

ANALISIS KOMUNITAS ONLINE: PRODUKTIVITAS FEMALE DAILY SEBAGAI RUANG MEMPEROLEH DAN MEREKOMENDASIKAN PRODUK

Berlianka A. Putri, Stephanie C. Adelia, Asa N. Retnandita, Bernardinus Realino

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma
Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 3, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281

Email: agnesberli31@gmail.com

Abstract: *The online community is one of the interesting things to research. History, activities, participation among members, stakeholders, habits, and problems in online communities are important things to explore. As in this study, which focuses on analyzing the online community of Female Daily, which is a forum and space for its members to interact with each other through sharing experiences, sharing reviews, and accessing information about beauty products. The purpose of this study is to find out more about the relationship between history, activities, participation among members, habits, and problems that exist in the Female Daily Online Community. This research uses PAR method (Participatory Action Research) or participatory research method. In this study, the data sources used are primary and secondary data from news about Female Daily, websites, applications and room talk owned by Female Daily. The data will be analyzed by a descriptive analysis method.*

Keywords: *female daily, online community, review*

Abstrak: *Komunitas online menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Sejarah, aktivitas, partisipasi antar anggota, stakeholder, kebiasaan, dan permasalahan dalam komunitas online menjadi hal yang penting untuk digali. Seperti halnya dalam penelitian ini yang berfokus untuk menganalisis komunitas online Female Daily yang menjadi wadah dan ruang bagi para anggotanya untuk saling berinteraksi melalui berbagi pengalaman, memberikan penilaian, dan mengakses informasi mengenai produk kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam keterkaitan antara sejarah, aktivitas, partisipasi antar anggota, kebiasaan, dan permasalahan yang ada di dalam Komunitas Online Female Daily. Penelitian ini menggunakan metode PAR (Participatory Action Research) atau penelitian metode partisipatori. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data-data primer dan sekunder dari pemberitaan mengenai Female Daily, website, aplikasi dan room talk yang dimiliki oleh Female Daily. Data akan dianalisis dengan metode deskriptif analisis.*

Kata Kunci: *female daily, komunitas online, penilaian*

PENDAHULUAN

Penggunaan situs *online* berkembang dan telah menjadi suatu trend dalam pengguna internet di Indonesia dimana jangkauannya yang luas menjadikan suatu kemudahan bagi pengguna internet dalam menghubungkan interaksi antar manusia. Salah satu situs *online* yang berkembang dan menjadi sumber informasi dari pengguna internet adalah situs *website*. Menurut Waryanto (2018), situs *website* merupakan suatu halaman dengan domain tertentu yang dapat diakses menggunakan internet, dibuat dengan tujuan tertentu (misalnya untuk promosi, menyebarkan informasi tentang pendidikan, tata cara penggunaan dan sebagainya), serta dapat diakses oleh khalayak yang menggunakan internet dengan URL *website* tertentu. Situs *website* sendiri dapat diakses dengan menggunakan internet dan menjadi sumber informasi bagi yang menggunakannya. Dalam perkembangannya, dalam situs *website* ini juga dapat memuat dan mengakses *blog* yang dapat digunakan oleh perseorangan atau kelompok. Dalam *website* tertentu juga dapat membuat *blog* yang berisi tentang minat seseorang tentang suatu hal. Terdapat pula fitur komentar dalam *blog* apabila ingin mengomentari postingan atau menggali informasi lebih dalam mengenai suatu

postingan tersebut. Apabila semakin banyak orang yang memiliki minat yang sama mengenai suatu kesenangan tertentu, mereka dapat membentuk suatu komunitas dengan minat yang mereka sukai.

Menurut McMillan dan Chavis (1986), komunitas merupakan kumpulan orang-orang yang terikat satu sama lain, memiliki kepercayaan bahwa kebutuhan anggota akan selalu terpenuhi jika terus berkomitmen bersama-sama. Dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus dalam komunitas *online* yang dimana komunitas yang muncul secara *online* dan berjalan pula secara *online*. Menurut Fernback dan Thompson (1995), komunitas *online* merupakan hubungan sosial yang terbentuk melalui suatu *cyberspace* yang terbentuk akibat kontak yang berulang-ulang secara *online* serta berada dalam *boundaries* (batasan-batasan) yang spesifik.

Dalam perkembangannya, komunitas *online* memiliki berbagai macam minat dan spesifikasinya masing-masing. Komunitas *online* yang peneliti ambil merupakan komunitas *online* dengan minat dan spesifikasi di dalam dan berhubungan dengan perempuan dan kecantikan. Namun, seiring dengan berkembangnya waktu, komunitas *online* ini berkembang dengan pesat dan tidak

hanya perempuan saja yang bergabung dalam komunitas ini.

Melalui perkembangannya ini produk kecantikan merasakan pengaruh dengan pengaksesan informasi yang semakin banyak dan penjualan produk kecantikan yang terus berkembang pesat. Menurut *ekonomi.bisnis.com*, 10% dari total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh dihasilkan melalui penjualan online pada rentang 2021 hingga 2023 mendatang (Andriani, D, 2019). Sebelum membeli produk kecantikan, para konsumen akan mencari tahu lebih dahulu tentang produk yang akan dibeli dan digunakan, melalui data dari *Marketeers.com* konsumen perempuan di Indonesia akan mencari review produk secara online (73,2%). Product review yang disampaikan oleh beauty blogger membawa pengaruh kepercayaan pada konsumen produk kecantikan di Indonesia, 40,9% lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh beauty blogger dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh temannya 38,1% (Syanna, S, Annisa, 2018).

Female Daily sebagai komunitas berbasis *online* menjadi wadah dan ruang bagi para anggotanya untuk saling berinteraksi melalui berbagi pengalaman, *sharing review*, dan mengakses informasi mengenai produk kecantikan hingga kini

Female Daily telah berkembang dengan adanya *e-commerce* produk kecantikan yang memudahkan para anggota untuk membeli sekaligus mendapatkan informasi review dari produk yang diinginkan. Female Daily sebagai sarana memperoleh banyak relasi dengan banyaknya jumlah member yang berpartisipasi dalam komunitas tidak terbatas sehingga dapat mengenal banyak member lain secara luas.

Kisah dari terbentuknya komunitas Female Daily diawali oleh perjalanan hidup Hanifah Ambadar ketika sedang melanjutkan studi dan tinggal untuk sementara waktu di Amerika. Hanifah menceritakan tentang pengalaman pribadinya ketika menggunakan suatu produk dan dibagikan melalui blog yang dimilikinya dengan tujuan agar teman-temannya dapat memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli dari Amerika ketika sedang pulang ke Indonesia. Seiring berjalannya waktu, blog Hanifah yang berisi tentang *review* produk-produk yang digunakannya ini semakin berkembang, ia dapat berinteraksi dan memperoleh respon baik dari para pembacanya. Melihat dari perkembangan tersebut, Hanifah memiliki ide untuk mendirikan sebuah komunitas *online* yang memanfaatkan website sebagai media utamanya untuk berbagi *review* bersama dengan Novita Imelda dan Affi Assegaf. Pada akhirnya, Female Daily

dapat berjalan hingga saat ini dan berhasil menarik kurang lebih 7 juta anggota member.

Female Daily dikategorikan sebagai salah satu komunitas *online* dengan cakupan yang cukup besar di Indonesia. Dalam *website* yang dimiliki Female Daily, terdapat forum FDTalk sebagai wadah dimana orang-orang dapat melihat serta berdiskusi tentang hal tertentu yang telah dibagi menjadi beberapa kategori dengan jumlah jumlah kurang lebih 75 kategori *room talk*. Dengan adanya pembagian kategori ini, setiap orang yang tergabung dalam komunitas *online* ini dapat memilih kategori sesuai yang mereka butuhkan dan inginkan. Kategori yang sesuai dan dibutuhkan oleh mereka sebagai bentuk dari keberhasilan dari setiap anggota member secara pribadi dalam mengatasi setiap masalah di segala bidang, terlebih bidang kecantikan yang sedang dihadapi serta menerapkan sikap saling mendukung maupun membantu antar anggota member, satu sama lainnya dengan memberikan tanggapan atau *feedback* terkait permasalahan apa yang sedang dihadapi.

Isu utama yang menjadi suatu perhatian sehingga para anggota member ingin bergabung dalam komunitas Female Daily adalah isu-isu kecantikan yang dirasa cukup dekat dengan masalah

perempuan. Sehingga tiap anggota member dari Female Daily yang kebanyakan diminati oleh perempuan ini mencari tempat untuk mengatasi permasalahan tersebut kemudian menjadi terealisasi pada saat mereka saling membagikan masalah *skincare* yang digunakan, seputar cara merawat diri, rekomendasi *make up* yang digunakan, dan lain sebagainya. Selain itu, Female Daily juga menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan oleh anggota member sehingga mereka semakin merasa bahwa telah menemukan tempat yang tepat dan terhubung dengan diri mereka terkait permasalahan bidang kecantikan serta memiliki keterikatan dengan Female Daily melalui kegiatan membagikan dan menilai suatu produk. Saat ini, Female Daily memiliki *update* terbaru, yaitu anggota member dapat menggunakan forum FDTalk maupun fitur lainnya melalui aplikasi *mobile* Android dan/atau iOS serta telah tersedia fitur Beauty Studio yang menjual produk kecantikan seperti *skincare*, *make up*, dan produk kecantikan lainnya yang berasal dari brand-brand lokal. Dengan hal ini, anggota member semakin merasa terfasilitasi pada komunitas ini yang telah memiliki aplikasi *mobile* Android dan/atau iOS serta memudahkan mereka saling berinteraksi seputar kecantikan maupun hal lain yang

sudah tertera pada forum FDTalk, *review*, dan berbelanja di *Beauty Studio*.

PROFIL KOMUNITAS

Hanifa Ambadar sebagai CEO dan *Founder* komunitas *online* Female Daily membentuk komunitas dengan tujuan untuk komunitas pertukaran pendapat mengenai suatu produk serta *sharing review* antar anggota di dalam komunitas. Komunitas *online* Female Daily ini hingga saat ini telah berjalan selama 13 tahun. Nama Female Daily dipilih karena pada awalnya komunitas ini hanya beranggotakan wanita saja yang dimana pada saat itu *brand* kecantikan identik dengan perempuan dan hanya digunakan oleh perempuan saja.

A. Diversity and Gender

Female Daily merupakan komunitas yang terlihat identik dengan "*Female*" (perempuan), hal ini juga didukung dengan keterangan dalam *website* dengan 99,9% *Female*. Namun, pada kenyataannya Female Daily tidak hanya membagikan permasalahan dan memberikan penilaian seputar produk kecantikan yang digunakan dalam oleh perempuan saja. Dalam FDTalk juga terdapat pembahasan seputar masalah *skincare* yang digunakan oleh laki-laki serta ada pula kanal Youtube Female Daily yang

menilai produk *skincare* diikuti oleh partisipan laki-laki. Female Daily memahami bahwa saat ini *skincare* tidak hanya dibutuhkan dan dipakai oleh perempuan saja, meskipun tidak sekompleks dengan *skincare* perempuan sehingga kepemimpinan yang ada pada Female Daily tidak hanya dilakukan oleh wanita. Sejak 5 tahun belakang ini banyak calon pengurus laki-laki yang mendaftar untuk menjadi bagian dari Female Daily. Perbedaan ini dirasakan dimana sebelumnya kepemimpinan hanya oleh perempuan saja. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa Female Daily tidak hanya untuk perempuan saja. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa dalam Female Daily terdapat pengurus yang melibatkan laki-laki dimana jika dipersentasekan jumlahnya sebesar 25%. Adapun beberapa bagian dalam pengurus antara lain *Head of Product*, *Head of HR*, tim yang membuat dan memegang Female Daily *Beauty Studio*, dan tim yang berada di bagian *Tech*. Dalam kepemimpinan pun akan ada perkembangan yang bertahap seperti misalnya pada kebutuhan tim *Tech* yang didominasi oleh kepemimpinan laki-laki ini akan terus bertambah sehingga kemungkinan berpeluang

besar jumlah dari pengurus perempuan dan laki-laki menjadi seimbang.

Melihat dari kepengurusan Female Daily yang terdiri dari pengurus perempuan dan laki-laki, maka dalam hal ini Female Daily tidak hanya berisi pembahasan seputar perempuan. Meskipun saat ini konten dan pembahasan yang masih terlihat menonjol dan didominasi oleh pembahasan perempuan, namun ketika dilihat lebih dalam dan ditelusuri peran laki-laki beserta pembahasannya juga dapat ditemukan dalam Female Daily. Bahkan, pengurus laki-laki di komunitas ini juga dapat ikut serta dan memiliki peran dalam menilai suatu produk. Keberagaman yang dimiliki dalam Female Daily terletak pada anggota member dimana memiliki latar belakang yang berbeda-beda tersebar di Indonesia. Namun, kepengurusan masih banyak didominasi oleh pengurus yang tinggal di Jakarta dan Bandung karena lokasi dari Female Daily ini baru ada di dua daerah tersebut.

B. Institution, Rules, and Behaviour

Struktur dari Female Daily berada pada 3 pondasi utama yaitu:

- Hanifa Ambadar
- Novita Imelda
- Affi Assegaf

Jabatan tertinggi dipegang oleh Hanifa Ambadar dengan struktur hierarki menurun kebawah pada kepengurusannya. Total pengurus ada kurang lebih 100 orang dengan perhitungan 75% wanita dan 25% pria yang banyak ditemukan pada team *Tech*. Pengurus dari Female Daily tidak banyak mengalami perubahan karena terhitung banyak yang bertahan lama sehingga relasi yang terjalin antar pengurus menjadi kuat dan sudah seperti keluarga. Female Daily memfasilitasi relasi antar member dalam *room-room* diskusi dan *review* yang disediakan dalam FDTalk sehingga semua dapat terhubung dalam satu pembahasan yang dipilih, kemudian melalui komunitas ini muncul relasi baru antara organisasi komersial yang masuk ke dalam Female Daily, seperti misalnya terdapat salah satu produk *skincare* bermerek Somethinc yang memberikan produknya kepada pengurus Female Daily untuk dicoba dan dinilai. Terdapat juga nilai-nilai yang diberikan oleh anggota member terhadap pemakaian produk kecantikan (*make up, skincare*), kemudian nilai dari anggota member tersebut akan tersampaikan ke organisasi komersial bersangkutan melalui perantara, yaitu

pengurus dengan memberikan hasil penilaian dari para anggota member. Organisasi komersial yang masuk ke Female Daily memiliki nilai *value to value*.

C. Stakeholder

Keberlangsungan dan keberhasilan Female Daily dapat berkembang dan bertahan hingga saat ini yang mendapatkan banyak pengaruh dari stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal yaitu terdiri dari:

a. Anggota Member Female Daily

Anggota member Female Daily merupakan bagian dari stakeholder internal, dimana mereka dapat mempromosikan produk melalui penggunaan sehari-hari yang kemudian dinilai dalam forum FDTalk maupun fitur *review*. Selain itu, anggota member juga berperan dalam memperoleh *feedback* dari anggota member lainnya dengan membeli produk yang telah direkomendasikan dan memang diperlukan oleh mereka.

b. Tim Editorial Female Daily

Stakeholder internal ini menjadi titik keberhasilan dan landasan Female Daily hingga mampu berkembang dengan adanya tim editorial yang memiliki tujuan menyediakan dan memiliki

pokok bahasan/produk review dan member memberikan respon interaksi diskusi maupun review.

Kemudian terdapat stakeholder eksternal, dimana stakeholder ini meliputi:

a. Produk Kecantikan

Dengan adanya produk-produk kecantikan yang ikut bekerjasama dengan Female Daily dapat menjadikan komunitas ini semakin berkembang dan mendapatkan keuntungan dari produk serta hubungan kerjasama ini. Adapun keuntungan yang diperoleh berupa profit, konten, dan relasi.

D. Participation

Keterlibatan dari para anggota member sebagai stakeholder internal dapat dilihat melalui aktivitas di forum FDTalk. Forum Talk yang dibentuk oleh Female Daily ini menjadi ruang terbuka dan meluas tanpa ada batas bagi anggota member untuk berinteraksi dan diskusi, berbagi pengalaman terkait penggunaan produk kecantikan maupun pembahasan di luar kecantikan namun terdapat topik yang bersangkutan. Kemudian, Female Daily juga kerap mengadakan *event* yang dapat diikuti oleh khalayak secara

umum, khususnya perempuan. *Event* ini diselenggarakan dengan kerjasama dengan produk-produk kecantikan ternama baik produk lokal maupun luar negeri. Hal ini juga didukung dengan adanya platform atau fitur *Beauty Studio* yang merupakan bagian *e-commerce* dari Female Daily dimana didalamnya terdapat produk-produk kecantikan yang dinaungi oleh *brand* lokal.

E. Social Risk

Kemungkinan risiko yang ada pada Female Daily adalah perdebatan yang terjadi antar anggota member dalam forum FDTalk. Perdebatan dalam diskusi ditemukan pada salah satu anggota member yang tidak setuju dengan apa yang disampaikan dalam forum, kemudian ada pula pembahasan atau pembuatan forum yang berada di luar topik. Sehingga, langkah yang diambil oleh Female Daily adalah dengan menegur anggota member bersangkutan secara pribadi, kemudian apabila anggota member tersebut ditemukan melakukan kesalahan berulang, maka ia akan di-*suspend* dan dikeluarkan dari forum Talk. Pihak luar yang bekerjasama dengan Female Daily pun akan mendapatkan dampaknya apabila ada anggota

member yang memberikan penilaian atau *review* yang tidak sesuai, sehingga dalam hal ini Female Daily akan menyampaikan semua *review* yang disampaikan oleh anggota member kepada *brand* kecantikan yang telah bekerjasama sama dan di *review* produknya. Melalui penyampaian *review* dari anggota member, *brand* yang bersangkutan akan melakukan perbaikan pada produk sebagai bentuk evaluasi.

Kepopuleran platform *Youtube* juga membawa dampak yang dirasakan oleh Female Daily, dimana pada awalnya Female Daily cukup aktif dalam konten *Youtube*-nya, namun menjamurnya *influencer* dan *youtuber* yang ada di *Youtube* membuat Female Daily menjadi pilihan yang kedua, bahkan pilihan kesekian dari para anggota membernya yang mencari konten *sharing* dan *review* di *Youtube*. Maka dari itu, langkah yang diambil oleh Female Daily adalah dengan mengajak para *influencer* atau *youtube* untuk berkolaborasi melalui konten dalam akun *Youtube*.

F. Aset

Female Daily, komunitas yang pada awalnya berupa komunitas non-

profit hingga mengalami perkembangan saat ini menjadi komunitas *online* dengan kategori profit. Aset fisik dari Female Daily adalah kantor yang berada di Jakarta Pusat. Adapun aset non-fisik dari Female Daily yaitu anggota member yang hingga saat ini mencapai jumlah 2,5 juta anggota yang masih aktif ketika melakukan *sharing* dan *review* produk pada aplikasi Female Daily.

METODOLOGI PAR (*Participatory Action Research*)

Metodologi PAR (*Participatory Action Research*) merupakan metodologi penelitian dengan menerapkan aksi di dalam suatu penelitian. Tidak hanya sekedar mencari informasi untuk penelitian, namun di dalamnya juga menerapkan aksi yang bisa berupa cara penyelesaian masalah serta memperbaiki kesalahan yang telah terjadi. Menurut Dayamaya (2019), metodologi PAR merupakan suatu penelitian yang berupa riset dan dilaksanakan di dalam lingkup masyarakat yang secara partisipatif ikut andil untuk mendorong adanya perubahan kehidupan (aksi transformatif) di kehidupan sosial. Menurut Dayamaya (2019), dalam PAR ini sendiri terdapat tiga pilar utama yaitu, metodologi riset, dimensi riset, serta dimensi partisipasi.

Kelompok menggunakan metodologi PAR dalam penelitian terkait dengan komunitas *online* Female Daily. Dalam berdinamika bersama dengan komunitas *online* Female Daily selama beberapa bulan, peneliti ikut berpartisipasi secara aktif dalam perbincangan bahkan dalam penyelesaian masalah antar member dalam *room talk* yang telah disediakan oleh Female Daily. Peneliti juga secara aktif mengikuti perbincangan di dalam komunitas *online* Female Daily dalam *room talk* yang berbeda-beda sesuai dengan pilihan peneliti masing-masing. Hal ini membuat peneliti tidak hanya berpartisipasi secara aktif di dalam satu *room talk*, melainkan dalam beberapa *room talk* yang telah dipilih oleh peneliti. Sehingga, dalam penyusunan hasil riset, peneliti mengemukakan hasil yang telah didapatkan sesuai dengan dinamika peneliti bersama member maupun pengurus dari Female Daily.

Menurut Dayamaya (2019) dalam metodologi PAR ini terdapat beberapa prinsip yang ada dalam PAR, diantaranya :

1. Partisipasi, yang dimana dalam penelitian baik masyarakat maupun peneliti ikut andil dan berpartisipasi dalam penelitian serta ikut berproses dalam penelitian ini. Peneliti dalam hal ini dapat bertindak sebagai fasilitator dan ikut andil dalam penyelesaian

masalah yang ada di dalam lingkungan tersebut.

2. Orientasi Aksi, yang dimana dalam berdinamika bersama, PAR harus dapat mengkondisikan masyarakat ikut andil dalam aksi-aksi transformatif yang dapat mengubah keadaan sosial dalam lingkungan tersebut.
3. Triangulasi, yang dimana PAR sendiri memiliki banyak sudut pandang serta metode yang berbeda di dalam memahami masalah atau situasi yang saat itu terjadi. Dalam triangulasi sendiri tidak jarang bahwa terdapat perbedaan pendapat serta cara kerja dari masing-masing peneliti. Oleh karena itu, adanya triangulasi ini berfungsi untuk dilakukan adanya pengecekan ulang melalui data primer (data yang telah dikumpulkan atau telah diperoleh oleh peneliti dalam lapangan atau ketika berdinamika bersama masyarakat) serta data sekunder (data yang diperoleh melalui riset terdahulu, jurnal atau sumber terpercaya yang berkaitan dengan penelitian tersebut).

4. Fleksibel, yang dimana dalam menghadapi masalah atau situasi tertentu, peneliti dan masyarakat dapat bersama-sama menyesuaikan keadaan yang terjadi, baik secara tiba-tiba ataupun terencana. Dalam kondisi tersebut (baik secara tiba-tiba atau dengan rencana yang telah disusun), peneliti dan masyarakat tetap dapat melaksanakan kegiatan seperti semula dan tetap dalam rencana awal atau rencana yang telah berubah untuk menyesuaikan situasi.

PEMBAHASAN

1. Lokasi Female Daily Secara Geografis Sosial

Berdasarkan *Google Maps* Female Daily berlokasi di Lantai 4 Wisma Prima, Jl. Kapten Tendean No.34, RT.2/RW.1, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720.

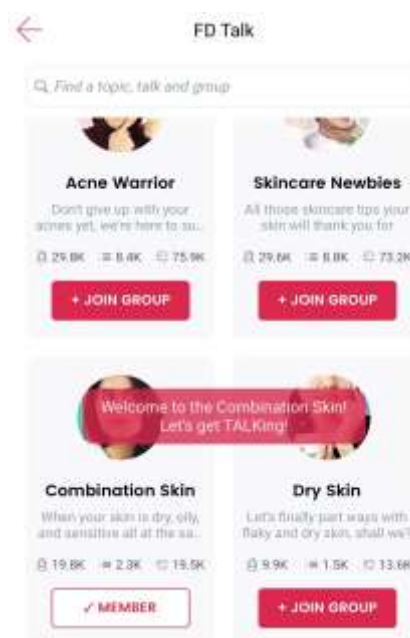


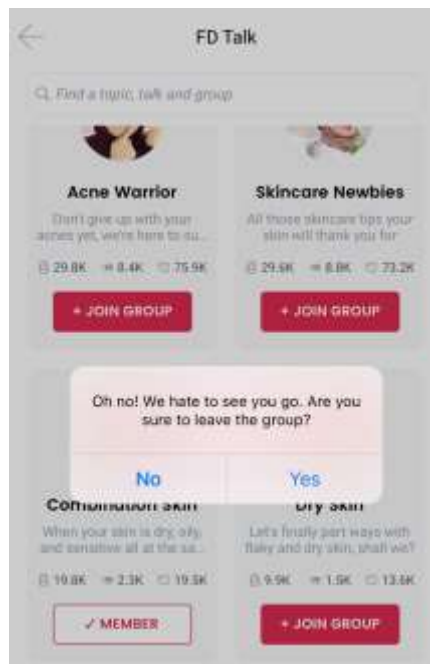
Gambar 1.1 Lokasi Female Daily pada Google Maps

Namun, secara operasional Female Daily memiliki sistem komunikasi berbasis daring yang dilakukan dengan interaksi diskusi antar anggota melalui aplikasi dan *website* Female Daily. Diskusi rutin dilakukan dalam FDTalk dengan topik bahasan yang berbeda dari setiap room beserta keberagaman dari topik diskusi, mulai dari pembahasan tentang *skincare* hingga topik yang berada diluar bidang kecantikan seperti membahas perfilman, karir, dsb. Sehingga, dalam hal ini setiap anggota memiliki kedekatan melalui ketertarikan yang sama. Seperti misalnya dalam setiap room dengan topik yang berbeda, para anggota memiliki ruang yang bebas untuk menentukan pilihan mereka mengikuti dan bergabung dengan *room* yang sesuai dengan ketertarikan mereka. Dengan ruang yang bebas

tersebut, para anggota juga memiliki kebebasan untuk *join group* dan ketika sudah tidak tertarik dengan topik

bahasan diskusi tersebut anggota juga memiliki pilihan untuk *leave the group* dalam diskusi.





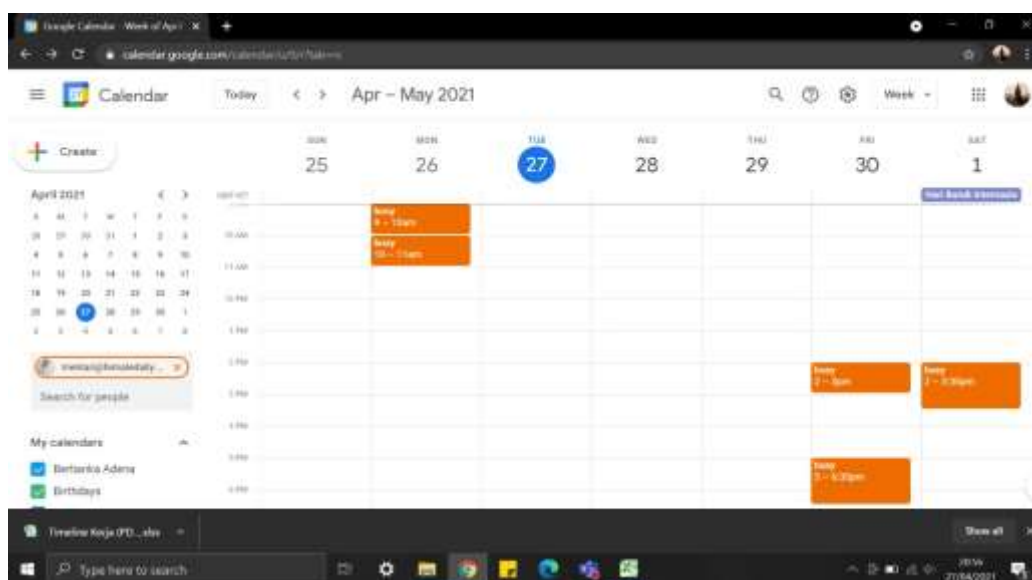
Gambar 1.2 Room talk dalam FDTalk pada aplikasi Female Daily

Aspek sosial budaya yang dibangun dalam lingkungan daring Female Daily dapat dianalisis dari segi bahasa, tradisi, akses terhadap informasi, dan ikatan sosial. Dilihat dari beberapa *room* forum Female Daily, bahasa yang lebih banyak digunakan dalam diskusi para anggota member pada forum adalah bahasa non formal/informal. Hal tersebut dikarenakan mereka ingin menciptakan kedekatan dan rasa kekeluargaan. Kemudian, kegiatan yang dapat disebut sebagai tradisi, dimana cukup terkenal dan dipercaya oleh banyak perempuan dalam Female Daily adalah adanya kegiatan *review skin care* yang dilakukan oleh anggota member dalam

forum FDTalk. Untuk melakukan akses terhadap informasi, anggota member dalam forum dapat mengaksesnya sesuai dengan kebutuhan melalui aplikasi dan *website* Female Daily. Lalu, ikatan sosial yang ingin dibangun dalam komunitas Female Daily adalah persahabatan dan kekeluargaan. Selain itu, antar pengurus Female Daily juga memiliki hubungan yang dekat dan tidak mengalami banyak perubahan maupun pergantian pengurus.

Aktivitas Female Daily untuk saat ini terdapat yang diberlakukan secara *offline*, dimana terdapat *Beauty Warehouse* yang menjual produk-produk kecantikan dengan promo yang cukup menarik. Namun, aktivitas umum dari Female Daily dilakukan secara *online*, salah satunya adalah *giveaway* yang diadakan setiap minggunya dari berbagai produk yang ditawarkan. Kemudian, keberagaman saluran komunikasi dari Female Daily terdapat dalam aktivitas pengurus Female Daily yang terjadwal di dalam *Google Calendar*, dimana digunakan sebagai salah satu media komunikasi antar pengurus dalam menentukan *timeline* mereka. Keseharian komunikasi mereka cukup terbantu dengan menggunakan *Whatsapp group*

dan untuk pertemuan yang diadakan secara daring juga sudah terjadwal dalam *Google Calendar* pada setiap akun pengurus.



Gambar 1.3 *Google Calendar* salah satu pengurus *Female Daily*

2. *Female Daily* dari Segi Demografis dan Mata Pencaharian dari Anggota Member Maupun Pengurus *Female Daily*

Berdasarkan data yang diperoleh dari tim produksi melalui wawancara, *Female Daily* secara keseluruhan terdiri dari kurang lebih 870.000 member. Untuk pengurus dari *Female Daily* sendiri, baik penanggung jawab maupun anggota berdasarkan *range* usia terdiri atas 100 orang ditambah dengan 3 orang pekerja *Office Boy* (OB). *Range* usia 18-24 tahun diberi

tanggung jawab kepada 12 orang pengurus, lalu pada *range* usia 25-34 diberi tanggung jawab kepada 75 orang pengurus dan pada *range* usia 35-49

tahu
n
dibe
ri
tang
gun
g
jawa
b
kepa
da
13

orang pengurus. Berdasarkan jenis kelaminnya, anggota *Female Daily* terdiri dari 75% perempuan dan 25% laki-laki. Sehingga, dalam hal ini baik anggota maupun pengurus yang menjadi member dalam komunitas ini tidak mengecualikan laki-laki untuk terlibat atau menjadi bagian dari keluarga *Female Daily*.

Sementara itu, profesi dari kebanyakan anggota member adalah sebagai mahasiswa, wanita karir, pekerja, dan ibu rumah tangga. Anggota pengurus dari *Female Daily* sendiri pun mayoritas tinggal di daerah Jakarta karena kantor *Female Daily* berada di daerah Jakarta. Namun,

selama pandemi banyak anggota pengurus yang kembali ke kota asal mereka, dimana beberapa dari mereka berada di Bandung. Sehingga, sistem kerja dari para anggota pengurus (yang biasanya disebut sebagai tim member) adalah *work from home* (WFH). Meskipun Female Daily berfokus pada kecantikan, wanita dan *skincare*, namun beberapa dari tim *member* juga berlatar belakang pendidikan dengan jurusan psikologi, komunikasi, ekonomi, dan lainnya. Perbedaan latar belakang ini tidak menimbulkan perselisihan maupun perbedaan pendapat melainkan menjadikan sebagai sesuatu yang saling melengkapi dari perbedaan yang ada.

Segi ekonomi dari latar belakang yang berbeda antar anggota member Female Daily memberikan pengaruh kepada keberlangsungan Female Daily dengan adanya aktivitas penjualan dari produk *skincare* yang memiliki ruang tersendiri dari Female Daily yaitu disebut dengan *Beauty Studio*. Female Daily memiliki tim yang berfokus pada keberlangsungan jual-beli produk tersebut dimana terdiri dari *team marketing*, dan *tech* pengembangan *website* meskipun belum tentu tiap anggota member akan membeli semua produk oleh karena latar belakang

finansial masing-masing dari mereka yang berbeda. Namun, aktivitas dalam *Beauty Studio* tetap berlangsung untuk penjualan dengan memberikan diskon dan *sale* agar lebih luas mencakup kebutuhan member. *Beauty Studio* bersifat terbuka dimana member dan non-member dapat membeli produk melalui *website Beauty Studio*. Pendapatan dari penjualan produk *Beauty Studio* inilah yang menjadi salah satu pendapatan sebagai bentuk pengelola dana dari Female Daily.



Gambar 2.1 Website Beauty Studio

Kondisi geografis dari Female Daily yang anggotanya beragam ini memiliki keterikatan hubungan demografis melalui *range* usia yang sama, sehingga penyampaian diskusi dapat diterima dengan baik. Kemudian, latar belakang mata pencaharian yang

berbeda dari masing-masing anggota member Female Daily menunjukkan bahwa terdapat perbedaan ketertarikan bahasan dalam forum. Untuk anggota yang berusia 18-24 tahun dan bekerja sebagai mahasiswa hingga wanita karir, kebanyakan memiliki ketertarikan pada bahasan skincare dalam forum *Acne Warrior*, *Combination Skin*, *Skincare Newbies*, *Dry Skin*, dan sejenisnya. Kemudian, untuk anggota dengan usia 25-34 tahun yang mayoritas bekerja sebagai wanita karir cenderung memiliki ketertarikan pada bahasan mengenai karir dan mengisi waktu luang dalam forum *Career Talk*, *Business in Beauty*, *Financial Talk*, *Travelling Tips & Tricks*, dan sejenisnya. Lalu, untuk anggota dengan usia 35-49 tahun dan bekerja sebagai wanita karir maupun ibu rumah tangga, cenderung memiliki ketertarikan pada bahasan mengenai *parenting* dan kebutuhan rumah tangga yang ada dalam *Mommies Daily*, *Bumil & Busui Beauty Guide*, *Room Decoration*, dan sejenisnya.

3. Sejarah Terbentuknya Komunitas Female Daily

Sejarah dari Female Daily bermula ketika Hanifa Ambadar (CEO Female Daily) yang gemar sekali menulis

kegiatan sehari-harinya melalui laman blog pada tahun 1999. Kemudian, kegemarannya dalam menulis berkembang pada 2005 saat teman-teman dari Hanifa Ambadar meminta *review* produk kecantikan maupun bidang *fashion* yang dibeli di Amerika Serikat, tempat Hanifa Ambadar menempuh pendidikan sehingga membuat ia memutuskan untuk membuat blog khusus kecantikan dan *fashion*. Blog yang dibuat oleh Hanifa Ambadar menjadi dikenal oleh masyarakat luas dibuktikan dengan jumlah pembaca blognya semakin banyak, sehingga pada tahun 2007 terbentuklah forum Female Daily yang dikembangkan bersama Affi Assegaf selaku Co-Founder dari Female Daily. Affi Assegaf bertanggung jawab di bidang *beauty*, sementara Hanifa Ambadar di bidang *fashion*. Pada tahun 2007 merupakan tahun pertama Female Daily memasuki ranah bisnis. Kemudian, pada tahun 2009 pembahasan Female Daily mulai meluas tidak sebatas *beauty* maupun *fashion*, yaitu membahas ranah *shopping*, *parenting*, anak-anak, dan keluarga sehingga muncullah platform *Mommies Daily*. Selain itu, Female Daily juga berhasil mencapai peningkatan dengan memiliki kantor

pertama yang berada di Jalan Raya Bangka.

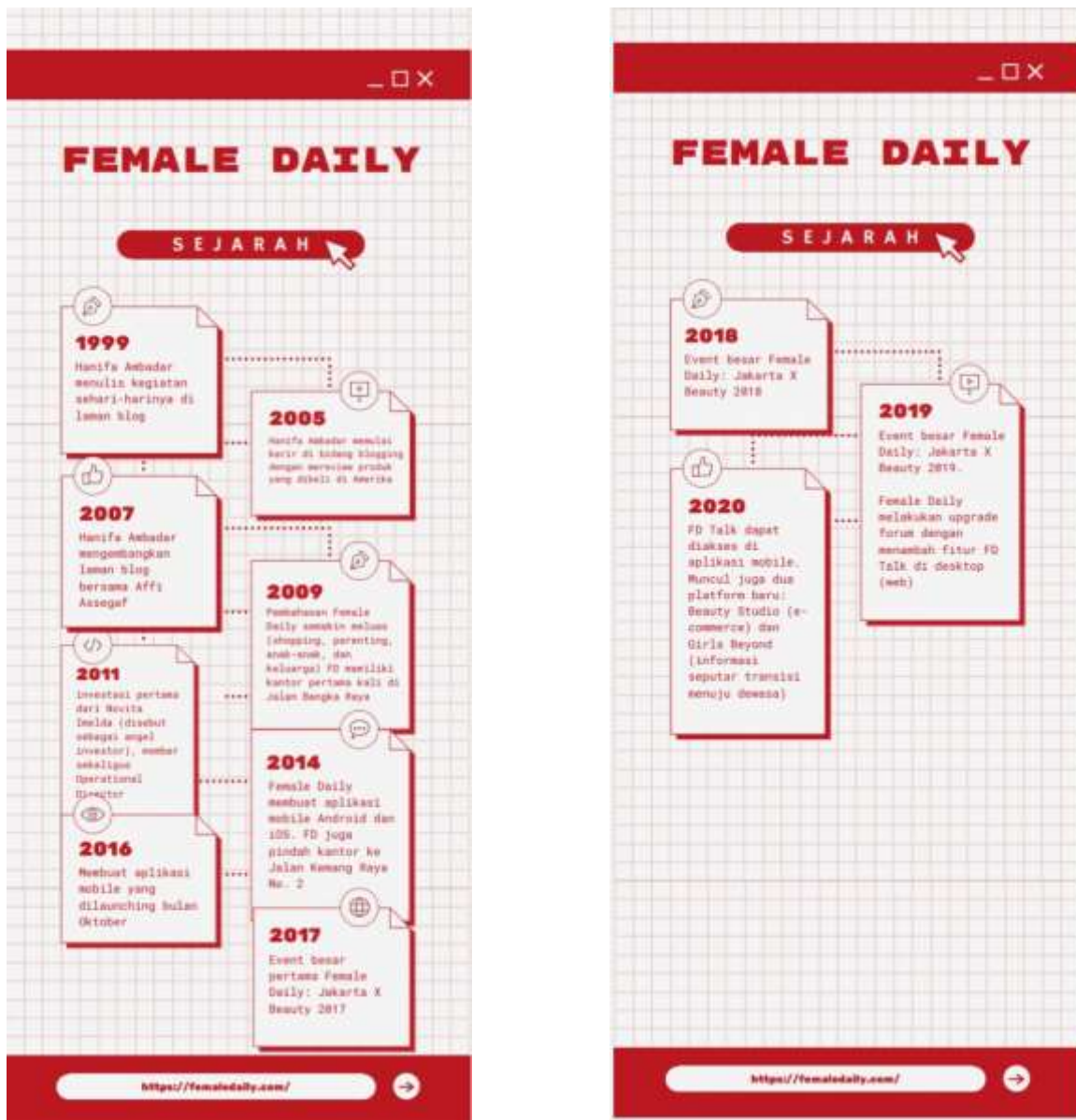
Pada tahun 2011, Female Daily mendapatkan investasi pertama dari Novita Imelda yang pada awalnya adalah seorang member dan kemudian menjadi *Operational Director* kemudian mendapatkan sebutan *angel investor*. Bergabungnya Novita Imelda semakin membuat Female Daily berkembang dan menyatukan ide dari Hanifa Ambadar dan Affi Assegaf sehingga, pada tahun 2014 Female Daily membuat program untuk mengembangkan dan *launching* aplikasi *mobile* Android dan iOS untuk memudahkan para member untuk berdiskusi dalam menyampaikan dan mengakses *review*. Para investor semakin berdatangan seperti salah satunya adalah investor dari Sinarmas. Pada tahun yang sama Female Daily berpindah kantor ke Jakarta Selatan yang berada di Jalan Kemang Raya No. 2. Akhirnya, pada tahun 2016, aplikasi *mobile* dari Female Daily *launching* di bulan Oktober. Pengembangan aplikasi dan platform *Female Daily* dibantu oleh tim internal dari tim teknologi *Female Daily*. *Event* besar pertama *Female Daily* yaitu Jakarta X Beauty pada tahun 2017 diadakan selama 2 hari pada tanggal

26-27 Mei 2017 yang berlangsung di Senayan City, Jakarta dengan acara *makeup workshop* dan *makeup class* yang diramaikan dengan *booth* dari produk kecantikan dan promo. Event Jakarta X Beauty menjadi kegiatan rutin yang diadakan oleh Female Daily dan berlanjut pada tahun 2018 dengan *event* yang sama yaitu Jakarta X Beauty yang berlangsung selama 3 hari pada tanggal 27-29 April 2018. Pada tahun 2019 Jakarta X Beauty mendapatkan antusiasme yang luar biasa dengan lebih dari 120 *booth brand* kecantikan sebagai dukungan dari Female Daily terhadap produk-produk lokasi Indonesia. Tahun 2019 juga menjadi langkah Female Daily dalam melakukan *upgrade* forum dengan menambah FDTalk di platform *desktop* mereka (web) dan pada tahun 2020 FDTalk dapat diakses pada aplikasi *mobile* dengan munculnya dua platform baru yaitu merambah ke *e-commerce* dengan adanya Beauty Studio dan Girls Beyond (informasi seputar transisi menuju dewasa).

Geografis dan demografis memberikan keterkaitan yang besar bagi berkembangnya Female Daily. Korelasi dengan geografis terletak pada keaktifan dari member Female Daily yang pada awalnya hanya

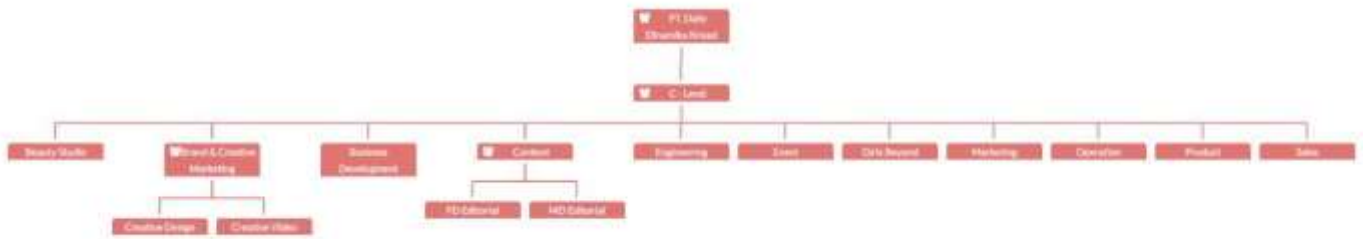
berkomunikasi melalui blog dari Hanifa Ambadar, kemudian platform Female Daily berkembang semakin luas dan akhirnya menjadi lebih aktif pada penggunaan aplikasi *mobile*-nya. Bahasa yang digunakan oleh para anggota member tidak mengalami perubahan, masih menggunakan bahasa informal atau bahasa yang santai namun sopan didominasi oleh Bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa yang informal ini membuat komunikasi antar member terlihat lebih akrab satu sama lain. Kondisi demografis juga memiliki keterkaitan yang dilihat dari *range* usia tertentu dimulai dengan usia 18-49 tahun yang membuat topik pembahasan dari Female Daily semakin beragam tidak hanya membicarakan kecantikan saja karena terdapat banyak *room talk* yang bisa diikuti dengan berbagai macam topik pembahasan. Adanya Female Daily memberikan cukup banyak kemudahan bagi member maupun non member seiring dengan perkembangannya untuk mencari *review* dari suatu produk sehingga mereka (non-member) tidak memerlukan proses *login* menggunakan akun khusus member Female Daily. Lalu, dari sisi mata pencaharian, baik member maupun

pengurus memiliki profesi yang berbeda sehingga keperluan mereka beragam dan semuanya sudah dirangkap oleh Female Daily melalui forum *review* dan platform *Beauty Studio*.



(Gambar 3.1 Milestone Female Daily)

4. Struktur Organisasi dalam Female Daily



Gambar 4.1 Struktur kepengurusan dalam Female Daily

Struktur Formal - Tugas, Hak, dan Kewajiban dari Female Daily

- **CEO:** CEO dari Female Daily ini yaitu Hanifa Ambadar yang sekaligus menjabat sebagai *Founder* dari Female Daily.
- **Beauty Studio:** merupakan *e-commerce* dari Female Daily. Dalam Beauty studio ini, merupakan platform yang dibuat oleh Female Daily untuk merambah ke dunia bisnis. Tugas dari tim beauty studio adalah menyiapkan produk dan berkolaborasi untuk produk-produk yang masuk ke dalam platform mereka.
- **Brand & Creative Marketing:**
 1. Creative Design bertugas sebagai pembuat desain dalam konten-konten yang diunggah oleh Female Daily. Divisi Creative Design ini diwajibkan untuk dapat berfikir kreatif dengan konsep serta dapat memunculkan ide baru yang

menarik bagi konten-konten yang akan diunggah dalam akun atau dalam *website* Female Daily.

2. Creative Video bertugas sebagai pembuat konten berupa video kreatif dengan konsep yang menarik. Dalam divisi Creative Video, anggotanya diwajibkan untuk dapat berpikir secara kreatif dan dapat memunculkan ide-ide baru untuk konten Female Daily. Dalam divisi ini hampir sama dengan divisi Creative Design namun yang membedakan adalah apabila dalam divisi Creative Design lebih menjurus pada konten-konten yang berhubungan dengan desain grafis. Sedangkan dalam divisi Creative Video, lebih pada konten yang berhubungan dengan video-video yang akan dibuat.
- **Business Development** ini bertugas untuk mengembangkan strategi media sosial secara online. Dalam Female Daily sendiri, divisi Business

development ini bertugas untuk *memanage* produk-produk yang akan dikampanyekan secara *online*. Divisi ini juga bertugas untuk mengatur anggaran yang dibutuhkan untuk tiap-tiap divisi yang ada di Female Daily guna kepentingan dalam pemasaran Female Daily. Selain itu, dalam Business development ini bertugas untuk pengembangan strategi dalam Female Daily.

- **Content:**

1. Female Daily Editorial: Female Daily Editorial memiliki tugas dan tanggung jawab atas konten *website* maupun forum dari Female Daily. Segala tampilan dari *website* merupakan hasil edit dari tim editorial Female Daily yang tersalurkan melalui ide dari tim kreatif. Hasil yang dibuat berupa video *review*, artikel tentang *tips and trick*, barang kecantikan yang terbaik, dan lain sebagainya.
2. MD Editorial: MD Editorial memiliki tugas dan tanggung jawab yang tidak jauh berbeda dengan Female Daily Editorial. Hanya saja, MD Editorial mengarah pada konten dari Mommies yang dikemas berdasarkan ide tim kreatif dan menjadi tampilan laman

yang menarik perhatian para member maupun non member.

- **Engineering:** Dalam Female Daily sendiri, Engineering ini bertugas sebagai seorang yang mengawasi pada bagian teknis terutama dalam produksi. Meskipun Female Daily ini merupakan suatu komunitas, Female Daily ini tetap membutuhkan Engineering untuk memastikan bahwa urusan teknis berjalan dengan semestinya
- **Event:** Dalam Female Daily terdapat bagian *event*, yaitu bertugas dan bertanggung jawab atas berbagai acara yang hendak maupun sudah diselenggarakan khususnya acara besar seperti Jakarta X Beauty. Konsep dari acara yang diselenggarakan oleh Female Daily dikelola pada bagian ini.
- **Girls Beyond:** Girls Beyond merupakan bagian dari Beauty Studio, Girls Beyond lahir pada tahun 2020 yang berfokus sebagai platform motivasi, sistem pendukung wanita dan inspirasi wanita. Tugas dari tim Girls Beyond adalah mengembangkan platform dengan konten inspirasi wanita, baik di *website* dan juga instagram mereka sendiri.
- **Marketing:** Dalam Female Daily sendiri terdapat bagian Marketing yang bertugas untuk berkomunikasi serta berkolaborasi dengan *brand-brand*

kecantikan dengan Female Daily sendiri. Selain itu, dalam divisi marketing ini juga bertugas untuk memanager bisnis dari beberapa platform yang masih menjadi cakupan Female Daily dengan strategi marketing yang dibuat oleh divisi ini. Divisi ini juga *memanager* akun instagram dari Female Daily dengan adanya strategi konten yang dibuat oleh divisi ini. Divisi marketing juga berkolaborasi dengan divisi Creative dan divisi Content yaitu dengan *memanager* konten untuk platform-platform Female Daily.

- **Operation:** Dalam divisi Operation ini sebenarnya hampir sama dengan Human Resources. Dalam divisi ini, memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan efektivitas dari komunitas, meningkatkan peraturan yang bertujuan untuk sistem kerja yang lebih baik, serta meningkatkan efektivitas antar anggota yang berada di dalam Female Daily.
- **Product Manager (Tech) :** Produk tech memiliki tugas dalam mengembangkan produk, menganalisis, melakukan penelitian, dan menggabungkan seluruh konsep produk yang sesuai dengan member dan anggota. Tech bekerjasama dengan pembuat teknik dan desain untuk

membuat fitur terbaru dan menyempurnakan yang ada. Tech juga memiliki tugas menindaklanjuti ketika terjadi error, laporan bug dan masukan dari review aplikasi. Tech juga memiliki hubungan kerjasama dan keterlibatan dengan departemen lain seperti dengan engineer, marketing, sales, dan departemen lain yang berkaitan dengan produk.

- **Sales:** Sales dalam Female Daily seperti sales pada umumnya, yang mana bertugas dan bertanggung jawab atas kepuasan dari member dalam melihat *review* maupun berjalannya forum Female Daily berdasarkan promosi yang dilakukan dengan strategi yang sudah dipikirkan secara matang dari tim Female Daily.

Struktur Informal Female Daily

Selain struktur formal yang terdapat dalam Female Daily, struktur informal juga dibangun dalam *event-event* mereka seperti Jakarta X Beauty yang diadakan setiap tahunnya. Pembentukan kepanitiaan ini dalam rangka partisipasi seluruh pengurus Female Daily dalam *event* tersebut. Meskipun *event* memiliki departemennya tersendiri, namun departemen lain ikut berpartisipasi dan mengerjakan semuanya bersama dalam bentuk kepanitiaan.

Hubungan Antar Departemen

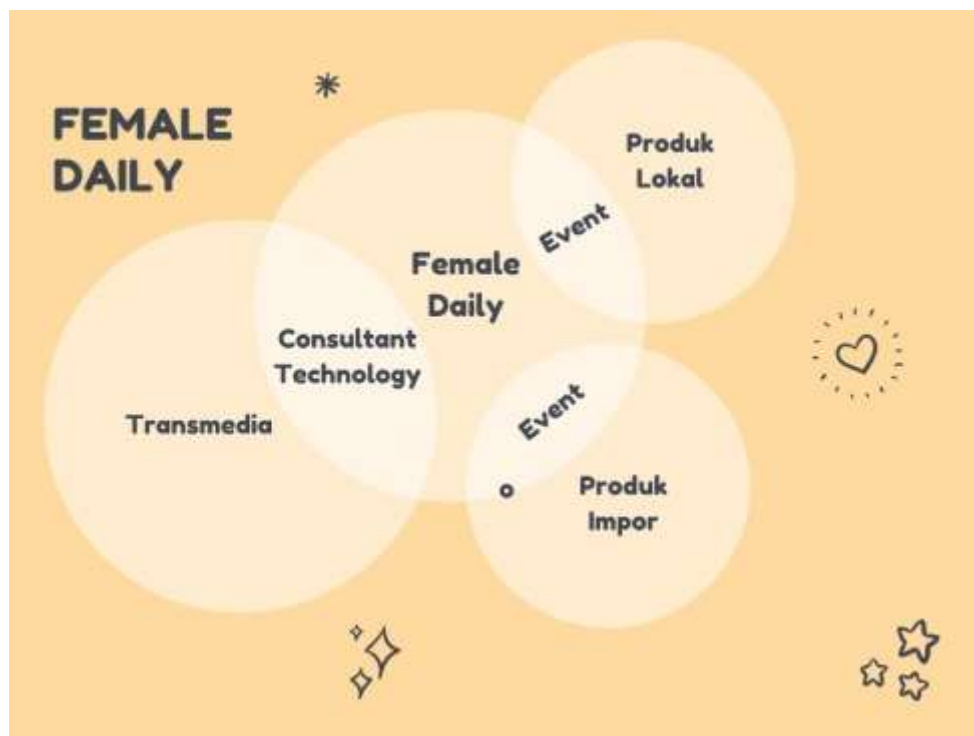
Hubungan antar struktur pada Female Daily memiliki keterkaitan satu sama lain seperti departemen *Beauty Studio* sebagai departemen baru dari Female Daily yang memiliki anggota dari departemen lain dimana mereka merangkap mengerjakan *Beauty Studio*. Hubungan antar departemen lainnya yaitu pada *Product Tech* yang bekerjasama dengan engineer untuk menyelesaikan masalah teknis, maupun dengan departemen lain seperti marketing dan sales.

Analisis Struktural

Setiap departemen yang ada di Female Daily memiliki tugas dan jobdesknya tersendiri. Tanggung jawab mereka terlihat dari hasil yang terlihat dari

Female Daily dari apresiasi member dan anggota yang terus bertambah. Departemen *Brand* dan *Creative Marketing* memiliki tugas penting dalam memberikan pengaruh melalui konten yang dipublikasikan dengan tujuan menarik perhatian para member lain, seperti konten yang terdapat di *Youtube* mereka yang semakin aktif dengan kedekatan yang dibangun dari konten *Youtube* mereka yang menayangkan konten kedekatan antar anggota yang disebut dengan *Female Daily Babes* bagi anggota pengurus perempuan dan *Female Daily Dudes* untuk pengurus laki-laki.

5. Stakeholder yang Berlaku dalam Female Daily



*Gambar 5.1 Diagram Venn Stakeholder
Female Daily*

Komunitas Female Daily memiliki dua stakeholder yaitu stakeholder internal dan stakeholder eksternal. Stakeholder internal dari Female Daily yaitu adalah Novita Imelda yang merupakan member dari Female Daily, sekaligus menjadi *Angel investor* pertama di Female Daily yang sekaligus bekerja di dalam Female Daily sebagai *operational director*.

Selain stakeholder internal, Female Daily juga memiliki stakeholder eksternal. Stakeholder eksternal Female Daily terlihat dalam *event* Jakarta X Beauty pada tahun 2017. Dalam *event* tersebut terdapat 60% produk lokal dari Indonesia dan 40% produk impor yang dipamerkan dan dijual dalam *event* tersebut. Dalam *event* Jakarta X Beauty pada tahun 2018, kurang lebih terdapat 50 *beauty brands* yang turut meramaikan *event* tersebut. Beberapa produk kecantikan lokal seperti Rivera Cosmetics, Goban, Purbasari, Emina dan BLP. Kemudian ada pula produk impor seperti Laneige, LA Girl, dan Estee Lauder juga turut meramaikan *event* Jakarta X Beauty 2018. Lalu, dalam *event* Jakarta X Beauty 2019, terdapat kurang lebih 120 booth *beauty brands* yang berisi

produk lokal maupun impor. *Brand* lokal yang turut bergabung dalam *event* Jakarta X Beauty 2019 ini diantaranya ada Wardah, Emina, Mineral Botanica, dan BLP sedangkan *brand* impor yang turut bergabung dalam *event* ini diantaranya NYX, Maybelline, Biore, Nivea dan Benefit.

Stakeholder eksternal dari Female Daily selain yang berasal dari *event-event* tertentu salah satunya adalah *brand* lokal dengan merek Somethinc yang baru rilis pada tahun 2019 dan berhasil menarik perhatian banyak calon penggunanya. Somethinc dengan Female Daily ini berkolaborasi dengan cara Somethinc memberikan produk miliknya kepada member Female Daily. Pemberian produk tersebut merupakan cara Somethinc dan Female Daily untuk berkolaborasi, sehingga hasil dari kolaborasi tersebut memunculkan *review* dari penggunaan produk Somethinc tersebut. Hasil dari kolaborasi antara Somethinc ini kemudian menjadi konten rekomendasi yang nantinya diunggah ke dalam Instagram atau Youtube dari Female Daily. Selain kolaborasi dengan Somethinc, Female Daily juga berkolaborasi dengan Emina yang merupakan *brand* lokal di Indonesia. Bentuk kolaborasi antara Emina

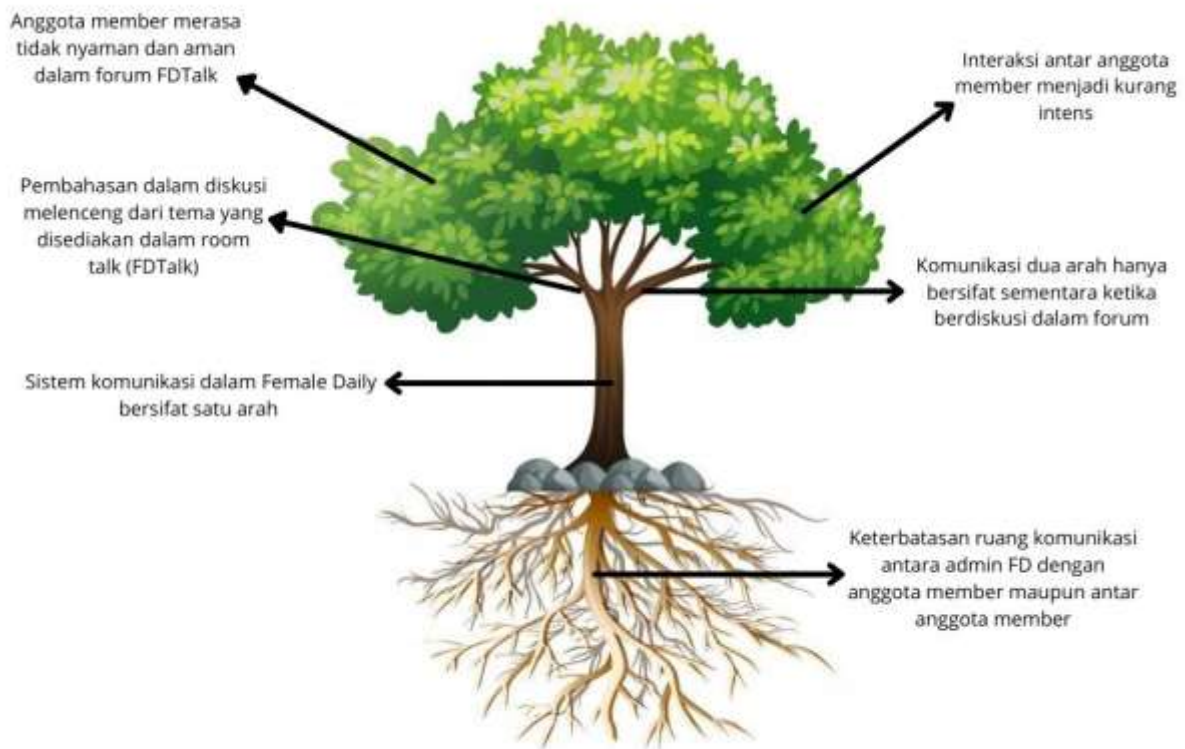
dengan Female Daily hampir sama dengan kolaborasi antara Female Daily dengan Somethinc. Namun, berdasarkan data yang telah kelompok temukan, intensitas pengiriman produk Somethinc dengan Emina lebih sering dikirimkan produk milik Somethinc dibandingkan dengan Emina.

Adapun stakeholder internal lain yang membantu keberlangsungan perkembangan dari Female Daily, yaitu Transmedia. Transmedia berperan cukup besar dengan memberikan bantuan dan dukungan dalam Female Daily sebagai *consultant J-technology* dalam pengembangan *e-commerce* dan mendukung pergerakan dari Female Daily sehingga cukup membantu komunitas ini dalam mengembangkannya sebagai komunitas sekaligus perusahaan yang terbaik bagi masyarakat, terlebih para anggota member.

Stakeholder internal lebih memberikan pengaruh pada berjalannya Female Daily membantu berkembangnya Female Daily dan menentukan keputusan secara bersama.

Sementara itu, stakeholder eksternal memiliki kapasitas yang berbeda terhadap keberlangsungan Female Daily, seperti Transmedia selaku stakeholder eksternal memberikan pengaruh besar bagi Female Daily sebagai konsultan teknologi *J-technologies* dalam mengembangkan aplikasi dan perkembangan *e-commerce* dari Female Daily. Berbeda dengan stakeholder eksternal lainnya yaitu produk lokal dan produk impor yang ada di Female Daily sebagai pelengkap dan tidak memiliki kewenangan terhadap keputusan Female Daily. Setiap stakeholder memiliki porsi yang berbeda dengan stakeholder lain karena setiap stakeholder eksternal memiliki bentuk kolaborasi yang telah ditentukan masing-masing dengan Female Daily.

6. Permasalahan yang Menghambat Aktivitas Komunitas Female Daily



Gambar 6.1 Pohon Masalah Female Daily

Female Daily merupakan komunitas dengan cakupan yang cukup luas, sehingga tidak menutup kemungkinan akan terjadinya suatu permasalahan dalam komunitas tersebut. Masalah yang menjadi akar bagi Female Daily adalah keterbatasan ruang komunikasi antara admin Female Daily dengan anggota member maupun antar anggota member. Keterbatasan yang dimaksud adalah meskipun tersedia ruang dan telah dipergunakan semaksimal mungkin oleh anggota dan member dalam

Female Daily namun komunikasi yang terjalin tidak maksimal karena Female Daily hanya menyediakan ruang saja dan tidak ikut terlibat secara aktif dalam diskusi dan interaksi antar member, sehingga masalah ini berlanjut kepada sistem komunikasi dalam Female Daily bersifat satu arah. Komunikasi satu arah dapat dilihat pada *room talk*, juga akun media sosial Female Daily seperti instagram dan *Youtube* pada kolom komentar. Para anggota member Female Daily memberikan interaksi melalui komentar namun tidak direspon balik oleh admin Female Daily. Hal tersebut

juga ditemukan pada *room talk* ketika berlangsung diskusi maupun membahas *review* dan para anggota member hanya memberikan pendapatnya, kemudian ketika mendapatkan *feedback*, komunikasi menjadi terputus karena tidak mendapatkan *feedback* yang berkelanjutan. Lalu, komunikasi satu arah ini memunculkan ranting yang meluas pada pembahasan dalam diskusi melenceng dari tema yang disediakan dalam *room*. Diskusi yang melenceng ini menyebabkan para anggota member merasa tidak nyaman dan aman berada di Female Daily. Salah satu contoh yang ditemukan pada *room talk* diskusi adalah ketika menyampaikan suatu *review* produk kecantikan terdapat komentar yang melenceng seperti komentar seputar penjualan *preloved* barang anggota yang sudah digunakan lagi, kemudian melalui penjualan *preloved* ini banyak anggota member yang tertarik dan membelinya. Banyaknya penjualan *preloved* di *room* diskusi *review* menjadi penyalahgunaan anggota member yang tidak bertanggung jawab dan ketidaknyamanan bagi para anggota member, salah satu contoh kasus yang baru terjadi yaitu adanya anggota member yang ditipu oleh

penjualan *preloved* dari salah satu anggota member Female Daily.





Gambar 6.2 dan 6.3 Kasus

penipuan preloved oleh salah satu anggota member dalam aplikasi Female Daily

Pada gambar 6.2 memperlihatkan bahwa ada anggota yang menyampaikan pada forum bahwa dia terkena penipuan *preloved* dari anggota member yang lain. Kemudian, gambar 6.3 memperlihatkan bahwa melalui komentar anggota member mengekspresikan bahwa dia merasa tidak nyaman dengan penipuan

tersebut dan anggota member lain membagikan pengalamannya ketika mengalami kasus yang sama sebagai salah satu solusi untuk melapor kasus tersebut ke Female Daily agar akun tersebut dihilangkan sama seperti yang telah ditindak Female Daily pada kasus sebelumnya.

Keresahan dari anggota member juga disampaikan melalui kolom komentar yang menyayangkan bahwa di dalam forum Female Daily terjadi penipuan dan penyalahgunaan.

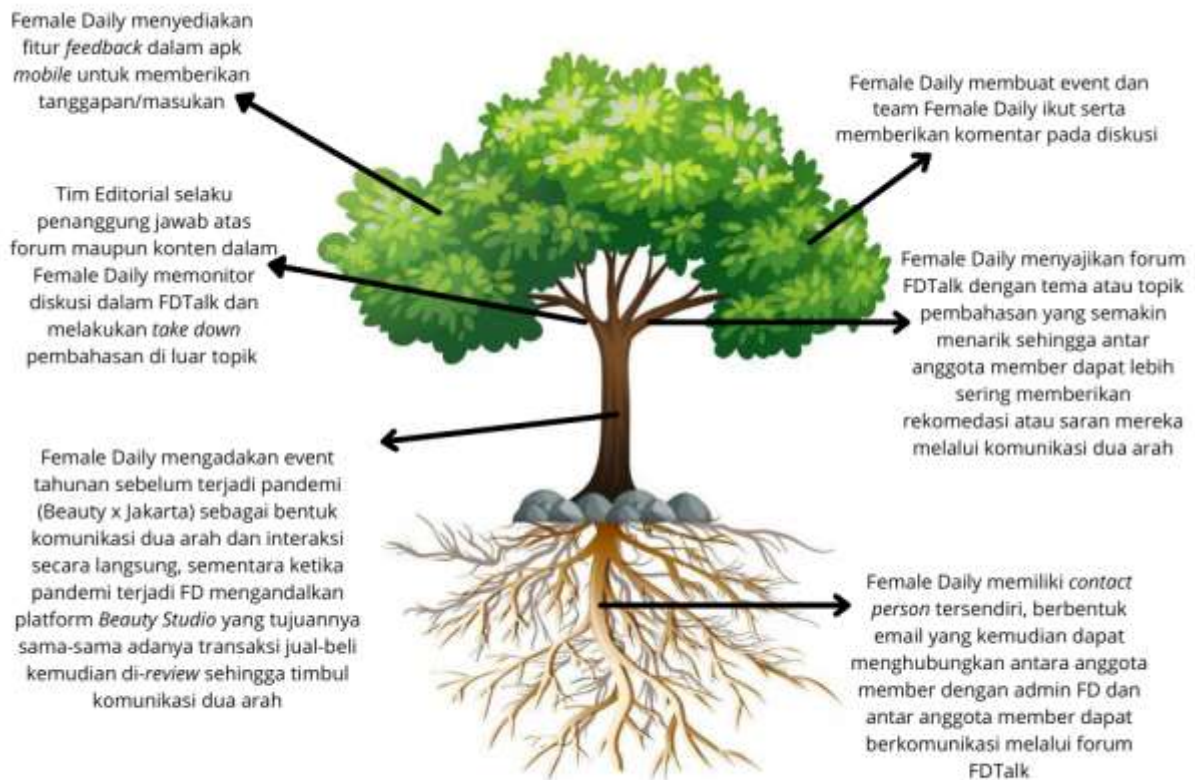


Gambar 6.4 Keresahan para anggota member oleh karena salah satu anggota member dalam kasus penipuan preloved melalui aplikasi Female Daily.

Selain hal tersebut juga terlihat bahwa ada komunikasi dua arah yang terjalin dalam diskusi Female Daily

namun sifatnya hanya sementara, bersifat sementara karena banyaknya anggota member dan topik bahasan diskusi yang tergolong cepat membahas topik baru menjadikan anggota member tidak dapat berkomunikasi secara intens membangun kedekatan dengan anggota lain, para anggota silih ganti memberikan pendapat dari suatu diskusi dan tidak menetap, meskipun terdapat *feedback* dalam topik bahasan namun tidak berlangsung lama ketika berlanjut ke topik yang lain anggota member yang sama jarang ditemukan memberikan pendapat dan *feedback*-nya. Hal ini yang menjadikan komunikasi dua arah yang ada pada Female Daily hanya bersifat sementara.

7. Penanggulangan Masalah yang Terjadi dalam Female Daily



7.1 Pohon Tujuan Female Daily

Melalui pohon tujuan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Female Daily melakukan berbagai cara untuk mengatasi masalah yang ada. Penjabaran tentang apa saja yang dilakukan Female Daily adalah sebagai berikut :

Pertama, dalam permasalahan yang ada pada akar, Female Daily dapat mengatasinya dengan menggunakan email sebagai sarana bagi para anggota member ketika ingin memberikan *feedback* atau berkomunikasi dengan pihak Female Daily walaupun

diwakilkan oleh admin dari email tersebut. Adapun alamat email yang dapat dihubungi oleh para anggota member yaitu hello@femaledaily.com. Kemudian, Female Daily juga menyediakan forum FDTalk yang kini sudah dapat diunduh dan diakses secara *mobile* dalam Android maupun iOS sehingga para anggota member dapat berhubungan atau berinteraksi satu sama lain melalui kegiatan *review* produk dan saling memberikan *feedback* berupa rekomendasi atas pertanyaan dari anggota member lainnya.

Selanjutnya adalah permasalahan terkait sistem komunikasi yang berlaku dalam Female Daily, terlebih forum yang seringkali bersifat satu arah dan jarang bagi anggota member untuk memberikan *feedback* ketika sudah diberikan rekomendasi tentang apa yang mereka butuhkan misalnya. Hal ini dapat diatasi oleh Female Daily dengan *event-event* besar dengan tema yang sama dalam tiga tahun berturut-turut sejak 2017, yaitu Jakarta X Beauty. Melalui *event* besar tersebut, para anggota member dapat berinteraksi secara langsung satu sama lain sehingga komunikasi terjadi secara dua arah. Bahkan, mereka yang bukan anggota member dapat berinteraksi dengan anggota member yang berkunjung sehingga menambah relasi dan peluang untuk adanya komunikasi secara dua arah menjadi lebih besar. Namun, karena komunitas ini lebih mengarah ke *online* terlebih dengan situasi pandemi saat ini yang cukup mendukung segala kegiatan dijalankan secara *online*, maka para anggota member dapat memanfaatkan platform *Beauty Studio* sebagai sumber dari sebuah percakapan dimulai. Hal ini dapat pula dibuktikan dengan mereka membeli produk-produk yang ada kemudian setelah mereka

menggunakan produk tersebut dapat merekomendasikannya pada anggota member lain melalui forum FDTalk atau fitur khusus untuk memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Sehingga, berpeluang bagi para anggota member untuk berkomunikasi secara dua arah. Melalui usaha yang dilakukan oleh Female Daily membangun komunikasi dua arah yaitu juga melalui topik talk yang disiapkan oleh tim editorial secara beragam, pembahasan talk yang beragam akan memberikan ketertarikan bagi para anggota member menjalin komunikasi dua arah yang intens, disamping hal tersebut pihak Female Daily memiliki peran yang besar juga dalam partisipasi admin mengikuti berjalannya diskusi dan juga pada media sosial lainnya melalui kolom komentar.

Kemudian, permasalahan yang menurun pada ranting pohon di gambar 7.1 berupa semakin tidak tertariknya anggota member dalam memberikan *review* maupun mencari rekomendasi terkait apa yang dibutuhkan oleh mereka sehingga membuat diskusi hanyalah sebuah perbincangan yang sementara serta menimbulkan pembahasan dengan topik yang melenceng dapat diatasi dengan menyediakan *room* dengan lebih

banyak dan beragamnya topik. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kembali hati para anggota member untuk melakukan diskusi dalam forum pada *room* yang telah tersedia sehingga meminimalisir adanya pembahasan di luar topik dan komunikasi dalam forum tidak selamanya bersifat sementara. Selain itu, tim editorial selaku pihak Female Daily yang bertanggung jawab atas aplikasi maupun *website* dari Female Daily memonitor atau mengawasi para anggota member supaya dapat dengan bijak menggunakan fitur *add a topic* dalam forum FDTalk dan meminimalisir *takedown* topik atau *feedback* yang diberikan dalam *room*.

Permasalahan dalam Female Daily yang berlanjut pada keresahan dari anggota member atas beberapa kasus seperti salah satunya penipuan *preloved* dan kurang intensnya interaksi antar anggota member dalam berdiskusi dapat teratasi dengan tersedianya fitur *feedback* untuk melaporkan kasus-kasus seperti itu maupun kegiatan dari anggota member lain yang membuat Female Daily dirasa tidak aman dan nyaman sehingga pihak Female Daily akan dengan cepat mengetahui kejadian tersebut. Kemudian, Female Daily juga

menyediakan *event* yang diramaikan juga oleh pihak internal dalam komunitas ini dengan tujuan menarik perhatian para anggota member sehingga suasana dalam komunitas ini terlebih ketika berkomunikasi secara daring melalui fitur *reply* atau *add a comment* menjadi lebih intens. Salah satu bentuk *event* yang dapat disebut sebagai *event* kecil yaitu berupa *giveaway* dan dikolaborasikan dengan produk-produk kecantikan di bawah perusahaan yang menaunginya dan secara resmi menjadi stakeholder eksternal dari Female Daily.

KESIMPULAN

Female Daily sebagai komunitas *online* yang ada di Indonesia menjadi salah satu komunitas *online* dengan member yang sebagian besar merupakan perempuan. Member dari Female Daily bebas memilih untuk menggunakan platform apapun yang ada (*website* dan aplikasi *mobile*) dengan spesifikasi yang berbeda pula. Dalam Female Daily sendiri juga member bebas memilih *room talk* mana yang akan mereka ikuti, karena tidak hanya ada satu *room talk* di dalam aplikasi *mobile* maupun *website* dari Female Daily.

Female Daily merupakan sebuah komunitas *online* yang juga mengembangkan ke dalam bidang bisnis

yang berupa *e-commerce*. Female Daily yang dikenal dengan berbagai macam *review* mengenai *skincare*, *make up*, merambah kepada ladang bisnis bagi Female Daily. Lokasi kantor Female Daily yang berada di daerah Jakarta Selatan ini juga membuat pengurus dari Female Daily sebagian besar berasal dari Jakarta pula, sebagian kecil berada di luar Jakarta dan melaksanakan *Work From Home* (WFH) (karena adanya pandemi, sebagian besar kegiatan dari kantor dialihkan menjadi sistem *online*).

Dalam Female Daily ini memiliki pengurus yang dipimpin oleh CEO Female Daily yaitu Hanifa Ambadar. Female Daily sendiri dikelola Hanifa Ambadar yang pada awalnya Hanifa menuliskan *review* di blog pribadi miliknya. Berawal dari cuitan *review* di blog pribadi milik Hanifa, Female Daily bisa berkembang dan tumbuh bahkan berkolaborasi dengan banyak perusahaan (baik kolaborasi dengan perusahaan teknologi maupun *brand-brand* kecantikan yang mendukung kemajuan Female Daily). Dengan adanya kolaborasi dengan banyaknya perusahaan, seiring dengan berjalannya waktu Female Daily juga berhasil menggandeng sejumlah stakeholder, baik stakeholder internal maupun eksternal.

Kegiatan yang ada dalam Female Daily tidak semuanya berjalan dengan

mulus atau selalu lancar. Masalah yang datang dalam kegiatan komunitas Female Daily memiliki solusi untuk dapat dipecahkan dan pemecahan masalah tersebut dilakukan oleh antar member dari Female Daily. Ketika masalah tersebut tidak dapat dipecahkan oleh member dari Female Daily, member tersebut akan menghubungi pihak pengurus dari Female Daily untuk mendapatkan solusi yang sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh member dari Female Daily.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, D. (2019). *Penjualan Produk Kecantikan Melalui Online Terus Meningkat*. Diakses

melalui :

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190111/12/1158058/penjualan-produk-kecantikan-melalui-online-terus-melesat>

Anna, Lusia Kus. (2018). *Puas Belanja Kosmetik di Jakarta X Beauty*. Diakses melalui

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/27/181400720/puas-belanja-kosmetik-di-jakarta-x-beauty#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Festival%20produk%20kecantikan,kelas%20kecantikan%20yang%20lebih%20banyak>

Dayamaya. (2019). *Mengenal Participatory Action Research*.

Diakses melalui

<https://dayamaya.id/mengenal-participatory-action-research/>

Fadhila, Naura. (2019). *Hanifa Ambadar Founder Female Daily Network: Berawal dari Suka Menulis*. Diakses melalui

[https://yooreka.id/spotlight/berawal-dari-suka-menulis-hanifa-](https://yooreka.id/spotlight/berawal-dari-suka-menulis-hanifa-ambadar-founder-female-daily-network/)

[ambadar-founder-female-daily-network/](https://yooreka.id/spotlight/berawal-dari-suka-menulis-hanifa-ambadar-founder-female-daily-network/)

Lestari, Reni. (2019). *KARTINI ABAD DIGITAL: Hanifa Ambadar dan Cerita Dapur Female Daily*. Diakses melalui

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20190420/219/913659/kartini-abad-digital-hanifa-ambadar-dan-cerita-dapur-female-daily>

Syana, S, A. (2018). *Seperti Apa Perilaku Konsumen Indonesia?*. Diakses melalui :

<https://www.marketeers.com/seperti-apa-perilaku-konsumen-kecantikan-indonesia/>

Sofyani, Fitria. (2018). *Bincang Karier: Hanifa Ambadar CEO Female Daily Network*. Diakses melalui

<https://kumparan.com/kumparanstyle/bincang-karier-hanifa-ambadar-ceo-female-daily-network-27431110790508789>