

KEGIATAN CYBERBRANDING FEMALE DAILY NETWORK SEBAGAI ONE STOP BEAUTY DESTINATION

Annisa Aulia Yusuf^{1*}, Yanti Setianti², FX. Ari Agung Prastowo³
¹²³Universitas Padjajaran, Indonesia

ABSTRACT

Female Daily is a beauty media that started from a community in Indonesia that uses internet technology to carry out branding activities, which is now known as the Female Daily Network. This research aims to discover the cyberbranding process carried out by the Female Daily Network on the website to find out how FD provides information, interacts, and makes a difference from other similar competitors. This study uses a descriptive method, a positive paradigm with qualitative data types. The concept used in this study is Cyberbranding from Deirdre Breakenridge. Data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation studies. This research shows that research on how the Female Daily Network carries out cyber-branding activities to make it a Stop Beauty Destination uses the social commerce site www.femaledaily.com. First, how to convey information is done. Second, the interaction part that takes place. Finally, how does Female Daily Network differentiate itself from other similar competitors? This research concludes that the Female Daily Network has not been able to achieve its goal of becoming a Stop Beauty Destination even though several stages have been carried out because there is a final stage that still needs to be improved, such as providing information about this feature, this goal cannot be fulfilled, and there is no difference in FD. which is very significant among online competitors.

Keywords: cyberbanding, social commerce, branding, website.

ABSTRAK

Female daily adalah media kecantikan yang dimulai dari sebuah komunitas di Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan kegiatan branding yang kini dikenal sebagai Female Daily Network. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses cyberbranding yang dilakukan oleh Female Daily Network di dalam website, untuk mengetahui bagaimana FD memberikan informasi, melakukan interaksi, dan membuat perbedaan dengan kompetitor sejenis lainnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, paradigma positivistik dengan jenis data kualitatif. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cyberbranding dari Deirdre Breakenridge. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meneliti bagaimana kegiatan cyberbranding yang dilakukan oleh Female Daily Network untuk menjadikannya sebagai One Stop Beauty Destination dengan menggunakan social commerce website www.femaledaily.com. Pertama, bagaimana cara penyampaian informasi dilakukan. Kedua, bagaimana interaksi yang dijalani. Terakhir, bagaimana Female Daily Network memberikan perbedaan dengan kompetitor sejenis lainnya. Simpulan dari penelitian ini adalah Female Daily Network belum bisa menjadikannya sebagai One Stop Beauty Destination tercapai walaupun beberapa tahap sudah dilakukan tetapi karena ada tahap terakhir yang masih harus diperbaiki seperti kurangnya informasi tentang fitur tersebut menjadikan tujuan itu belum bisa terpenuhi dan juga FD belum ada pembeda yang sangat signifikan antara kompetitor secara online.

Kata-kata Kunci: *cyberbanding, social commerce, branding, website*

Article Info:

Received: August, 23, 2024, Revised: October, 2, 2024, Accepted: December, 19, 2024, Available Online: December, 27, 2024

PENDAHULUAN

Female Daily merupakan salah satu media dibidang kecantikan yang didasarkan oleh sebuah komunitas di Indonesia. Female Daily Network memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan kegiatan *branding* nya. Female Daily Network memanfaatkan *social commerce* yang berbentuk website femaledaily.com untuk menciptakan brand image sebagai *one stop beauty destination* di Indonesia. Yang dimaksud dengan *one stop destination* disini adalah Female Daily dapat menjadi pusat pencarian informasi mengenai kecantikan, bisa saling berbagi pengalaman dengan pengguna lain sesuai dengan pengalaman masing-masing sampai akhirnya melakukan pembelian di dalam website yang sama yaitu www.femaledaily.com.

Tim Female Daily Network melakukan kegiatan branding secara online yaitu kegiatan cyberbranding yang pada dasarnya merupakan sebuah langkah yang strategis untuk menjangkau publik yang lebih luas. Tim Female Daily Network merasa jika mereka harus terus bisa mengembangkan bisnis nya agar bisa dikenal oleh orang banyak, tidak hanya untuk dikenal tetapi mereka juga ingin bisa mengedukasi para *member* atau *audience* mengenai *beauty*. Melihat bagaimana sekarang arus penyebaran informasi berjalan dengan cepat, di ikuti dengan perkembangan teknologi begitu canggih, dan kompetitor yang terus bermunculan membuat Female Daily Network merasa memerlukan untuk membentuk dan memperkuat citra perusahaan melalui media digital salah satunya adalah melalui *social commerce*

mereka yang berbentuk website yaitu femaledaily.com.

Penggunaan *social commerce* yang dilakukan oleh team Female Daily Network merupakan salah satu cara untuk dapat mewujudkan female daily sebagai *One Stop Beauty Destination* di Indonesia khususnya pada dunia digital, serta membuat citra dan persepsi yang baik di mata masyarakat mengenai Female Daily Network, apa informasi yang dibagikan oleh FD, interaksi seperti apa yang dilakukan FD, keunikan yang dimiliki FD daripada kompetitor lain, dan memperkuat *brand image* yang sudah dimiliki FD saat ini yaitu *One Stop Beauty Centre*, seperti yang apa yang di sampaikan Shabrina sebagai *Brand Marketing Strategies* di Female Daily Network.

Pemanfaatan teknologi dan kecerdasan digital pada saat ini di nilai sangat berpengaruh untuk segala macam sektor perindustrian di Indonesia salah satunya pada industri kosmetika. Adanya teknologi digital sangat membantu kegiatan berkomunikasi hingga pencarian informasi dapat dilakukan dengan mudah, efektif dan efisien, sehingga masyarakat atau bahkan pelaku bisnis pada saat ini memanfaatkan teknologi digital ini dengan kreatif. Cara itu juga yang dilakukan oleh Media atau Perusahaan yang ada di bidang Industri Kosmetika. Saat ini, industri kosmetika di Indonesia terbagi menjadi dua kategori yaitu kosmetik yang terdiri dari *makeup base* dan perawatan yang terdiri dari *personal care*.

Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan pada tahun ini

akan bertumbuh pada kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari 2020 US\$ 6,95 juta. Adapun perolehan pada tahun lalu terbilang stagnan mengingat pada tahun 2018 industri ini mencatat penjualan yang juga berkisar US\$ 6,90 juta. Perkembangan industri kosmetika ini memiliki trend perkembangan yang baik. Dalam lima tahun belakangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat ada 185.290 produk kosmetika yang beredar di masyarakat. Sementara data terakhir Kementerian Perindustrian pada 2018 ada 153 industri kosmetika baru skala kecil menengah. Angka itu mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, di mana 95 persennya diisi oleh IKM dan hanya 5 persen industri skala besar.

Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meyakini industri kosmetik tanah air akan terus tumbuh positif. Seiring dengan peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah yang jumlahnya semakin besar. Maraknya industri *e-commerce* dan media sosial sebagai channel jual beli langsung antara brand dengan konsumen telah memberikan banyak keuntungan juga kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikannya. Sehingga turut menggerak pertumbuhan industri kosmetik secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan catatan Kementerian Perindustrian, selama 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan mencapai 9 persen. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan pertumbuhan selama 2018 yang mencapai angka 7 persen (Admi, 2020)

Meluasnya pasar Industri Kosmetika di Indonesia membuat para konsumen memiliki berbagai macam pilihan produk dengan bahan – bahan yang berbeda, kegunaan yang berbeda,

dan manfaat yang berbeda. Oleh karena itu hadirlah Media berbentuk *social commerce* yang mendukung perkembangan Industri Kosmetika ini, yaitu Female Daily Network dimana mereka mempunyai peran untuk lebih memudahkan konsumen untuk lebih mengetahui produknya lebih dalam, produk yang cocok dengan masing – masing individu, dan juga informasi yang berhubungan dengan kosmetik ataupun yang ada di bidang kecantikan.

Female Daily Network merupakan sebuah situs media informasi bagi wanita yang mengetengahkan konten seputar dunia wanita di Indonesia. Female Daily mulai hadir sekitar tahun 2007, di mulai dari membuat sebuah blog untuk memberi tahu *trend* yang sedang ada di Amerika mengenai *fashion, beauty* dan *lifestyle*. Female Daily Network sendiri mengganti namanya baru sekitar 5 – 4 tahun yang lalu, dan mulai memfokuskan perusahaannya ke bidang *beauty*, dimana Female Daily pada intinya memperlihatkan apa yang dilihat oleh para perempuan pada saat ini, dan konten yang di buat juga sudah tentang *beauty*.

Female Daily menghadirkan konten berkualitas dan inspiratif seputar kecantikan. Pada dasarnya Female Daily Network tidak hanya berbagi informasi saja, mereka juga ingin memberikan edukasi mengenai kecantikan terhadap *audiens* nya, melihat di Indonesia ini masih banyak perempuan yang belum paham tentang kecantikan. Mereka mengedukasi melalui FD Talk, Artikel, *Reviews*, Youtube Channel, Konten Instagram dan *Events*. Female Daily juga menawarkan pengalaman dari mulai pencarian informasi mengenai kecantikan ataupun produk kecantikan sampai dengan pembelian produk tersebut. Sampai saat ini Female Daily Network terus berkembang.

Hadirnya teknologi *internet* di masyarakat sangat membantu memudahkan berbagai kegiatan sehari – hari. Dengan adanya internet berbagai kegiatan mulai dari komunikasi hingga mencari informasi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan juga efisien. Internet yang semakin berkembang dan munculnya berbagai perangkat elektronik yang canggih membuat masyarakat pun mulai kreatif dalam memanfaatkannya untuk kegiatan bisnis dan komunikasi dengan publiknya, baik untuk memberikan informasi tentang kegiatan perusahaan, promosi, pemasaran, bahkan juga *branding*.

Branding pada saat ini sangat dibutuhkan untuk berbagai industri terutama yang memanfaatkan teknologi internet. *Branding* merupakan kegiatan yang menjadikan sebuah *brand* dapat diidentifikasi, yang dapat membedakan produk atau jasa. *Branding* bisa dinyatakan berhasil apabila bisa membuat orang menerima nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Branding* adalah suatu proses penciptaan *brand image* yang mengajak konsumen untuk menggunakan hati dan pikiran mereka, membedakan produk yang sejenis satu dengan yang lainnya (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018)

Female Daily Network memilih untuk memanfaatkan menggunakan *social commerce* seperti website mereka yaitu femaledaily.com untuk melakukan seluruh kegiatan *branding* yang mendukung mereka sebagai *One Stop Beauty Centre*. Mereka menggunakan *social commerce* sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan *brand* mereka itu sendiri. Female Daily Network sendiri memanfaatkan *social commerce* femaledaily.com untuk melakukan kegiatan *cyberbranding* dengan berbagai cara.

Female Daily Network merupakan sebuah situs media informasi bagi wanita yang mengetengahkan konten seputar dunia wanita di Indonesia. Dalam perjalanannya kini, Female Daily Network telah mengembangkan 2 situs, yaitu Female Daily Network dan Mommies Daily. Female Daily dianggap menghadirkan konten berkualitas dan inspiratif seputar review, pengetahuan, dan informasi tentang *beauty* Female Daily Network terus berkembang sampai saat ini. total *reviews* nya mencapai 1.029.943 perharinya dengan 70.000 *member* dan angka itu terus bertambah sekitar 530.768 perharinya.

Penggunaan website femaledaily.com tim Female Daily Network memilih *One Stop Beauty Destination* untuk menjadi *brand image* yang ingin di bentuk. Alasannya karena ingin lebih memudahkan *journey beauty* perempuan Indonesia dan *All beauty enthusiast*. Female Daily berharap dengan menjadikannya *One Stop Beauty Destination* akan memudahkan audiens dari mulai mencari review produk, mencari opini dari para expert atau dokter pada bidangnya, diskusi mengenai produk dari satu audiens ke audiens lain, bahkan sampai membeli produknya di dalam satu website,

Hal tersebut juga sama disampaikan oleh Angga Rahman selaku Project Manager bagaimana Female Daily ingin menjadi *One Stop Beauty Destination* karena mereka ingin melihat dari *journey* seseorang mendapatkan sebuah produk dari mulai mencari tahu produknya tersebut sampai akhirnya membeli produknya, semua hal itu ingin bisa di lakukan di femaledaily.com berikut apa yang di sampaikan Angga Kurniawan.

“*One Stop Beauty Destination* disini adalah dimana kita pengen mereka

itu ketika mencari sebuah produk hanya di Female Daily lah mereka ga perlu lagi ke *website* lainnya gitu untuk mencari atau melihat ulasan bahkan untuk membeli produk ini karena dari Female Daily udah menyediakan dari sisi *reviewnya*, lalu dari sisi *community* nya dimana dia membeli produk ini juga bisa dipengaruhi dari *community* atau pun orang – orang lainnya lah”

Kegiatan yang dilakukan Female Daily Network bisa disebut dengan *Cyberbranding*. Menurut Alan Bergstrom *cyberbranding* mempunyai kunci untuk membangun *brand* yang kuat untuk menarik branding adalah pendekatan "holistik" - lebih dari sekadar nama dan logo. Dan branding tidak lagi "hanya tentang iklan". Setiap bagian dari organisasi harus terlibat dalam memberikan janji merek yang dibuat dalam iklan dan komunikasi lainnya. Merek harus dapat memberikan apa yang dijanjikannya, dan itu membutuhkan orang di seluruh organisasi untuk menciptakan kesan "*brand- touch point*" yang tepat setiap kali pelanggan menemukan merek, apakah itu dalam iklan, layanan pelanggan, produk atau layanan itu sendiri, saluran distribusi, atau Internet.

Female Daily ingin menciptakan *One Stop Beauty Destination* sebagai "*brand touch point*" yang bisa diterima oleh audiens nya, karena hal itu Female Daily melakukan tahapan *cyberbranding* dimulai dari bagaimana Female Daily memberikan informasi, membentuk intreraktivitas, dan membuat perbedaan dan keunggulan dari kompetitor lain.

Kegiatan *cyberbranding* pertama yang di lakukan adalah bagaimana Female Daily memberikan informasi kepada audiens nya, pertama Team Female Daily akan melakukan *research*, dari mulai *depth interview* langsung

kepada *user* atau menyebarkan *quesetioner*, lalu melihat apa kebutuhan yang dibutuhkan oleh *user* nya, selain itu Team Female Daily juga mengadakan online meeting untuk sharing dengan *community*, setelah mengetahui apa informasi yang dibutuhkan oleh para *user* Team Female Daily akan memenuhi kebutuhan tersebut dengan membuat atau mengupggrade fitur yang ada di *website*, atau membuat artikel berisi informasi yang di butuhkan para *user* nya, kebanyakan informasi yang disediakan oleh Female Daily di akses oleh para *user* melalui *mobile website*.

Kegiatan *cyberbranding* kedua yang dilakukan oleh Team Female Daily Network adalah bagaimana interaksi yang dilakukan antara Team Female Daily dengan para *user*nya. Interaksi yang terbentuk sekarang lebih sering dilakukan *online* jadi membuat *event* secara *online* melalui *online meeting*. Interaksi juga terjadi di *website* *femaledaily.com* seperti membuat *thread* yang membuat terjadi nya interaksi dari para *user*.

Kegiatan *cyberbranding* yang ketiga adalah membuat perbedaan dan keunggulan dari kompetitor lain (Setiawati et al., 2022). Melihat adanya kompetitor maka dari itu Female Daily harus membuat perbedaan dan keunggulan yang akan membedakan mereka dengan kompetitornya hal yang dilakukan Team Female daily adalah dari sisi *branding* nya mulai dari visual design, coloring, atau dari sisi *experience user*, jika ada fitur yang sama dengan kompetitor lain Team Female Daily melakukan *improvement* yang juga di informasikan dengan cara mengedukasi *improvement* apa yang dilakukan dan selalu memberikan *notification* ke *user* baik dari sisi *newsletter* yang dikirim melalui e-mail. Seperti yang di sampaikan oleh Angga

Kurniawan sebagai project manager Female Daily Network.

Kegiatan *Cyberbranding* ini harus memiliki 3 tahapan yang pertama adalah dapat memberikan informasi secara *online* mengenai perusahaan tersebut tidak hanya sebatas informasi resmi saja tetapi juga menyampaikan informasi (Onggo, 2005) sesuai dengan apa yang diharapkan audiens Female Daily Network. Kedua perusahaan harus dapat membangun interaktivitas antara Female Daily Network dengan audiens yang ada di *online*. Yang ketiga, Female Daily Network harus bisa membuat perbedaan dan keunggulan dari kompetitor yang lain. Ketiga hal itu merupakan tahapan untuk Female Daily Network menjadi *One Stop Beauty Destination*.

Kegiatan *cyberbranding* yang sudah dilakukan di nilai oleh Tim Female Daily Network belum terlalu menunjukkan perubahan dan tujuan yang ingin dicapai yaitu menjadi *One Stop Beauty Destination* hal itu belum dapat terealisasi dengan baik, *market beauty* yang ada belum semuanya bisa di capai. Selain target *market* yang belum bisa dicapai sesuai dengan target yang sudah dilakukan, terdapat juga hambatan dalam 3 tahap *cyberbranding* yang sudah dilakukan oleh Female Daily diantaranya seperti

Female Daily pun menyadari bahwa mereka harus terus mencari cara untuk membangun, menyebarkan, dan mempertahankan *brand* mereka lebih luas lagi, mereka menganggap itu sebagai *challenge* dan menetapkan untuk membuat beberapa strategi untuk memperkuat *brand* tersebut.

Melakukan *cyber branding* pada saat ini di nilai hal yang paling strategis untuk mencapai publik yang luas tidak terbatas dengan waktu yang cepat. Pertukaran informasi antara audiens dan

perusahaan dilakukan melalui media internet, media ini dijadikan langkah awal untuk pendekatan, Female Daily Network perlu membuat dan memperkuat strategi – strategi yang bisa mendukung dan mempertahankan mereka sebagai *One Stop Beauty Centre*, sehingga kegiatan tersebut diharapkan dapat tercapai secara *online*.

Beberapa cara telah dilakukan Tim Female Daily Network dalam kegiatan *cyberbranding* di platform digital yang digunakan tetapi masih ada yang belum bisa terlaksanakan dengan baik, target market yang sudah ditentukan pun hasilnya belum sesuai dan masih tidak merata, masih ada beberapa kendala yang terjadi di dalam kegiatan *cyberbranding* yang dilakukan oleh tim female daily. Selain itu dari beberapa audiens yang peneliti tanyakan yaitu Maghfira Dzikranaka, Evelyne Valencia, dan Tiara Jasmine untuk mengetahui pendapat mereka mengenai seluruh platform digital yang digunakan FD apakah sudah dapat memperlihatkan FD merupakan *One Stop Beauty Centre*, mereka mengatakan bahwa mereka masih belum setuju jika Female Daily Network merupakan *One Stop Beauty Centre* karena informasi yang disediakan masih kurang *details*, produk yang mereka punya kurang di publikasikan dan ada beberapa platform yang tidak mereka punya sehingga masih kurang mendukung untuk menjadikannya sebagai *One Stop Beauty Centre*.

Kegiatan *cyber branding* yang dilakukan Female Daily Network membuat peneliti tertarik untuk dapat mengetahui lebih dalam bagaimana *cyber branding* yang dilakukan Female Daily Network dalam mewujudkan perusahaannya menjadi *One Stop Beauty Centre*. Peneliti mencoba menjabarkan kegiatan *cyber branding* yang dilakukan Female Daily Network menggunakan

social commerce sesuai dengan teori menurut Deirdre Breakenridge, dengan melihat kegiatannya di Website *femaledaily.com*. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan realitas pada Team Female Daily Network dalam kegiatan *cyber branding* untuk mewujudkan perusahaannya sebagai *One Step Beauty Centre*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang bisa mendeskripsikan sesuatu keadaan saja, tetapi bisa juga mendeskripsikan keadaan dalam tahapan – tahapan perkembangannya. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan. Menurut Nazir (Pakaradena et al., 2019) tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat, atau hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Peneliti menggunakan paradigma penelitian positivisme. Paradigma positivisme melihat realitas sebagai hal yang memang ada dan berjalan sesuai dengan hukum alam. Disini paradigma positivisme berusaha untuk mengungkap kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan. Positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014)

Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling, dimana partisipan yang dipilih secara purposif, yaitu peneliti menentukan kriteria –

kriteria tertentu untuk dijadikan acuan sebagai kategori pemilihan partisipan. Purposive sampling merupakan strategi menentukan informan yang paling umum didalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Poedjadi et al., 2022; Pujileskono, 2015)

Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang memiliki kebenaran dan pengetahuan yang mendalam. Namun demikian, informan yang dipilih dapat menunjukkan informan lain yang dipandang lebih tau. Maka pilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan peneliti dalam memperoleh data.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah kegiatan *cyberbranding* yang dilakukan Female Daily Network sebagai *One Stop Beauty Destination*. Dalam hal ini ada beberapa pihak yang terlibat dalam pelaksanaan penggunaan media sosial Female Daily Network. Kriteria dari informan yang dijadikan narasumber data oleh peneliti adalah, 1) Karyawan Female Daily Network yang mengelola kegiatan *cyberbranding* Female Daily Network di Platform Digital; 2) Mengetahui dan mengerti mengenai kegiatan *cyberbranding* Female Daily Network di Platform Digital; 3) Merupakan pihak yang terlibat langsung dengan kegiatan *cyberbranding* Female Daily Network di Platform Digital; 4) Merasakan dampak secara langsung dari kegiatan *cyberbranding* Female Daily Network di Platform Digital. Objek yang diteliti di dalam penelitian ini adalah *social commerce* yang berupa website *femaledaily.com* yang di gunakan oleh

Female Daily Network, Bagaimana kegiatan *cyberbranding* Female Daily Network dalam upaya membangun *brand image* sebagai *One Stop Beauty Centre*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Kegiatan *cyberbranding* Female Daily Network Sebagai Upaya Membangun Brand Image *social commerce* femaledaily.com sebagai *One Stop Beauty Centre* secara garis besar peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang sudah diteliti mengenai kegiatan Female Daily Network dalam memberikan informasi, membentuk interaktivitas, dan membuat pembeda untuk membangun Brand Image *social commerce* femaledaily.com sebagai *one stop beauty centre*, dimana kegiatan tersebut termasuk dalam kegiatan online public relations.

Female Daily Network merupakan suatu *platform social commerce* yang menjadi bagian dari Detik Network dibawah naungan Transmedia Group. Platform ini menyediakan konten artikel, *reviews member*, *talk*, dan editorial, dapat diakses melalui situs www.femaledaily.com. Female Daily Network sudah ada dari sejak tahun 2015 di Jakarta oleh Hanifa Ambadar. Awal mula terbentuknya Female Daily Network sebenarnya sudah mulai dari sekitar tahun 2007 atau 2008, yang dimulai oleh Mba Hani saat masih sekolah di US lalu Mba Hani membuat blog yang berisi informasi mengenai *trend beauty*, *fashion* dan *lifestyle* yang sedang *trend* di US, setelah itu baru memulai untuk membuat forum, melihat *community* nya semakin berkembang menjadi besar akhirnya mulai kerjasama dengan *brand* dan *community* yang ada di Indonesia baru *develop*

femaledaily.com yang hanya memiliki satu fokus utama yaitu di bidang *beauty*.

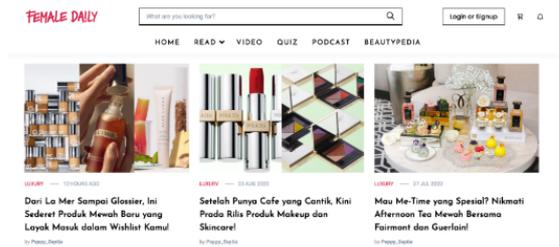
Female Daily berawal dari sebuah blog biasa yang didalamnya dijadikan blog untuk saling share pengetahuan atau experience terhadap produk – produk kecantikan baik itu yang sifatnya *level medium* sampai *expert* bahkan untuk pengguna baru, setelah itu berkembang menjadi forum untuk saling bertukar pikiran tentang pengalaman produk untuk semua orang yang antusias di bidang kecantikan dan *community* yang bergabung bisa saling berkomunikasi seperti forum, lama kelamaan akhirnya Female Daily Network membuat *platform* khusus yang mewadahi *community* nya tersebut yaitu *social commerce* berbentuk website yaitu femaledaily.com yang dimana Female Daiy Network ingin menjadi sebuah *beauty power house one stop beauty centre* di Indonesia.

Melihat perkembangan industri kecantikan di Indonesia menjadikan alasan Female Daily Network untuk menjadi *social commerce* femaledaily.com dengan menjadikan Female Daily Network *one stop beauty centre* karena melihat kurangnya informasi pada *beauty product* dan belum ada *platform community based* yang memberi informasi mengenai produk ataupun pengalaman seseorang dalam bidang kecantikan. Dengan harapan adanya Female Daily Network semua perempuan di Indonesia itu paham dan mengerti mendapatkan pengetahuan tentang kecantikan, tidak hanya melihat ke arah positif tetapi ke hal yang cukup sensitive juga seperti masalah kulit, karena menurut team Female Daily itu merupakan sesuatu yang harus dibagikan ke sesama member komunitas lainnya.

Nama dari suatu *brand* biasanya dipilih karena berkaitan dengan identitas yang ingin dibentuk, sama halnya dengan Female Daily Network. Nama Female Daily Network awalnya adalah nama sebuah blog yang dimiliki CEO Female Daily Network. Blog itu membagikan informasi seputar *lifestyle*, *travelling*, dan *beauty*. Ternyata selama menulis blog banyak orang yang tertarik untuk membacanya lalu setelah melihat adanya kesempatan akhirnya memutuskan untuk membuat satu *platform* atau wadah untuk bertemunya para perempuan tapi dari yang sebelumnya membahas banyak hal menjadi fokus hanya dibagian *beauty* saja.

Target audiens Female Daily Network rata-rata usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun. Oleh karena itu Female Daily juga menyesuaikan dengan cara bagaimana informasi itu di sampaikan ke audiens nya dengan cara menyesuaikan *copywriting* yang di pakai menjadi lebih *relate*, *casual*, dan juga *friendly*. Hal itu juga menyesuaikan karena mereka menginginkan juga target audiens mereka tidak kaku.

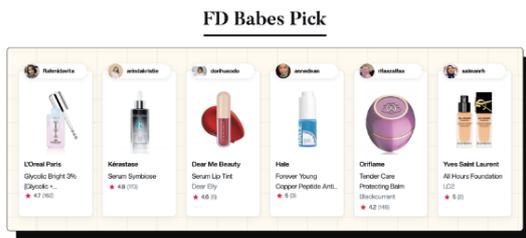
Bisa terlihat dari penulisan artikel yang di sampaikan untuk memberi informasi pada audiens nya. Female Daily Network memilih untuk memakai kata-kata yang lebih santai dan juga *friendly* agar bisa lebih dekat dengan para user nya.



Gambar 1 Contoh *Copywriting* Artikel pada website Female Daily Network
Sumber : www.femaledaily.com

Female Daily Network mempunyai tiga pilar utama dalam menunjukkan kegiatannya sebagai *social commerce* yaitu *community*, *brand*, dan *content*. Hal ini tentu saling berkaitan satu sama lain. Yang pertama peneliti akan menjelaskan mengenai *community*. *Community* yang dimaksud disini adalah bagaimana Female Daily pada awalnya bisa terbentuk, mengingat Female Daily bisa terbentuk pada awalnya karena komunitas yang dimiliki FD sangat besar dan luas maka dari itu komunitas sangat berdampak besar dalam perkembangan Female Daily.

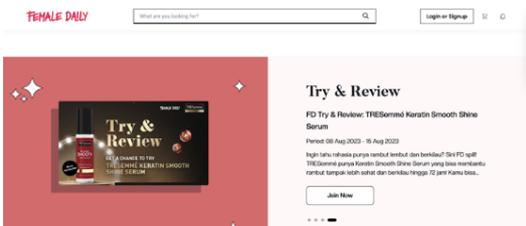
Komunitas yang ada di Female Daily mempunyai nama FD Babes. FD Babes sendiri terbentuk ketika seorang user membuat akun di website dan setelah itu bisa menjadi member dari Female Daily Network. FD Babes sendiri kemudian menjadi sebuah komunitas yang kuat, kegiatan yang mereka lakukan berdampak besar pada Female Daily. Mereka juga membantu memperkenalkan FD Babes ke audiens yang lebih luas. Mereka saling berbagi informasi mengenai pengalaman menggunakan sebuah produk, memberikan *honest review*, memberikan rekomendasi produk, cara memakai sebuah produk bahkan sampai dengan harga dan dimana produk tersebut dapat di beli.



Gambar 2 Produk Rekomendasi oleh FD Babes Community
 Sumber : www.femaledaily.com

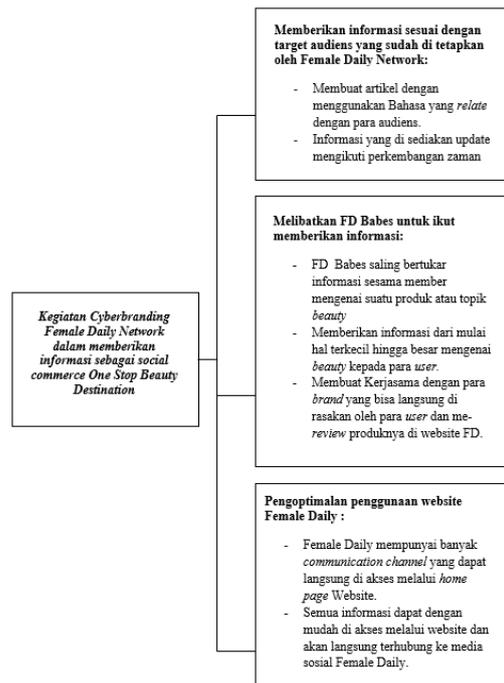
Female Daily selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan para *user* nya tidak hanya mengenai hal – hal yang sulit mengenai kecantikan, tetapi juga menyediakan informasi dari mulai yang mudah untuk para pemula yang baru masuk ke dunia kecantikan, sampai ke hal yang sulit di hadapi *user*. Tidak hanya itu Female Daily juga berusaha untuk menciptakan trend trend baru agar selalu bisa relevan dengan para *user*. Hal itu di sampaikan juga oleh Shabrina Sidarta, *Brand Marketing Strategies* Female Daily Network.

Female Daily sering sekali melakukan Brand Partnership dengan beberapa *Brand* dimana Female Daily bekerjasama atau berkolaborasi untuk menghasilkan sebuah konten, seperti misalnya *Try&Review*. *Try&Review* merupakan sebuah bentuk Kerjasama *brand* dengan Female Daily untuk membuat para user member Female Daily menggunakan produk brand tersebut dan mereview nya pada website www.femaledaily.com.



Gambar 3 Contoh Kerjasama Female Daily dengan Brand
 Sumber : www.femaledaily.com

Pilar yang terakhir adalah *content* atau konten. Konten bisa memberikan informasi maupun pesan yang ingin disampaikan oleh Female Daily Network kepada khalayak luas. Didalam website www.femaledaily.com konten sangat berperan penting untuk mempresentasikan Female Daily Network menjadi *social commerce*. FD menyediakan berbagai fitur yang dapat menggambarkan fungsi dari *social commerce* itu sendiri. Female Daily mempunyai banyak *communication channel* yang semuanya itu terhubung langsung ke website Female Daily, jadi ketika user membuka website semua *channel* sudah terkoneksi dari mulai *e-commerce*, artikel, video, bahkan Instagram, semua itu bisa di lihat langsung di *home page* www.femaledaily.com.



Gambar 4 Kegiatan Cyberbranding Female Daily Network dalam memberikan informasi sebagai *social commerce*

Pembentukan Interaksi oleh Female Daily Network sebagai *Social Commerce One Stop Beauty Destination*

Deindre Brekenridge dalam bukunya menyebutkan bahwa setiap brand perlu memperhatikan juga bagaimana cara menciptakan interaksi secara online, sebagai salah satu bentuk cyberbranding. Keunikan dari interaksi yang ditawarkan online adalah ketika komunikasi *one-to-one* dapat dilakukan dengan lebih mudah, informasi dapat lebih cepat menyebar, dan juga *feedback* yang diinginkan lebih mudah didapat. Selanjutnya, dengan hadirnya internet memberikan peluang bagi konsumen untuk melihat brand ke tingkat yang lebih interaktif, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, memperoleh layanan 24 jam, serta dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada pihak brand. Hal tersebut yang menjadi kekuatan dari media online dibandingkan yang lain (Brekenridge, 2001)

Female Daily Network berusaha untuk membangun interaksi dengan cara membuat fitur-fitur yang mereka sediakan di dalam website. Menurut buku berjudul *Cyberbranding* kegiatan interaksi *online* dapat dilakukan dengan mengadakan suatu kompetisi *online* seperti yang dilakukan Female Daily Network, hal ini dapat membangun ikatan emosional penggunaannya sehingga terbentuk kepercayaan kepada suatu *brand* yang mengadakan kompetisi tersebut, selain itu dapat mendorong *traffic website*, dan yang terpenting pada akhirnya melakukan transaksi terhadap *brand*. (Brekenridge, 2001)

Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya yang berjudul *Cyber Public Relations*, E-PR adalah inisiatif PR atau Public Relations yang menggunakan

media internet sebagai sarana publisitasnya. Kemudian istilah E-PR ini dijabarkan menjadi (1) *electronic*, media ini dimanfaatkan oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*); (2) *public*, media internet bisa memudahkan PR untuk menjangkau publik dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro, *niche market*, hingga *hypermarket*; (3) *relations*, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one to one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. (Onggo, 2005)

Jika dikaitkan dengan apa yang dilakukan oleh Female Daily Network di dalam website, Female Daily Network sudah dapat memanfaatkan kelebihan yang di miliki oleh website. Interaksi yang ada di dalam website sudah cukup luas dan beragam, walaupun pengunjung website Female Daily Network di desktop masih terkalahkan dengan pengunjung yang membuka website Female Daily melalui mobile website. Hal itu dipengaruhi juga dengan kemudahan akses, karena Female Daily Network sudah seperti *search engine* di bidang beauty jadi lebih banyak orang yang sedang mencari produk atau informasi pemakaian produk secara lebih mudah langsung meakses website Female Daily Network melalui *handphone* nya.

Menurut Prima selaku triangulator, terdapat sesuatu yang harus di perhatikan oleh penggunaan website Female Daily Network di karenakan sekarang sudah banyak platform media sosial baru, seperti tiktok yang lebih bisa langsung menjelaskan sebuah produk langsung, jelas, dan merupakan *user experience* juga.

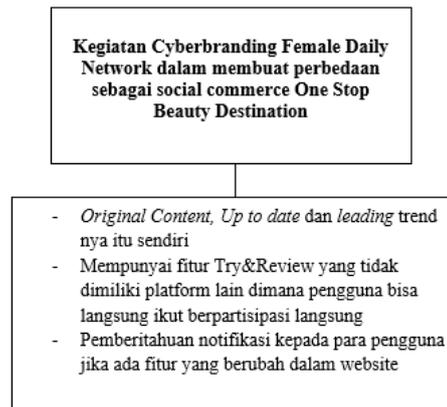
Pembentukan *Instinct* atau Pembeda oleh Female Daily Network untuk membangun social commerce femaledaily.com sebagai *One Stop Beauty Destination*

Female Daily Network yang bergerak di bidang online, berusaha untuk menciptakan perbedaan yang kemudian akan menjadi identitas *brand* yang bisa melekat pada pengguna Female Daily Network. Perbedaan bisa langsung jelas terlihat di mulai dari awal terbentuk Female Daily Network. Pada awal FD bisa terbentuk di karenakan adanya sebuah forum untuk saling berdiskusi yang menciptakan sebuah komunitas yang sampai ini termasuk mempunyai komunitas yang beranggotakan banyak orang.

Female Daily Network melihat perkembangan industri kecantikan di Indonesia sedang tinggi, dengan adanya peningkatan penjualan *online* yang terjadi baik melalui *e-commerce* maupun media sosial. Namun fenomena ini terkadang masih membingungkan bagi sebagian orang. Perjalanan untuk membeli sebuah produk tidak semudah itu dikarenakan produk yang sangat banyak, perbedaan individu, perbedaan kebutuhan, dan masih banyak hal lainnya. Female Daily melihat ingin memudahkan perjalanan itu, tidak hanya bertujuan untuk pembelian tetapi Female Daily juga ingin bisa mengedukasi para pengguna agar tidak salah memilih produk dan tidak membeli produk secara sembarangan.

Salah satu platform yang memiliki persamaan hampir mendekati Female Daily Network adalah SOCO by Sociolla. SOCO juga merupakan platform online yang menyediakan konten untuk menulis artikel dan dapat mencantumkan produk yang tersambung dengan penjualan resmi. Selain itu

platform ini juga memiliki komunitasnya sendiri. Hal yang membedakan adalah konten dari SOCO adalah komunitas, SOCO juga tidak memiliki konten di dalam website yaitu try & review, dan SOCO lebih cenderung ke *purchasing* daripada edukasi.



Gambar 5 Kegiatan Cyberbranding Female Daily Network dalam membuat perbedaan sebagai social commerce One Stop Beauty Destination

Pembuatan Insting oleh Female Daily Network sebagai *Social Commerce*

Dalam ruang lingkup *cyberbranding*, setiap *brand* harus menentukan insting. Lebih lanjut Brekenridge menjelaskan insting yang dimaksud adalah dimana sebuah *brand* berusaha membuat dirinya berbeda dengan *brand* lain dengan tidak meniru upaya *branding* dari *brand* lain, sehingga menghasilkan keunikan pada suatu *brand*. Hal ini nantinya akan membentuk suatu karakteristik yang menjadi salah satu kunci sukses bagi suatu *brand*.

Female Daily Network menyadari sekarang ini sudah banyak platform yang hampir mirip dengan apa yang sudah di tampilkan oleh Female Daily di website, seperti penyediaan artikel, penjualan produk dan memiliki komunitas. Salah satunya dengan SOCO by Sociolla, walaupun ada kemiripan tersebut tapi

Female Daily juga tetap masih punya perbedaan dengan SOCO yaitu Female Daily Network sampai saat ini masih fokus kepada komunitasnya, bagaimana interaksi itu di jaga lalu juga penyediaan informasi yang beragam dibandingkan dengan penjualan yang terjadi di *website*. Berbeda dengan SOCO mereka lebih fokus kepada penjualan sehingga bisa membuat toko *retail* dimana mana.

Definisi *Differentiation* menurut Hermawan Kartajaya (Kartajaya & Rahadiansyah, 2005) adalah mengintegrasikan konten apa yang ditawarkan kepada pelanggan, atau dengan kata lain membedakan diri dari pesaing berdasarkan “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan, konteks merupakan dimensi diferensiasi yang menunjuk tampilan dengan “cara” *brand* menawarkan *value* kepada pelanggan, dan infrastruktur adalah faktor-faktor yang memungkinkan diferensiasi atau perbedaan dari sisi konten dan konteks terealisasi.

Pengenalan maupun pengingat merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan juga menghubungkannya dengan kategori produk, terdapat beberapa cara yang bisa digunakan untuk membangun *brand awareness* menurut Handayani yang dijelaskan dalam bukunya, salah satunya adalah perlu membuat pesan yang mudah diingat dan tampil beda dengan lainnya serta harus ada hubungannya dengan merek dengan kategori produk

Menurut triangulator, untuk membangun *brand awareness* suatu brand itu harus menentukan terlebih dahulu apa yang mereka miliki dan ingin tonjolkan, lalu perlu dispesifikasikan lagi, ketika sudah menemukan satu yang ingin ditampilkan maka kembangkan dengan cara pesan yang unik. Namun itu semua harus berdasarkan *customer journey*,

berdasarkan apa yang disukai target sasaran, dan media apa yang banyak mereka gunakan. *Online ads* memiliki kekuatan dalam membangun *awareness* dan dapat dijadikan media penyampaian pesan suatu *brand*. Ketika khalayak sudah mengetahui *brand* karena satu keunikan yang dimiliki *brand* tersebut, biasanya khalayak akan cenderung mencari tahu lebih lanjut tentang *brand* tersebut, dari sini suatu *brand* bisa menambahkan konten yang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bagaimana proses cyberbranding yang terjadi pada website *femaledaily.com* untuk menjadikan Female Daily Network sebagai One Stop Beauty Destination dari mulai bagaimana cara menyebarkan informasi, interaksi yang dilakukan, serta insting atau pembeda.

Female Daily Network melakukan penyebaran informasi melalui website *www.femaledaily.com* dengan cara pemberian informasi yang sesuai dengan target audiens yang sudah ditentukan dengan membuat artikel dengan Bahasa yang sesuai dengan para audiens, informasi yang disediakan juga update mengikuti perkembangan zaman. Female Daily juga melibatkan komunitasnya untuk ikut serta saling memberikan informasi, contohnya di forum review FD Babes saling bertukar informasi mengenai sebuah produk, Female Daily juga memberikan informasi seputar beauty dari mulai hal terkecil seperti bagaimana cara memakai sebuah beauty product hingga bahaya jika menggunakan product beauty yang berbahan dasar tertentu, dan FD juga membuat Kerjasama dengan para brand untuk bisa mengirimkan produk dan

langsung di coba dan di review oleh FD Babes di *Try&Review*.

Female Daily Network dalam menciptakan interaksi yang akan mendukung FD menjadi *One Stop Beauty Destination* adalah dengan cara mengadakan fitur *FD Review* dimana hal itu bisa menjadi wadah untuk bertukar informasi dari FD ke *member* maupun *member* ke *member*. Female Daily juga membuat fitur *FD Talk* dimana Tim Female Daily akan membuat laman diskusi dan membuat tema pembicaraan yang menarik lalu dijadikan forum untuk berdiskusi dengan penggunanya. Female Daily juga membuat *campaign* secara *Online* dimana para pengguna bisa ikut berpartisipasi dan berinteraksi.

Female Daily Network dalam menciptakan insting atau pembeda dari kompetitor lainnya, dengan cara Female daily selalu memberikan *Original Content*, selalu *up to date* dengan apa yang terjadi, dan bahkan mereka yang menentukan *trend* apa yang ingin dibahas. Selain itu Female Daily mempunyai fitur *try&review* dimana hal itu tidak di punyai oleh *competitor*. Female daily juga mempunyai pemberitahuan notifikasi dimana jika ada fitur yang berubah di dalam website tidak akan membuat para pengguna menjadi bingung.

Saat ini tujuan Female Daily Network menjadi *One Stop Beauty Destination* belum bisa dicapai karena masih banyak *user* yang menyalahgunakan interaksi yang ada di Female Daily selain itu juga para pengguna belum merasa harus untuk membeli produknya langsung di website Female Daily padahal produk kecantikan yang ditawarkan oleh Female Daily sudah di jamin ke asliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Admi. (2020, January 14). *Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik*. Radar Surabaya. <https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/77965296/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>
- Breakenridge, D. (2001). *Cyberbranding: Brand Building in the Digital Economy* (1st ed., Vol. 1). Prentice Hall.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Kartajaya, H., & Rahadiansyah, C. (2005). *Positioning, Diferensiasi, & Brand Concepts: Strategy That Works*. (1st ed., Vol. 4). Gramedia Pustaka Utama.
- Onggo, B. J. (2005). *Cyber Branding Through Cyber Marketing* (N. Leksono, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT Elex Media Komputindo.
- Pakaradena, A., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2019). Proses Public Relations Dalam Program Layar Tancap Untuk Semua Oleh Sctv. *ProTVF*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20817>
- Poedjadi, M. R., Agustin, H., & Hafiar, H. (2022). Peran Public Relations Terhadap Pengelolaan Café Inklusif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(3), 486.

<https://doi.org/10.52423/jikuho.v7i3.25713>

Pujileskono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publishing.

Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 243. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.35902>

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.