membangun hubungan sosial yang lebih erat antara satu sama lain (Wirasahidan, 2019) dan membagikan informasi mengenai merek pada anggota dan konsumen lainnya (Jones & Vogl, 2021).

Penelitian ini ingin memahami lebih dalam mengenai komunikasi yang terjadi komunitas merek yang bersifat virtual, terutama komunitas merek yang secara sengaja dibentuk langsung oleh perusahaan merek tersebut. Perusahaan *e-commerce* kecantikan Sociolla memberikan perhatian yang khusus pada para konsumennya dalam bentuk keterlibatan mereka dalam pemasaran yang

berlandaskan komunitas merek virtual. Melalui komunitas Sociolla Beauty Network, pelanggan Sociolla tidak hanya dapat berkomunikasi dengan satu sama lain terkait kesamaan minat terhadap kosmetik dan kecantikan dan rasa suka mereka terhadap Sociolla sebagai merek *e-commerce* kecantikan, tetapi juga terlibat aktif dalam kegiatan pemasaran Sociolla sebagai *content creator*.

## 1.2 Rumusan Masalah

SOCO Beauty Network (SBN) merupakan komunitas merek daring yang dibentuk oleh perusahaan *e-commerce* kecantikan Sociolla sebagai perpanjangan dari media sosial berbasis pelanggan SOCO by Sociolla. Berbeda dengan forum kecantikan daring lainnya yang mana pengguna umumnya konsumen produk kecantikan biasa, seperti Female Daily, anggota SOCO Beauty Network adalah pengguna SOCO by Sociolla yang terpilih untuk bergabung dalam grup WhatsApp berdasarkan tingkat keaktifan pengguna dalam membuat konten produk kecantikan yang dijual Sociolla pada situs SOCO by Sociolla dan platform media sosial lainnya. Melalui komunitas SOCO Beauty Network, Sociolla memanfaatkan para pengguna yang berminat untuk bekerja menjadi *content creator* dan beauty influencer untuk memasarkan produk-produk kecantikan dengan cara mengundang anggota nya untuk terlibat dalam proyek dan kampanye pemasaran. Komunitas SOCO Beauty Network di grup WhatsApp berbeda dengan *platform* SOCO by Sociolla yang juga dibentuk oleh Sociolla. Hal ini karena *platform* SOCO by Sociolla adalah *platform* khusus penilaian produk Sociolla, sementara itu SOCO Beauty Network adalah komunitas tertutup yang terdiri atas pelanggan Sociolla yang memenuhi persyaratan pendaftaran anggota.

Penelitian terdahulu mengenai komunitas merek daring (*online brand community*) telah menelusuri karakteristik dari komunitas merek daring (Jones & Vogl, 2021), motivasi pelanggan untuk terlibat dalam komunitas merek (Ind et al, 2019), dan pengaruh pengalaman pelanggan dalam keberlangsungan suatu komunitas merek (Wang et al, 2023; Wirasahidan, 2019). Berdasarkan wawasan dari penelitian terdahulu mengenai komunitas merek daring, peneliti menyimpulkan bahwa ada kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai komunitas merek dari sisi pengalaman interaktif. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin

memperdalam pemahaman mengenai komunitas merek daring, terutama pada kasus komunitas merek yang disponsori langsung oleh perusahaan, dengan memusatkan pada pengalaman anggota komunitas dan interaksi yang terjadi di dalam komunitas tersebut.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi anggota komunitas merek SOCO Beauty Network (SBN)?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut adalah mengetahui dan memaparkan pola komunikasi yang terjadi dalam komunitas merek SOCO Beauty Network (SBN).

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian terdahulu mengenai komunitas merek daring pada umumnya menggunakan pendekatan positivisme untuk memahami motivasi pelanggan terlibat dalam komunitas merek. Oleh sebab itu, perlu adanya kontribusi lanjutan dalam bentuk penelitian kualitatif yang memusatkan pada pengalaman anggota di dalam komunitas merek. Pemahaman pola komunikasi pada komunitas merek daring SOCO Beauty Network (SBN) dapat memberikan kontribusi lebih dalam pada pengetahuan mengenai komunitas merek daring terkait gambaran interaksi yang terjadi antara anggota komunitas sebagai pelanggan dengan Sociolla sebagai perusahaan yang mensponsori komunitas SBN.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan juga akan berguna secara praktis dengan memberikan wawasan lebih dalam mengenai pemanfaatan komunitas merek daring dalam strategi pemasaran merek pada pembangunan relasi yang menguntungkan antara konsumen dengan merek.