

## **KETIKA SKINCARE BERMEDIA SOSIAL: ANALISIS KONTEN EDUKASI INSTAGRAM AVOSKIN**

<sup>1</sup>Riansa Putra Fajri

<sup>2</sup>Titis Gandariani

Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

<sup>1</sup>riansa.fajri@students.paramadina.ac.id, <sup>2</sup>titis.gandariani@paramadina.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten edukasi Avoskin yang terpublikasi di kanal media sosial Instagram 'avoskinbeauty'. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis, serta Systematic Documentary Review (SDR). Selain itu, penelitian ini menggunakan Hyperpersonal Communication Theory (HCT) untuk menganalisis konten edukasi Instagram Avoskin. Hasil analisis menunjukkan bahwa Avoskin memanfaatkan konten edukasi Instagram-nya untuk membentuk citra dan reputasi yang positif di tengah persaingan ketat industri skincare dalam negeri. Konten edukasi tentang manfaat bahan tertentu, tutorial penggunaan produk, dan kepedulian terhadap lingkungan, berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, seperti kesehatan kulit pengguna, keamanan bahan, dan keberlanjutan lingkungan. Kemudian, HCT pun terlihat diaplikasikan dalam pengelolaan konten untuk menciptakan persepsi positif pada konsumen, (sebagaimana dalil dalam teori HCT) meski produk Avoskin mengandung bahan non-alami. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi edukasi melalui media sosial Instagram Avoskin efektif dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen, serta mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan di pasar lokal.

**Kata Kunci: skincare, konten edukasi, Instagram, Avoskin.**

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the educational content published by Avoskin on its Instagram social media channel, 'avoskinbeauty.' The research adopts a qualitative method with a descriptive-analytical approach and employs Systematic Documentary Review (SDR) to examine the data. Additionally, the study incorporates Hyperpersonal Communication Theory (HCT) to analyze Avoskin's Instagram educational content. The findings indicate that Avoskin utilizes its Instagram content to establish a positive image and reputation amidst the fierce competition in the domestic skincare industry. Educational posts about the benefits of specific ingredients, product usage tutorials, and environmental awareness effectively communicate the company's values, including skin health, ingredient safety, and environmental sustainability. Furthermore, the application of HCT in content management plays a role in fostering positive consumer perceptions, as proposed by the theory, even though Avoskin products*

*contain non-natural ingredients. The study concludes that Avoskin's educational communication through Instagram is effective in strengthening the company's relationship with its consumers and supporting the achievement of its vision and mission in the local market.*

**Keywords:** *skincare, konten edukasi, Instagram, Avoskin.*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Produk perawatan kulit atau *skincare* telah menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari banyak orang di Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, industri *skincare* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dipicu oleh peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, perkembangan teknologi serta penelitian ilmiah di bidang kosmetik pun berperan didalamnya. Indonesia.go.id menyebutkan, di Indonesia terdapat 1.010 perusahaan berkategori kosmetik telah berdiri per tahun 2023, yang 95% nya adalah merk asli dalam negeri. Dari segi pendapatan, pasar *skincare* di Indonesia juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan nilai pasar mencapai US\$8,32 miliar di tahun 2024, sebelumnya US\$7,95 miliar di tahun 2023. Angka ini merupakan nilai gabungan dari merk dalam dan luar negeri yang beredar di Indonesia. Menelisik aspek bisnisnya, setidaknya ada dua alasan, mengapa produk *skincare* begitu menarik untuk menjadi ladang bisnis di Indonesia. Pertama, tingginya permintaan pasar atas produk-produk *skincare*, dibuktikan dengan nilai pasar yang besar. Kedua, mudahnya akses pabrik-pabrik baru bagi produsen *skincare*, dengan cukup tingginya angka pendirian perusahaan. Dua hal ini lah yang merangsang pertumbuhan merk *skincare* lokal di Indonesia, karena secara *demand* dibutuhkan dan secara respon pengusaha pun cukup responsif atas kebutuhan pasarnya.

Menjamurnya *skincare* merk lokal di Indonesia, tentunya memperketat persaingan bisnis antara satu merk dengan merk yang lain. Ketatnya persaingan bisnis ini, tidak hanya ada di toko *offline* dan *online*, tetapi juga pada *platform* media sosial yang kini menjadi sarana penyebaran informasi bagi perusahaan. Sebagaimana diketahui, teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut tidak dapat dipisahkan dengan kehadiran internet. Internet merupakan salah satu sarana komunikasi yang melatarbelakangi perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang semula konvensional menjadi modern. Sejak telepon pintar (*smartphone*) dapat mengakses internet, penggunaan *smartphone* sebagai alat komunikasi terus berkembang yang ditandai dengan hadirnya berbagai macam media untuk

berkomunikasi seperti *sms*, *mms*, *email*, *chat*, *browser*, hingga media sosial.

Terdapat cukup banyak *platform* media sosial yang beredar di Indonesia, salah satunya Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi melalui komentar, likes, dan pesan langsung. Instagram diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan kemudian diakuisisi oleh Facebook Inc. pada April 2012. *Platform* ini telah berkembang menjadi salah satu aplikasi media sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari 1,64 miliar pengguna, dan lebih dari 157 juta pengguna di Indonesia.

Dari segi bisnis, Instagram dapat menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk para pengusaha. Ia berguna sebagai media sarana promosi dalam melakukan pemasaran sampai dengan penjualan produk yang dimiliki suatu perusahaan. Hal ini sangat lumrah dan sudah dimanfaatkan secara luas oleh pemilik usaha. Kini, Instagram bukan hanya sebagai sebuah *platform* tetapi juga digunakan sebagai portofolio hingga katalog bagi sebuah usaha. Terkadang, Instagram menjadi salah satu indikator eksistensi, karena perubahan fungsinya yang juga sebagai *image* perusahaan selain website resminya. Hal lain yang menjadikan Instagram unggul dibandingkan dengan media sosial lain, yaitu, penggunaannya yang mudah dipahami dari segi *user interface*, *user friendly*, penggunaannya yang terdiri dari berbagai kalangan, dan memberikan kemudahan untuk menyampaikan informasi atau hal baru di dalamnya. Keunggulan-keunggulan inilah yang menempatkan Instagram layak menjadi barometer analisis pola komunikasi edukatif perusahaan kepada khalayaknya.

## **B. Public Relations dan Tugas Memberikan Edukasi**

*Public relations* atau hubungan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi tetapi juga sebagai alat edukasi. Tujuannya untuk membangun pemahaman antara organisasi dan publiknya dengan menyediakan informasi yang jujur dan relevan (Cutlip, 2006). Selain itu, berbicara mengenai model informasi publik. Dalam kehumasan, model informasi publik ditandai dengan komunikasi satu arah yang berfokus pada penyampaian informasi yang benar. Praktisi humas dalam model ini berfungsi mirip dengan jurnal internal, memberikan informasi yang tepat, namun terbatas, kepada publik di luar organisasi (Grunig, 1984). Hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam mengedukasi publik dengan menyediakan informasi yang membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih baik mengenai isu-isu yang mempengaruhi kehidupan mereka (Wilcox, 2013). Dari sini, dapat kita

pahami bahwa salah satu tugas dari praktisi humas adalah edukasi kepada khalayaknya.

### **C. *Computer Mediated Communication (CMC)***

Komunikasi Komputer-Mediasi (*Computer-Mediated Communication - CMC*) adalah bidang studi yang mengeksplorasi bagaimana individu berinteraksi melalui penggunaan komputer dan teknologi digital lainnya. *CMC* mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti email, pesan instan, media sosial, forum daring, dan konferensi video. Walaupun *computer* ditonjolkan sebagai perangkat komunikasi dalam bahasan ini, tetapi penggunaan perangkat di dalam teori ini jauh lebih luas dari sekedar 'komputer'. Nguyen (2008) menyebutkan, cakupan bentuk komunikasi dalam penggunaan perangkat, berada pada aspek yang luas, dapat memfasilitasi desain dan pengiriman informasi, serta interaksi antar manusia dan mesin dengan implikasi struktural. Selaras dengan itu, Arnus (2015) menyebutkan, bahwa, dalam konteks *CMC*, komputer yang dimaksud tidak terbatas pada perangkat *Personal Computer (PC)* atau komputer jinjing, tetapi semua alat-alat yang berbasis komputer seperti *smartphone*, tablet, dan sejenisnya, alat-alat itu disebut juga dengan media baru dalam berkomunikasi. Dari sini, *CMC* mengacu pada setiap bentuk komunikasi antar individu yang terjadi melalui media komputer. Ini mencakup komunikasi sinkron (*real-time*) seperti obrolan video dan pesan instan, serta komunikasi asinkron seperti email dan *posting* pada sebuah *platform*.

### **D. *Hyperpersonal Communication Theory***

Terdapat satu teori yang menarik berkaitan dengan *CMC*, yaitu, *hyperpersonal communication theory (HCT)*. *HCT*, dikembangkan oleh Joseph Walther untuk menjelaskan fenomena komunikasi melalui media digital, dapat menghasilkan interaksi yang lebih personal dan intim dibandingkan dengan komunikasi tatap muka. Teori ini menyoroti bagaimana *CMC* memungkinkan individu atau organisasi untuk mengelola dan mengoptimalkan presentasi diri mereka, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dan positif. Salah satu aspek utama dari teori ini adalah kemampuan pengguna media digital untuk secara hati-hati mengelola dan mengoptimalkan pesan yang mereka kirimkan. Dalam komunikasi tatap muka, reaksi dan respons terjadi secara langsung dan sering kali spontan. Namun, dalam *CMC*, individu memiliki waktu untuk menyusun, merevisi, dan menyempurnakan pesan mereka sebelum mengirimkannya. Hal ini memungkinkan mereka untuk mempresentasikan diri mereka dalam cara yang lebih terkontrol dan dipikirkan dengan matang, mengurangi kemungkinan kesalahan atau interpretasi negatif.

Penerima pesan dalam *CMC* juga cenderung mengisi kekosongan informasi dengan asumsi-asumsi positif. Karena kurangnya isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah atau bahasa tubuh, penerima seringkali memberikan interpretasi yang lebih menguntungkan terhadap pesan yang diterima. Selain itu, penerima juga dapat membayangkan karakteristik dan niat pengirim secara lebih ideal, yang dapat memperkuat hubungan positif di antara mereka. Lingkungan sosial dan konteks di mana *CMC* terjadi juga memainkan peran penting dalam *HCT*. Dalam banyak platform digital, pengguna dapat memilih konteks dan kelompok sosial tempat mereka berinteraksi. Ini memungkinkan mereka untuk berada di lingkungan yang lebih mendukung dan reseptif sehingga dapat memperkuat efek positif dari pengelolaan komunikasi dengan baik. Sebagai contoh, dalam forum atau grup yang berbagi minat atau tujuan yang sama, komunikasi cenderung lebih harmonis dan kolaboratif.

#### **E. *HCT* dan Media Sosial Avoskin**

Industri 4.0, yang ditandai dengan integrasi teknologi digital dalam proses manufaktur dan industri, memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek operasi perusahaan, termasuk komunikasi. Teknologi canggih memungkinkan komunikasi yang lebih efisien, personalisasi yang lebih baik, dan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat. Transformasi besar dalam cara perusahaan berkomunikasi, baik secara internal maupun eksternal, saat ini banyak dilangsungkan pada *platform* media sosial. Di sinilah kaitan antara *HCT* dengan pola komunikasi edukatif perusahaan berlangsung. Perusahaan berkomunikasi dengan khalayak eksternal menggunakan media sosial, dengan harapan mendapat dampak positif (berupa citra maupun reputasi) dari aktivitas komunikasi itu. Pesan yang dikomunikasikan pun lebih terkontrol dengan melewati tahapan-tahapan tertentu sebelum perilisian (*posting*). Hal ini tentunya dapat menumbuhkan atau membentuk representasi positif perusahaan kepada khalayaknya. Kemudian, interaksi yang kerap kali terjadi, diluar isu krisisnya, cenderung saling melengkapi antara perusahaan dengan khalayaknya sehingga dapat terbangun komunikasi dua arah yang intensif. Selain itu, penyampaian misi perusahaan kepada khalayak menjadi penting untuk terus digaungkan secara berkala sehingga dapat berjalan lurus dengan tujuan perusahaan. Hal inilah yang membuat pengamatan media sosial perusahaan *skincare* lokal ini menjadi menarik untuk dibahas. Khususnya, pengamatan pada konten-konten edukasi dengan rentang waktu pengamatan dari bulan Februari hingga April 2024. Sejauh mana konten edukasi pada Instagram Avoskin merepresentasikan tujuan perusahaan? Bagaimana konten edukasi pada Instagram Avoskin berkontribusi dalam mengkomunikasikan *value* dari perusahaan?

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian di dalam karya ilmiah ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif dapat didefinisikan secara bermacam-macam, bergantung pada rujukan yang menjadi acuan. Menurut Sugiyono (2013: 19), secara proses, metode kualitatif terbagi menjadi tiga tahapan. Pertama tahapan deskriptif, pada tahap ini, peneliti memasuki objek penelitian lalu mendeskripsikan hal-hal yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan. Tahap pertama ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dan bersifat acak. Informasi itu kemudian dikumpulkan dan diproses pada tahap kedua, yakni, reduksi. Tahap reduksi berperan sebagai langkah pemfokusan informasi yang didapat untuk diarahkan pada masalah tertentu. Pemilihan informasi juga dilakukan pada tahap ini, guna memilah, mengkategorikan data menarik, penting, berguna serta baru. Setelah itu, masuklah pada tahap ketiga, yaitu, seleksi data dan informasi. Data yang telah direduksi, kemudian diproses untuk didalami, diperinci serta dipertajam dengan analisis. Peneliti mengkonstruksi data dan informasi itu guna menjadi satu kesatuan yang dapat dipahami. Proses tersebut akan dilakukan di dalam penelitian ini, melalui penjabaran data dan informasi dengan pendekatan deskriptif-analitis.

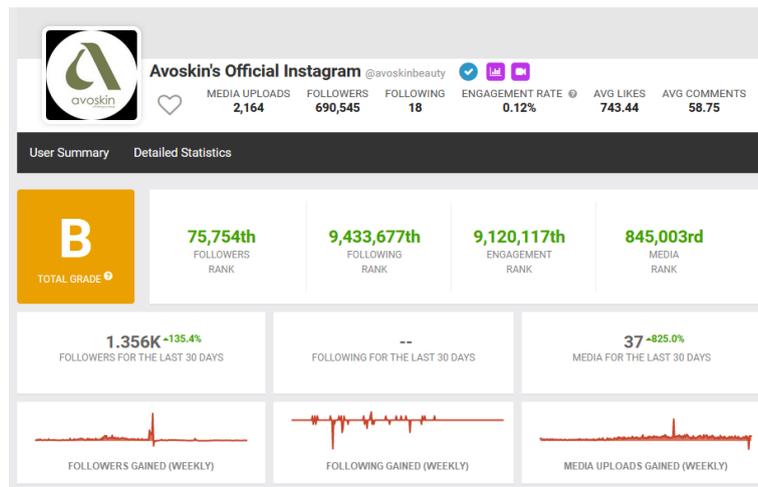
Selain itu, tulisan ini akan menggunakan metode *systematic documentary review* (SDR). SDR adalah metode penelitian yang menggabungkan proses sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis informasi dari berbagai dokumen yang relevan dengan topik tertentu. Metode ini digunakan untuk menghasilkan tinjauan yang komprehensif dan objektif terhadap literatur yang ada, baik dalam bentuk artikel ilmiah, buku, laporan, maupun dokumen lainnya. Peneliti memulai dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik dan kemudian menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih dokumen yang akan dianalisis. Pencarian literatur dilakukan secara menyeluruh melalui berbagai database akademis dan sumber-sumber informasi lainnya. Setelah itu, dokumen yang dipilih dievaluasi dan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, dan tren yang muncul. Analisis ini membantu dalam menyusun sintesis yang mendalam mengenai topik yang diteliti, serta mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Keunggulan SDR terletak pada kemampuannya untuk memberikan pandangan holistik dan berbasis bukti tentang suatu topik, meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian. Metode ini sangat efektif dalam menghasilkan pemahaman yang kaya dan terperinci mengenai konteks sosial dan historis dari fenomena yang sedang diteliti. Namun, peneliti harus menghadapi tantangan dalam mengelola volume data yang besar dan bervariasi serta memastikan kualitas dan keterandalan dokumen yang di-*review* (Bowen, 2009).

Penelitian ini terbatas pada periode pengamatan *posting*-an Instagram Avoskin dari Februari hingga April 2024, sehingga memungkinkan terjadinya perubahan data. Kemudian, penelitian ini hanya menggunakan sumber dokumen, yakni, kanal Instagram resmi perusahaan yang bersangkutan. Bisa jadi, pada kanal-kanal lain milik perusahaan dilakukan *treatment* yang berbeda dalam segi pengelolaan konten. Selain itu, jika dalam penelitian selanjutnya wawancara kepada pihak-pihak terkait dilakukan, tentunya dapat menjadi penguat dari asumsi-asumsi yang timbul di dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Avoskin, didirikan pada tahun 2014 oleh Anugrah Pakerti, merupakan *brand skincare* lokal Indonesia yang terkenal dengan produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi. Avoskin fokus pada pengembangan produk-produk yang diformulasikan khusus untuk jenis kulit orang Indonesia, dengan menggunakan bahan-bahan aktif yang aman dan efektif. Visi Avoskin adalah, untuk menjadi *brand skincare* lokal terdepan di Indonesia yang dipercaya dan dicintai oleh masyarakat. Sedangkan misinya, menyediakan produk *skincare* yang inovatif, berkualitas tinggi, dan aman untuk semua jenis kulit orang Indonesia, serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya penggunaan *skincare* yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Avoskin tidak mengklaim bahwa produknya 100% *natural*, namun, edukasi produk masih menjadi bagian dari misi perusahaan.

Instagram Avoskin memiliki 690.545 pengikut. Angka tersebut menandakan bahwa Avoskin cukup mendapatkan perhatian dari khalayaknya. *Tagline* yang dimiliki Avoskin cukup beragam serta berbeda-beda antar satu produk ke produk yang lain. Tetapi, ada satu *tagline* yang menonjol, yakni, #MulaiDariMejaRias. Mengusung tema visual *natural*, yang di dominasi dengan warna hijau, membuat susunan *feed* Instagram Avoskin cukup selaras dengan misi perusahaan. Pertumbuhan Instagramnya mendapatkan *Grade B* pada laman socialblade.com, menunjukkan performa yang cukup baik. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tangkapan layar di bawah ini:



Gambar 1. Data Instagram Avoskin di SocialBlade



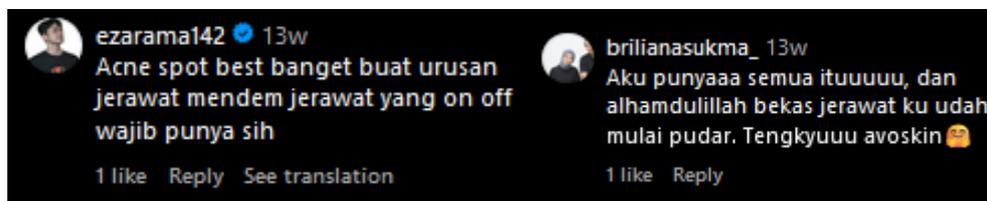
Gambar 2. Contoh *Feed* Instagram Avoskin

Avoskin menempatkan *branding* produknya pada konsep natural. Konsep natural yang dikomunikasikan Avoskin adalah 'Inspired by Nature', bukan dari segi komposisi penggunaan bahan-bahan *skincare* alami, melainkan *natural-science*. Artinya Avoskin menggunakan bahan-bahan dengan proses kimiawi pada produk-produknya dengan inspirasi dari alam. Hal ini sejalan dengan kegunaan bahan kimia yang dinilai lebih cepat dalam memberikan hasil dibandingkan dengan bahan natural. Layaknya efek obat-obatan kimia jika dibandingkan dengan obat-obatan herbal, tentunya terdapat perbedaan dalam performa dan efektivitas pengobatan. Dari jenis produk yang dijual ini, sudah cukup menggambarkan *key message* pada konten media sosialnya. Menelusuri konten-konten Instagram Avoskin, penyampaian pesan edukasi berfokus pada tiga hal, hasil atau efek yang cepat, kepedulian terhadap lingkungan, dan manfaat zat tertentu terhadap kulit. Dapat dikatakan Avoskin adalah merk *skincare* non-natural yang di-*branding* 'natural'. Sebelumnya, berikut Tabel 1 berisikan cuplikan performa konten edukasi Instagram Avoskin.

Jenis Konten Edukasi	Tanggal Pengambilan Sampel	Jumlah Komentar	Jumlah 'Suka'	Contoh Konten
<b>Manfaat Bahan-bahan Tertentu</b>	22 Juni 2024	84	565	 <p data-bbox="930 799 1398 857"><a href="https://www.instagram.com/reel/C4xILE_v0xw/?igsh=cXBtMGZvcWM3MWti">https://www.instagram.com/reel/C4xILE_v0xw/?igsh=cXBtMGZvcWM3MWti</a></p>
<b>Tutorial</b>	22 Juni 2024	8	225	 <p data-bbox="930 1348 1398 1406"><a href="https://www.instagram.com/reel/C6OPBW-vrjx/?igsh=cmwwOGtxcnc3MTU5">https://www.instagram.com/reel/C6OPBW-vrjx/?igsh=cmwwOGtxcnc3MTU5</a></p>
<b>Potongan Podcast Bertemakan Kepedulian Lingkungan</b>	22 Juni 2024	61	425	 <p data-bbox="930 1953 1398 2040"><a href="https://www.instagram.com/reel/C45dkaAvjgD/?igsh=MTR3bjhtZW16YzI4OA%3D%3D">https://www.instagram.com/reel/C45dkaAvjgD/?igsh=MTR3bjhtZW16YzI4OA%3D%3D</a></p>

Tabel 1. Contoh konten edukasi Instagram Avoskin

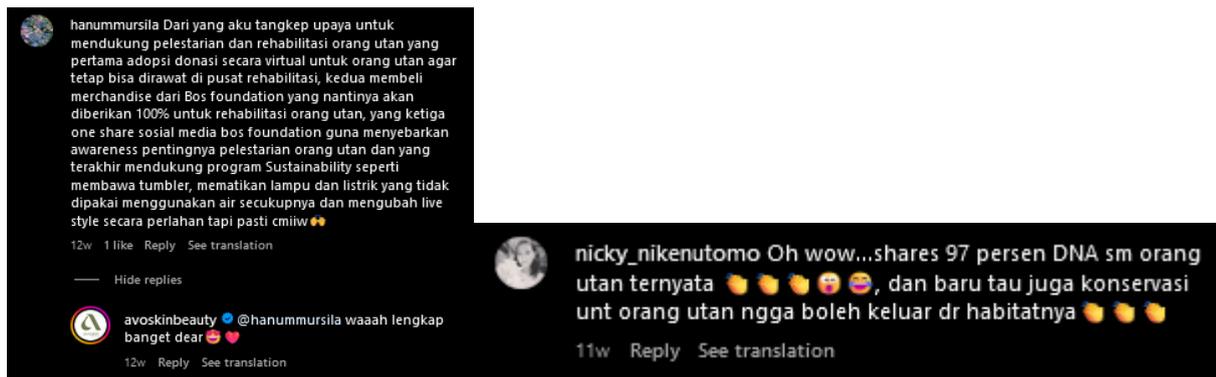
Pada konten dengan *key message* ‘manfaat bahan tertentu’, Avoskin mendapatkan total *feedback* paling banyak diantara jenis konten edukasi lain. Tercatat, 565 orang menyukainya dengan 84 komentar di dalamnya. Konten ‘manfaat bahan tertentu’ itu berisikan rekomendasi produk dengan bahan kimia spesifik yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. Misalnya *salicylic acid* bermanfaat untuk menyembuhkan kulit berjerawat. *Salicylic acid* dalam konten itu, terkandung pada produk sabun cuci muka Avoskin. Artinya, dalam konten jenis ini penggunaan bahan kimia coba ditoleransi karena bermanfaat mengatasi jerawat. Cara komunikasi ini digunakan sebagai bentuk persuasi Avoskin kepada khalayak, bahwa produknya bermanfaat dan aman untuk digunakan meskipun tidak 100% alami. Konten ‘manfaat bahan tertentu’ ini dirasa cocok bagi Avoskin, karena secara tersirat dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan ketabuan dari dampak buruk penggunaan *skincare* non-natural. Melihat isi kolom komentarnya, mayoritas berkomentar positif mengenai hasil dari penggunaan produk oleh khalayaknya. Berikut beberapa contoh komentarnya.



Selanjutnya, pada konten tutorial, Avoskin mendapatkan total *feedback average* bila dibandingkan konten edukasi jenis lain. Tercatat, 225 orang menyukainya dengan 8 komentar di dalamnya. Konten jenis ini memberikan edukasi kepada khalayak soal cara menggunakan produk Avoskin, beserta manfaat ‘instan’ yang didapatkan konsumennya. Pesan yang coba dikomunikasikan pada konten itu adalah cepatnya Avoskin dalam memberikan efek kepada pengguna sehingga dapat mempercepat proses penggunaan *make up* yang cenderung memakan waktu. Penggunaan kemasan konten ini, menambah daftar keuntungan penggunaan *skincare* non-natural. Hal ini selaras dengan keunggulan produk berbahan kimia, yakni, performanya yang cepat memberikan efek. Sayangnya, konten ini tidak memberikan dampak signifikan bila dilihat dari segi komentar. Komentar yang muncul tidak merespon konten, hanya berkisar pada sang *creator/admin*.



Terakhir, pada konten dengan *key message* ‘kepedulian lingkungan’, Avoskin mendapatkan timbal balik cukup baik dan cenderung tinggi, bila dibandingkan dengan jenis konten edukasi lain. Tercatat, 425 orang menyukainya dengan 61 komentar di dalamnya. Konten ‘kepedulian lingkungan’ itu merupakan potongan *bite podcast* yang ditayangkan pada kanal YouTube resmi Avoskin. Pada *podcast* itu, Avoskin mengundang narasumber pegiat lingkungan, dari komunitas, lembaga, aktivis dsb. Isu yang diangkat pun sangat beragam, tetapi berpusat pada isu-isu lingkungan, misalnya, aktivitas perlindungan satwa, *zero waste living*, pengelolaan limbah konsumsi, dsb. Pada konten yang menjadi sampel, diambil dari *podcast* Avoskin dengan ‘Borneo Orangutan Foundation’. ‘Borneo Orangutan Foundation’ adalah komunitas pemerhati orangutan dengan tujuan menjaga habitat tinggalnya di Kalimantan agar terlindungi dari ancaman. Pada konten itu, dijelaskan mengenai kegiatan komunitas beserta pengalaman menarik ketika melakukan konservasi orangutan. Lantas apa kaitannya dengan Avoskin? Bukankah *podcast* dengan isu lingkungan bertolak belakang dengan produknya? Di sinilah yang dimaksud dengan Avoskin adalah merk *skincare* non-natural yang di-branding ‘natural’. Isu-isu lingkungan, khususnya pencemaran, adalah bagian dari tanggung jawab produsen *skincare*. Hal ini karena, produk Avoskin menggunakan bahan kimia yang pada proses pembuatannya berpotensi mencemari lingkungan. Konten *podcast* kemudian menjadi salah satu pilar pembangunan *image* perusahaan. Dengan adanya konten itu, Avoskin terkesan sebagai perusahaan yang peduli lingkungan ketimbang perusahaan yang mencemari atau bahkan tidak memperdulikan lingkungan. Selain itu, *visual look* di dalam *podcast*, dengan setting latar, merepresentasikan kesan ‘hijau’, yang coba dikomunikasikan sebagai identitas produk Avoskin. Terdapat pula penampilan pembawa acara yang cantik, *glowing*, dengan wajah yang mulus. Pada bagian ini, Avoskin mencoba menyajikan tampilan idaman yang menjadi tujuan dari produk-produknya. Melihat isi kolom komentarnya, mayoritas merespon langsung topik pembicaraan di dalam *podcast*. Berikut beberapa contoh komentarnya.



## KESIMPULAN

Sebagai perusahaan *skincare* yang terus berkembang, Avoskin telah berjalan sesuai dengan misinya. Pesan-pesan *natural*, terpercaya, aman digunakan, berbasis riset, efisien, ramah lingkungan, dan memberikan hasil baik, merupakan pesan yang umum digunakan pada industri bisnis *skincare* dalam mengedukasi khalayaknya. Pengemasan konten menggunakan tren yang tengah berlangsung, memiliki porsi tersendiri pada *feed* Instagram perusahaan. Sebagai arah dan tujuan perusahaan, visi dan misi haruslah selalu ada dalam setiap pesan yang dikomunikasikan kepada khalayaknya. Hal ini berguna sebagai *guidance* tim *public relations* untuk menyebarluaskan dan menyelaraskan haluan ‘kapal’ perusahaan. Konten visual edukasi yang menarik dalam bentuk foto produk, tutorial penggunaan, dan testimoni, menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang vital bagi perusahaan *skincare* lokal di Indonesia untuk membangun merek yang kuat, citra, reputasi, dan hubungan yang erat dengan konsumen.

Dari analisis Instagram Avoskin dapat kita simpulkan bahwa isi konten media sosial dapat diarahkan untuk membentuk citra dan reputasi perusahaan melalui konten edukasi daring. Sebagaimana yang dilakukan Avoskin, perusahaan *skincare* dengan komposisi non-natural, bisa jadi membuat mereka kesulitan dalam menembus pasar *skincare* dengan komposisi natural. Oleh karena itu, Avoskin terlihat mendesain *image* perusahaan yang lebih peduli lingkungan dan terus-menerus menggaungkan produknya aman untuk digunakan meskipun berkomposisi non-natural. Materi edukasi yang diterapkan meliputi konten tentang manfaat bahan tertentu, tutorial produk, serta *podcast* sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk tetapi juga membantu mengedukasi konsumen, membangun persepsi positif, dan mengurangi kesan negatif yang mungkin muncul di kemudian hari. Bisa dikatakan bahwa teknik tim kehumasan dalam pengelolaan konten Avoskin cukup mapan, karena memiliki tujuan yang lebih jelas dan membuktikan bahwa teori *HCT* berjalan

padanya (melalui pengelolaan dan pengoptimalan presentasi perusahaan). Bahkan, Instagram Avoskin menjadi satu-satunya kanal dengan tren pertumbuhan positif jika dibandingkan dengan beberapa kompetitornya, seperti N'Pure, Scarlett, Sensatia Botanicals, dan Somethinc.

Dengan menerapkan *Hyperpersonal Communication Theory (HCT)*, Avoskin dapat mengontrol pesan yang disampaikan untuk menciptakan persepsi yang lebih mendukung dan dekat dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan Avoskin untuk menampilkan diri sebagai merek yang peduli pada kesehatan kulit, keselamatan pengguna, dan keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi edukasi berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, yakni membangun merek yang terpercaya dan disukai oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-buku

- Adiputra, M. S., et al. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Keraf, G. (2004). *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Flores: Nusa Indah.
- Lexy, J. M. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). Computer-mediated communication in the encyclopedia of communication theory. California: SAGE Publications Inc.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Cet. ke-18). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media: Fantasi Menumbuhkan Visitor, Circle, Likes, Koneksi, Retweet, dan Follower*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Widoyoko, E. P. (2016). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wiradi. (2006). *Analisis Sosial*. Bandung: Yayasan Akatiga.
- Wiradi, K. A. (2017). *Berbagai Metodologi dalam Penelitian Pendidikan dan Manajemen*. Samata: Gunadarma Ilmu.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2013). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Boston: Pearson.

## Jurnal

Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 275–289.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.

Nguyen, V. L. (2008). Computer Mediated Communication and Foreign Language Education: Pedagogical Features. *International Journal of Instructional Technology & Distance Learning*, 5(12), 23–44.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.

## Website

avoskinbeauty. (n.d.). Diakses dari <https://www.instagram.com/avoskinbeauty/> pada 17 Mei 2024, pukul 22.26 WIB.

Indonesia.go.id. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. Diakses dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1> pada 19 Mei 2024, pukul 21.22 WIB.

Katadata. (2022). Makin Meroket Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> pada 16 Juni 2024, pukul 21.33 WIB.

Katadata. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> pada 16 Juni 2024, pukul 22.51 WIB.

Ukmindonesia.id. (2024). Peluang Pasar Produk Kecantikan dan Perawatan. Diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan> pada 16 Juni 2024, pukul 21.33 WIB.

Avoskinbeauty. (n.d.). Diakses dari <https://www.avoskinbeauty.com> pada 19 Mei 2024, pukul 22.26 WIB.

Kompas.com. (2024). Perjalanan Bisnis Avoskin, “Skincare” Lokal yang Terinspirasi dari Alpukat. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2024/05/27/130439626/perjalanan-bisnis-avoskin-skincare-lokal-yang-terinspirasi-dari-alpukat?page=all> pada 15 Juni 2024, Pukul 16.05 WIB.