

Pola Komunikasi RUBI Community dalam Membangun Konektivitas antara Brand dan Konsumen

Rana Qothrunnada¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: rana.915200130@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The discussion regarding brand communities is an interesting research subject to research. Basically, a community consists of certain brands in common, users gather to form a group as a place to share stories and help solve problems about the products they use. Every activity where they share stories about the brands they use will shape the way of interaction and communication between group members. The aim of this research is to identify communication patterns for the beauty brand Avoskin in increasing brand engagement through the RUBI community. This research uses groupthink theory which was born from the thoughts of Irvin L. Janis. Based on the results obtained in this research, there is a wheel communication pattern implemented by the community. The communication wheel pattern can be an effective strategy for creating community engagement with a brand. Few brands are in a central position to interact and build strong relationships with community members. The research method used is qualitative research with data collected through interviews with community members, content analysis from social media platforms, and observation of community activities. This research provides an in-depth understanding of how brand communities can leverage appropriate communications to increase consumer engagement with brands through a community. Practically, this research can help Avoskin and other beauty brands develop more efficient communication methods to increase consumer engagement.

Keywords: groups, brand community, communication patterns, communities, brand engagement

Abstrak

Pembahasan mengenai komunitas merek adalah subjek penelitian yang menarik untuk diteliti. Pada dasarnya, komunitas terdiri dari kesamaan merek tertentu, para penggunanya berkumpul membentuk suatu kelompok sebagai tempat untuk berbagi cerita dan membantu menyelesaikan masalah tentang produk yang mereka gunakan. Setiap aktivitas di mana mereka berbagi cerita tentang merek yang mereka gunakan akan membentuk cara interaksi dan komunikasi antar anggota kelompok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola komunikasi *beauty brand* Avoskin dalam meningkatkan brand engagement melalui komunitas RUBI. Penelitian ini menggunakan teori groupthink yang terlahir dari pemikiran Irvin L. Janis. Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini terdapat pola komunikasi roda (wheel) yang diterapkan oleh komunitas. Pola komunikasi roda dapat menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan keterlibatan komunitas dengan merek. Menempatkan merek berada di posisi sentral untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang kuat dengan anggota komunitas. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan anggota komunitas, analisis konten dari *platform* media sosial, dan observasi terhadap aktivitas komunitas. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana komunitas merek dapat memanfaatkan komunikasi

yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui sebuah komunitas. Secara praktis, penelitian ini dapat membantu Avoskin dan merek kecantikan lainnya dalam mengembangkan metode komunikasi yang lebih efisien untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata Kunci: kelompok, keterlibatan merek, komunitas, komunitas merek, pola komunikasi

1. Pendahuluan

Komunitas merek adalah kelompok orang yang memiliki minat yang sama terhadap sebuah merek tertentu, baik di dunia nyata maupun di dunia maya (Freitas & Almeida, 2017). Salah satu bentuk fakta dari kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial adalah kebutuhan manusia untuk bergabung dalam komunitas atau kelompok masyarakat (Saban, 2015). Dalam membentuk sebuah komunitas merek, para anggota komunitas nantinya akan menjadi sebuah kebiasaan baru yang akan membentuk pola komunikasi sehingga anggota komunitas dapat berinteraksi satu sama lain. Seperti yang dinyatakan Muniz & O'Guinn di dalam komunitas merek anggota bisa membantu untuk menyebarkan informasi secara lebih luas, membantu pelanggan mendapatkan bantuan, dan meningkatkan kesetiaan merek (Wirasahidan & Fitriani, 2019).

(Wirasahidan & Fitriani, 2019) menjelaskan bahwa komunitas merek dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik yang bermanfaat, serta lebih memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, dapat berfungsi sebagai sumber dukungan teknis yang tidak resmi, untuk berbagi informasi tentang produk, bahkan menghasilkan gagasan baru. Karena rasa cinta dan ketertarikan mereka terhadap merek, hal tersebut yang menjadi keputusan untuk bergabung dalam komunitas yang membentuk rasa loyalitas dari kelompok yang akan mendorong konsumen dalam mendukung merek perusahaan. Saat ini perkembangan bisnis *beauty brand* di Indonesia sudah berkembang pesat, untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan merek lain, perusahaan harus memiliki strategi dalam memberikan kepuasan pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, konsumen menjadi objek penting, terutama untuk bisnis kecantikan. Karena manusia adalah makhluk sosial, adanya komunitas ini sangat bermanfaat dan membantu perkembangan bisnis kecantikan. Setiap komunitas merek memiliki pola komunikasi yang berbeda untuk melakukan pendekatan. Avoskin dapat melihat bentuk persaingan di industri kecantikan dibutuhkan strategi untuk meningkatkan *brand engagement* demi menciptakan hubungan emosional yang menguntungkan pada brand dalam jangka panjang.

Selaku menyadari pentingnya pemanfaatan dari adanya sebuah komunitas, Avoskin mendirikan RUBI *Community* yang terbentuk pada 5 Agustus 2017, sebagai representasi untuk mewujudkan misi Avoskin dalam pemberdayaan perempuan, RUBI mempunyai arti *Respecting Understanding Beauty Influencer* dengan *campaign #RUBIEmpoweingWomen*. Setiap *Brand Community* memiliki pola komunikasi yang berbeda dan memiliki pendekatannya tersendiri, Avoskin dapat melihat bentuk persaingan di industri kecantikan dibutuhkan strategi untuk meningkatkan *brand engagement* demi menciptakan hubungan emosional yang menguntungkan pada *brand* dalam jangka panjang.

Komunikasi kelompok dimaksud untuk mengetahui bagaimana komunitas menjalankan interaksi antar anggota terhadap kecintaannya kepada merek. Melalui interaksi antara keduanya, pola komunikasi yang tercipta akan membentuk *brand*

engagement yaitu tingkat motivasi pribadi konsumen, yang berkaitan pada merek dan pemikiran terkait konteks yang ditandai dengan tahapan tertentu, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku langsung berinteraksi pada merek (Hasan et al., 2022). Berdasarkan penjabaran yang diuraikan diatas maka latar belakang penelitian ini adalah “Pola Komunikasi *Beauty Brand* Avoskin dalam membentuk *Brand Engagement* Melalui Komunitas *Rubi Community*” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terbentuk untuk meningkatkan *brand engagement* pada komunitas RUBI.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif menjawab masalah penelitian data dengan narasi yang berasal dari wawancara, pengamatan, dan pengalihan dokumen. Pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep tersebut diperlukan untuk menjelaskan dengan baik pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, dan pengujian validitas hasil penelitian dalam proposal dan laporan. Penelitian kualitatif melibatkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman tentang konteks dan konteks fenomena alami yang diteliti (Fadli, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran yang diinginkan oleh peneliti tentang pola komunikasi terhadap *Beauty brand* Avoskin dalam meningkatkan *engagement brand* melalui komunitas RUBI *community*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Helmi, 2020).

Subjek dalam penelitian ini adalah 3 orang anggota komunitas RUBI *community* dari *batch* yang berbeda, dan satu orang pengelola komunitas merek. Objek penelitian yaitu komunitas RUBI dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Studi dokumen, yang berarti mencari informasi dalam dokumen atau sumber pustaka lainnya. Pengamatan, juga dikenal sebagai observasi, yang berarti melihat gejala yang diteliti (Ferry, 2015). Salah satu metode pengumpulan data yang menggunakan komunikasi adalah wawancara, yang melibatkan komunikasi dan hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dan sumber data (peserta). Dalam hal ini, peneliti masuk ke dalam latar tertentu yang sedang diteliti karena peneliti kualitatif hanya dapat memahami fenomena melalui berinteraksi dengan subjek dan melihat latar tempat fenomena terjadi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa RUBI *community* merupakan komunitas merek kecantikan lokal dibawah naungan PT AVO Innovation Technology. Avoskin mendirikan RUBI *Community* untuk mewujudkan gagasan "*Empowering Women*", serta berkontribusi pada upaya Avoskin dalam rangka pemberdayaan wanita dengan komunitas yang menghargai dan memahami pengaruh kecantikan. Tujuan pembentukannya untuk menjadikan setiap perempuan Indonesia lebih berkembang, dengan semangat untuk mewujudkan misi merek Avoskin. Pada dasarnya komunitas RUBI merupakan sebuah kelompok *beauty brand community* yang memberikan edukasi lebih mengenai dunia kecantikan khususnya *skincare*. Ketertarikan terhadap

beauty community juga mendominasi alasan para anggota komunitas untuk bergabung dalam komunitas ini.

Berdasarkan hasil penyajian data yang telah diperoleh dapat ditemukan dan dianalisis bahwa proses komunikasi di dalam komunitas RUBI dengan anggotanya hanya dilakukan ketika pengelola komunitas RUBI memberikan informasi mengenai topik atau kegiatan yang akan diselenggarakan. RUBI mengelompokan para anggota komunitas menjadi *batch* dan memiliki batasan waktu. Peneliti menganalisa dengan terjun langsung dan bergabung menjadi anggota komunitas RUBI periode *batch* 6 selama 3 bulan. Peneliti mulai mengikuti dari proses rekrutmen, ujian tes mengenai pengetahuan produk Avoskin, hingga memberikan alasan mengapa mengikuti komunitas tersebut.

Komunitas RUBI banyak melakukan komunikasi *online* di media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* hingga *website* komunitas. Para anggota komunitas tidak dapat dengan mudah melakukan komunikasi ke sesama anggota, komunikasi melalui aplikasi *whatsapp* dibatasi dan hanya admin komunitas yang bisa mengirim pesan dalam grup tersebut. Isi pesan yang dikirimkan dalam grup *whatsapp* merupakan informasi dari kegiatan yang sudah dirancang serta kegiatan yang akan dilaksanakan oleh komunitas RUBI. *Website* komunitas hanya dapat diakses setelah resmi menjadi anggota komunitas, kemudian para anggota diwajibkan membuat akun dan menyertakan nama pengguna sekaligus kata sandi. *Website* komunitas memiliki fungsi yang sama seperti halnya fungsi dari grup *whatsapp*, Terdapat perbedaan pada website resmi yaitu dapat melakukan diskusi terbuka di setiap topik melalui kolom komentar informasi yang dibagikan oleh mentor RUBI, berdasarkan analisis peneliti selama bergabung menjadi anggota dalam komunitas, peneliti melihat bahwa pola komunikasi di dalam RUBI *community* ini tersentralisasi pada admin pengelola komunitas RUBI.

Terbentuknya proses komunikasi berawal dari keingintahuan individu terhadap sesuatu yang ia perlukan dalam hal seputar *skincare*. Berdasarkan pernyataan informan, bahwa ia mempunyai permasalahan karena takut dan malu untuk membuat konten, ia berusaha mencari solusi dengan upgrade diri melalui *beauty community*. Setelah itu informan menemukan akun media sosial milik RUBI *community* yang membagikan informasi secara terbuka mengenai kegiatan yang dilakukan komunitas kemudian tertarik mendaftar sebagai anggota, pernyataan diungkapkan oleh ketiga informan anggota resmi komunitas, proses komunikasi komunitas RUBI berawal menggunakan media sosial sebagai pembentukan komunitas untuk ikut bergabung dan berpartisipasi bersama RUBI *community*.

Komunitas Merek

Komunitas merek adalah kumpulan dari orang-orang yang memiliki ketertarikan atau perhatian kepada sebuah *brand*, yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu (Futuwwah & Mardhiyah, 2019). Komunitas RUBI adalah komunitas merek yang memiliki latar belakang terbentuknya komunitas atas kecintaan para pengguna *skincare*, khususnya produk Avoskin. Salah satu aspek utama *brand community* berfungsi sebagai alat untuk membangun dan memelihara hubungan antara anggota komunitas yang memiliki minat atau keterlibatan dengan merek tersebut.

Menurut Muniz dan O'Guinn terdapat tiga aspek indikator utama yang membentuk *brand community* atau komunitas merek (Wirasahidan & Fitriani, 2019).

Ketiga aspek itu meliputi kesadaran Bersama, ritual dan tradisi serta tanggung jawab moral sebagai berikut:

- 1) Para anggota komunitas perlu memahami kesadaran untuk bersama dalam sebuah komunitas merek (*Consciousness of kind*). Mereka menyadari bahwa hubungan para anggota dengan merek itu sebuah hal penting, tetapi juga penting untuk memiliki rasa kesadaran bersama anggota dengan memiliki hubungan yang dekat. Para anggota dapat membedakan antara anggota kelompok dan yang bukan dengan saling berbagi cerita (*sharing*). RUBI membangun kesadaran bersama anggota komunitas dimulai dengan cara bertukar media sosial sesama anggota agar memudahkan jalannya interaksi satu sama lain. Dengan terhubung menjadi koneksi di media sosial, para anggota bisa lebih banyak berdiskusi, mengenal satu sama lain serta membangun hubungan yang baik ataupun bertukar pengalaman mengenai penggunaan produk Avoskin.
- 2) Upaya komunitas RUBI dalam menjaga ritual dan tradisi (*rituals and tradition*) dalam sebuah komunitas merek merupakan sebuah cara untuk membantu memperkuat hubungan atau ikatan antara anggota komunitas dan merek tersebut. Untuk tetap menjaga tradisi kelompok, komunitas RUBI melakukan kegiatan yang diantaranya adalah merayakan tentang lahirnya merek dan berbagi cerita merek. Mengenai perayaan hari lahirnya komunitas (*Anniversary*) maka seluruh anggota maupun tim RUBI mengadakan perayaan tersebut setiap tahunnya. Anggota melakukan perayaan dengan mengadakan beberapa kegiatan yang sudah dirancang oleh pengelola komunitas RUBI. Selain itu, berbagi cerita tentang merek dapat menumbuhkan keyakinan kepada para anggota komunitas terhadap merek. Salah satu bentuk implementasi dari kegiatan tersebut adalah melalui kelas materi seperti webinar gratis yang dibawakan oleh narasumber eksternal maupun internal dari tim RUBI, dalam kelas tersebut membahas mengenai permasalahan kulit. Narasumber akan memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan kulit dengan menggunakan produk Avoskin, seluruh anggota memiliki kesempatan untuk melakukan *sharing* pengalaman dari penggunaan produk Avoskin. Aktivitas tersebut merupakan salah satu bentuk dari berbagi cerita merek (*sharing brand stories*) ketika para anggota mengikuti kelas yang memperkenalkan tentang produk Avoskin.
- 3) Dalam sebuah komunitas diperlukan untuk memupuk rasa keutuhan dalam kelompok. Para anggota RUBI menerapkan hal itu untuk menghindari hambatan yang sekiranya mungkin terjadi suatu hari nanti. Dengan meningkatkan rasa solidaritas menjadikan salah satu bentuk dari rasa tanggung jawab moral para anggota komunitas. Selain itu para anggota juga membantu dalam penggunaan merek Avoskin, para anggota membantu tanpa berpikir panjang baik ke sesama anggota maupun yang bukan anggota komunitas. Dari rasa tolong menolong ini dapat membentuk tingkatan positif yang tercipta dibenak para anggota.

Pola Komunikasi

Sebuah komunitas merek diperlukan strategi yang efektif dan pola komunikasi yang baik untuk meningkatkan *brand engagement*. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang maupun lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Azeharie

& Khotimah, 2015). Menurut Ngalimun metode komunikasi yang menentukan cara terbaik untuk proses menyampaikan pesan kepada pemilik yang menerimanya dikenal sebagai pola komunikasi (Ratumakin1 et al., 2023)

Menurut DeVito dalam sebuah organisasi atau kelompok, ada berbagai jenis aliran komunikasi (informasi) (Wirasahidan & Fitriani, 2019). Salah satu jenisnya adalah Pola roda (*wheel*), Struktur roda memiliki pemimpin yang jelas di pusat dan mengarahkan seluruh informasi ke posisi sentral. Mereka menerima kontak, mendapatkan informasi, dan menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan tujuan dan keinginan anggota lainnya. Satu-satunya orang yang memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan dari setiap anggota adalah orang ini. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berbicara dengan orang lain, anggota tersebut harus meminta pemimpinnya untuk melakukannya. Karena pola roda adalah jaringan yang paling tersentralisasi, setiap anggota lainnya hanya berbicara dengan individu di tengah dan tidak dengan anggota kelompok lainnya. Satu orang berada di tengah dan memiliki semua saluran yang menghubungkannya, dan semua anggota lainnya berada di luar roda di lingkaran.

Hal tersebut sudah diterapkan oleh RUBI *community* yang menjadikan komunitas sebagai titik sentral. Terdapat pola komunikasi roda (*wheel*) yaitu struktur roda memiliki pemimpin yang jelas di pusat dan mengarahkan seluruh informasi ke posisi sentral. Dalam hal ini pengelola komunitas RUBI memiliki seluruh kendali atas interaksi dan informasi yang disebar. Komunikasi biasanya mengalir dari pengelola atau pemimpin komunitas ke seluruh anggota. Pengelola komunitas RUBI bertanggung jawab terutama untuk menyampaikan pesan, mengarahkan diskusi, dan menetapkan jadwal komunikasi karena seluruh kendali komunikasi dipegang oleh pengelola komunitas, aktifitas merek dapat memastikan konsistensi pesan, hal ini membantu dalam membangun citra merek yang kuat di dalam komunitas.

Keterlibatan Merek (*Brand Engagement*)

Menurut Sarmad *brand engagement* yaitu tingkat motivasi pribadi konsumen, yang berkaitan pada merek dan pemikiran terkait konteks yang ditandai dengan tahapan tertentu, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku langsung berinteraksi pada merek (Aprilia et al., 2022). Hollebeek menyatakan, ada tiga dimensi keterlibatan merek (Aprilia et al., 2022):

- 1) *Cognitive processing* para anggota memproses pemikiran mengenai merek serta membantu merek untuk membuat strategi pemasaran yang baik. Implementasi dalam membantu pemasaran merek yaitu anggota komunitas RUBI diberikan kegiatan untuk mengulas produk Avoskin melalui pembuatan konten melalui media sosial. Anggota yang berpartisipasi akan mendapatkan poin yang bisa dikumpulkan untuk ditukarkan dengan produk *skincare* Avoskin.
- 2) *Affection* salah satu bentuknya adalah keterlibatan dan partisipasi pelanggan yang terlibat dalam aktivitas komunitas merek cenderung mempunyai *affection* yang tinggi. Kontribusi Ini dapat termasuk berpartisipasi dalam diskusi, memberikan umpan balik, atau berkontribusi pada diskusi komunitas.
- 3) *Activation* merupakan tingkatan usaha dan waktu yang digunakan konsumen terhadap suatu merek. Aktivasi dalam konteks komunikasi komunitas atau interaksi dalam komunitas merek dapat merujuk pada jumlah usaha dan waktu yang dihabiskan oleh pelanggan untuk berpartisipasi dan terlibat dalam komunitas tersebut. Beberapa bentuk aktivasi yang dilakukan oleh anggota

komunitas RUBI yaitu termasuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan ikut serta dalam kegiatan komunitas.

Dari bentuk komunikasi yang tersentralisasi oleh pengelola komunitas, hal tersebut memberikan dampak positif yang dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) anggota komunitas RUBI kepada merek Avoskin. Pengelola komunitas RUBI dapat memfasilitasi diskusi, aktifitas dan kegiatan yang dilakukan dalam RUBI *community* untuk membangun keterlibatan antara merek dan anggota komunitas. Bentuk kegiatannya berupa *challenge* menggunakan produk Avoskin. Seluruh anggota berkesempatan mendapatkan *reward* produk Avoskin dengan cara mengumpulkan poin kegiatan sebanyak-banyaknya. Anggota komunitas yang aktif berkontribusi juga mendapatkan kesempatan *workation* keluar negeri yang didukung oleh Avoskin bersama tim RUBI. Selain itu RUBI memberikan kelas gratis dengan banyak topik, salah satunya adalah *segment AVOSKINPEDIA* yang membahas berbagai macam permasalahan kulit serta memberikan cara mengatasi permasalahan tersebut menggunakan produk Avoskin.

Dengan pengelola yang berperan sebagai pemimpin komunitas, merek dapat dengan mudah membangun otoritas dan kepercayaan. Merek dapat mudah menganalisa dan memantau keterlibatan komunitas dan memungkinkan untuk mengukur efektivitas kampanye dan strategi komunikasinya. Pengelola komunitas dapat menjadi pendorong partisipasi para anggota untuk terus berkontribusi lebih aktif dan merasa bernilai. RUBI mengadakan kegiatan dengan pertemuan secara langsung bersama anggota komunitas, serta memberi *reward* atau memberikan nominasi penghargaan khusus untuk anggota yang selalu aktif dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas RUBI.

Dengan pola komunikasi yang melibatkan para anggota untuk ikut terlibat dengan merek, hal yang dilakukan oleh RUBI *community* membuat sebuah komunitas merek untuk memperkuat *brand engagement*, pengelola komunitas sebagai titik pusat komunikasi perlu memahami dan merespon kontribusi para anggota untuk menciptakan hubungan positif yang terus terjaga.

Komunikasi Kelompok dalam RUBI Community

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Komunikasi kelompok penting dalam kehidupan manusia untuk menunjang kekompakan dalam suatu kelompok. komunikasi kelompok menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari kita. Selain itu, adanya kelompok memiliki kesempatan untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan kami dengan anggota lain melalui kelompok (Tutiasri, 2016). West & Turner mengungkapkan bahwa Irving Janis pertama kali memperkenalkan teori *groupthink*, yang merujuk pada situasi di mana kelompok mencapai kesepakatan tanpa mempertimbangkan pilihan atau informasi yang bertentangan (Wita, 2020). Karena pengelola komunitas memiliki pola komunikasi yang sangat tersentralisasi, hal tersebut membuat perspektif alternatif dari para anggota komunitas kurang muncul.

Dalam konteks komunikasi komunitas, *Groupthink* dapat didefinisikan ketika anggota komunitas lebih cenderung mengikuti arus mayoritas dan memprioritaskan keseragaman pandangan, terlepas dari sudut pandang atau perspektif yang berbeda. Karena pengelola komunitas memiliki pola komunikasi yang sangat tersentralisasi, hal tersebut membuat perspektif alternatif dari para anggota komunitas kurang muncul. Anggota biasanya mengikuti keputusan atau pendapat pengelola tanpa menantang atau

bertanya. Adanya komunikasi yang tersentralisasi di komunitas RUBI, para anggota tidak bisa ikut terlibat dalam strategi ataupun bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas. Seluruh anggota hanya bisa terlibat dalam kegiatan yang sudah dibentuk oleh komunitas RUBI, mereka tidak bisa terlibat dalam pengambilan keputusan ataupun memberikan saran dibalik keputusan yang dibuat oleh komunitas RUBI.

4. Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa pola komunikasi yang diterapkan oleh RUBI community adalah pola roda (*wheel*) dimana komunikasi komunitas berpusat pada satu titik sentral atau inti, sementara berbagai bagian atau segmen berpusat di luar roda. Struktur roda memiliki pemimpin yang jelas di pusat dan mengarahkan seluruh informasi ke posisi tersebut. Mereka menghubungi anggota lain, mendapatkan informasi, dan menyelesaikan masalah yang terkait dengan tujuan dan keinginan mereka. Satu-satunya orang yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan setiap anggota adalah admin RUBI. Pola komunikasi roda dapat menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan keterlibatan komunitas dengan merek. Metode komunikasi roda ini menempatkan RUBI *community* berada di posisi sentral atau tengah untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang kuat dengan anggota komunitas.

Keterlibatan yang dibangun melalui bentuk komunikasi perlu dilakukan secara konsisten dan terus-menerus, untuk membuat kegiatan yang bersangkutan paut dengan merek, dan interaksi langsung dapat meningkatkan citra merek serta meningkatkan kesetiaan anggota komunitas kepada merek. *Groupthink* dapat didefinisikan ketika anggota komunitas lebih cenderung mengikuti arus mayoritas dan memprioritaskan keseragaman pandangan, terlepas dari sudut pandang atau perspektif yang berbeda. Menggabungkan ide-ide dari teori *groupthink* ke dalam pola komunikasi komunitas dapat membantu meningkatkan keterlibatan merek. Meskipun teori ini sering dikaitkan dengan kemungkinan keputusan kelompok yang tidak optimal, beberapa aspek dalam teori dapat digunakan untuk membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan merek (*brand engagement*). Untuk membangun dan mempertahankan komunitas merek yang kuat dan berkelanjutan, komunikasi yang terbuka, keterlibatan yang tinggi, dan pengendalian konflik yang sehat adalah kunci.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Azeharie, S., & Khotimah, N. (2015). Pola Komunikasi Antarpribadi antara Guru dan Siswa di Panti Sosial Taman Penitipan Anak “Melati” Bengkulu. In *Jurnal Pekommas* (Vol. 18, Issue 3).
- Ferry, A. (2015). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA ATASAN DAN KARYAWAN PT. BORNEO ENTERPRISINDO SAMARINDA*. 3(1), 362–376.

- Freitas, F., & Almeida, V. (2017). Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities. *Brazilian Business Review*, 14(1), 86–107. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.5>
- Futuwwah, A. I., & Mardhiyah, D. (2019). PENGARUH PRAKTIK SOCIAL NETWORKING, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA KOMUNITAS MEREK ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 401–416. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.269>
- Hasan, S., Diantara, L., & Bangkinang, S. (n.d.). *JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI) Establishment of brand engagement to customers of beautiful homes in the Bangkinang City through brand posts on social media*. 4(3), 2022. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Hayati Nur Wita. (2020). *GROUP THINK DALAM PEMBUATAN KEPUTUSAN KEGIATAN BINA DESA KELOMPOK MAHASISWA PECINTA ALAM Wita Nurhayati Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIPI) Bandung*.
- Helmi, M. (2020). Penemuan Hukum oleh Hakim Berdasarkan Paradigma Konstruktivisme. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 22(1), 111–132. <https://doi.org/10.24815/kanun.v22i1.14792>
- Puspita Tutiasri, R. (2016). *KOMUNIKASI DALAM KOMUNIKASI KELOMPOK* (Vol. 4, Issue 1).
- Ratumakin¹, R. C., Tsurroya², Y., & Surya, I. B. M. (2023). Pola Komunikasi Orang Tua dalam Pengawasan Penggunaan Media Sosial pada Anak. *Prosiding Seminar Nasional*, 1413–1422.
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Saban, A. (2015). IDENTITAS KELOMPOK PENGGUNA MOTOR YAMAHA RX KING DI KOTA MANADO. In *Jurnal Holistik Tahun VIII* (Issue 15).
- Wirasahidan, J., & Fitriani, D. R. (2019). Brand Community: Pola Komunikasi Komunitas Mifans Depok dalam Membangun Keutuhan Kelompok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(2), 180. <https://doi.org/10.31604/jips.v6i2.2019.180-193>