



## ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* AKUN @RUBICOMMUNITY TERHADAP KAMPANYE PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DI INSTAGRAM

Yulianti Ratih Prasasti<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup> Hubungan Masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

\*Korespondensi Penulis: yuliantiratih26@gmail.com

### ABSTRACT

*This research analyzes how followers of the Instagram account @rubicommunity interpret the empowerment content uploaded on the account. The followers' interpretations are analyzed using Stuart Hall's reception analysis and the Encoding-Decoding theory to dissect this study. The methodology employs a qualitative approach with a constructivist paradigm. Data collection techniques involve analyzing the empowerment content and conducting in-depth interviews with four informants who are followers of @rubicommunity. The findings reveal that the four informants have varying interpretations of various aspects of women's empowerment content. Personal experiences, social environment, and culture all play a role in shaping different interpretations. Research shows that how individuals interpret content related to women's empowerment can affect their views on Generation Z behavior in the current era of globalization, leading to varied impacts and insights for each individual.*

**Keywords:** Reception Analysis, Women's Empowerment, Social Media, Instagram @rubicommunity.

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis resepsi *followers* akun instagram @rubicommunity dalam memaknai konten pemberdayaan perempuan yang diunggah di akun tersebut. Pemaknaan *followers* dianalisis menggunakan analisis resepsi oleh Stuart Hall dengan menggunakan teori *Encoding-Decoding* untuk membedah penelitian ini. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dengan menganalisis konten pemberdayaan perempuan dan melakukan wawancara mendalam dengan empat informan *followers* akun @rubicommunity. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat informan memiliki pemaknaan yang berbeda mengenai beberapa konten pemberdayaan perempuan. Perbedaan pemaknaan oleh informan dikarenakan pengalaman pribadi, lingkungan sosial, dan budaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informan memaknai konten pemberdayaan perempuan dapat mempengaruhi pandangan terhadap perilaku generasi Z di era globalisasi saat ini sehingga memberikan dampak dan refleksi yang berbeda bagi setiap informan.

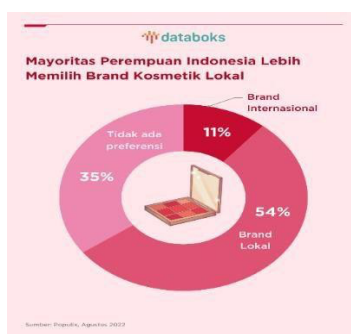
**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, Pemberdayaan Perempuan, Media Sosial, Instagram @rubicommunity.

### PENDAHULUAN

Pemberdayaan perempuan merupakan upaya memperbaiki status dan peran perempuan dalam pembangunan bangsa, setara dengan peningkatan kualitas peran dan kemandirian organisasi perempuan (Perempuan, n.d.). Program pemberdayaan perempuan di Indonesia pada hakikatnya telah dimulai sejak tahun 1978 (6361-19142-2-PB (1), 2015). Dalam perkembangannya upaya pemberdayaan perempuan telah menunjukkan hasil nyata dalam peningkatan di berbagai aspek. Hal ini mencakup perbaikan kondisi, status, dan kualitas hidup perempuan Indonesia di berbagai sektor strategis dalam bidang pendidikan, ketenagakerjaan, ekonomi, kesehatan. Kampanye pemberdayaan perempuan

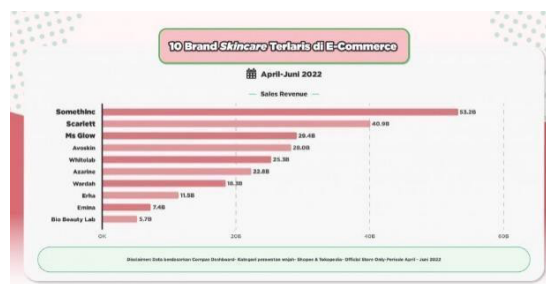
dilakukan bertujuan untuk mengajak dan menginspirasi individu agar melakukan sikap dan pola pikir untuk terus berkembang (20102030075\_BAB-I\_IV-Atau-V\_DAFTAR-PUSTAKA, 2024).

Teknologi yang semakin canggih sehingga membawa perubahan dalam berbagai aspek kebutuhan kehidupan manusia dapat diperoleh melalui internet, dengan aktivitas dalam berkomunikasi, membuat usaha, pendidikan, dan hiburan. Beberapa aspek kebutuhan yang dapat dicari melalui internet menyebabkan pertumbuhan internet semakin berkembang. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (Maradutua et al., 2024). Perkembangan internet mempengaruhi berbagai aspek salah satunya adalah komunikasi berbasis internet atau yang biasa dikenal dengan media sosial, media sosial dapat membantu menjadi sarana pemasaran digital yang dapat dengan mudah diakses dan dijangkau. Media sosial saat ini merupakan sarana yang efektif, seperti instagram yang dapat menjangkau audiens lebih luas dan membangun citra merek melalui postingannya, Dalam hal ini perkembangan internet mempengaruhi industri dalam membentuk produknya seperti yang dilakukan oleh Avoskin sebagai produk lokal (Ramadhani et al., 2023).



**Gambar 1. Perempuan Indonesia Memilih Brand Kosmetik**  
Sumber : Databoks, 2022

Perkembangan produk lokal di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat salah satunya adalah Avoskin *brand skincare* yang berada dibawah naungan PT AVO Innovation & Technology dan berdomisili di Yogyakarta didirikan oleh Anugrah Pakerti (Damastuti, 2021). Avoskin berdiri sejak 2014 dengan menggunakan konsep *green & clean beauty* memiliki kandungan dari bahan-bahan alami dengan konsisten menggunakan bahan yang berkualitas dari alam seperti *tea tree*, *aloe vera*, dan *rasberry*. Hingga pada tahun 2023 Avoskin berhasil memproduksi lebih dari 80 produk kecantikan. Avoskin terus berkembang hingga saat ini dan berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp 28 miliar (Apriliani Rizki & Adlina, 2024).



**Gambar 2. Brand *skincare* terlaris di e-commerce**  
Sumber : Kompas Dashboard, 2022

Pasca pandemi Covid-19 industri dalam bidang kecantikan tumbuh dengan pesat baik dari jumlah produk, volume produksi, dan pangsa pasar. Menurut perhimpunan perusahaan dan asosiasi kosmetik Indonesia (PPA Kosmetik Indonesia), industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan mencapai 21,9% terdapat 913 perusahaan kosmetik di tahun 2022 dan meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Putu et al., 2024). Selain berkembang kosmetik lokal akan menciptakan produk yang inovatif untuk konsumennya seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebudayaan merawat diri.

Perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar harus berupaya untuk meningkatkan menciptakan produk yang mempunyai inovasi dengan memaksimalkan sumberdaya yang ada, dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat melekat di dalam benak konsumen. Salah satu cara agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh konsumen adalah dengan menciptakan citra merek yang baik. Citra merek adalah bentuk pembeda untuk membedakan dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu (Zalfa et al., 2021).

Citra merek sebagai fungsi strategis untuk perusahaan dapat menembus pasar yang semakin kompetitif dan membentuk sikap positif terhadap produk dengan menjelaskan karakteristik yang menguntungkan sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan konsumen serta persepsi konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek yang baik akan membentuk rasa nyaman dan kepercayaan terhadap konsumen sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta karena pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah citra merek yang baik (Kualitas Pelayanan et al., 2022).

Menurut data yang dirilis oleh Nielsen 84% orang akan cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau orang terdekat, apalagi seperti sesama member komunitas. Angka ini lebih besar daripada kepercayaan konsumen melalui iklan televisi yang hanya 62%. Dalam sebuah produk data tersebut dapat dijadikan acuan untuk melakukan kampanye produk *melalui beauty community* sehingga brand dapat menjangkau target konsumen lebih mudah dan efisien dalam membangun citra produk yang positif di mata konsumen (Adriyati & Indriani, 2017). Sebagai salah satu brand kecantikan di Indonesia Avoskin memahami pentingnya hal ini. Oleh karena itu Avoskin mendirikan komunitas kecantikan dengan nama RUBI Community didirikan pada Sabtu, 5 Agustus 2017. Brand Avoskin adalah merek

kecantikan lokal Indonesia berada di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology dan berdomisili di Jalan Monjali No. 99. Gemawang, Sinduadi, Mlati, Kab. Sleman, D.I. Yogyakarta 55286.

RUBI mempunyai makna *Respecting Understanding Beauty Influencer* dengan menggunakan tagline #RUBIEmpoweringWomen, mengajak seluruh perempuan di Indonesia untuk dapat berkembang dan berkontribusi dengan nyata di lingkungan (Ramadhani et al., n.d.). RUBI Community ini dibentuk untuk menjadikan perempuan Indonesia sebagai *influencer* yang mempunyai karakter dan ciri khas dengan tetap mengedepankan *attitude*. Berfokus dalam pengembangan *soft skill* perempuan yang bergabung di dalam RUBI Community. RUBI Community mempunyai program yang sejalan dengan tujuan brand yang kemudian di formulasikan dalam 4 pilar yaitu, *sustainability*, *empowerment*, *entrepreneur*, dan *creativity*.

*Brand community* dalam strategi komunikasi menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kemampuankonsumen dalam mencari informasi di media sosial terkait produk-produk kecantikan (Wijaya& Wijaya, 2021). Dalam hal ini Avoskin dengan komunitasnya RUBI Community sebagai brand lokal untuk memperkuat citra mereknya. Instagram resmi RUBI Community menggunakan nama @rubicommunity memiliki 86.400 pengikut dan 707 postingan hingga 19 Juni 2024, walaupun sebagai komunitas online RUBI Community juga menyediakan kegiatan positif seperti *course* pelatihan bagi seluruh perempuan Indonesia. Sampai pada tahun 2024 RUBI Community telah membuka sebanyak 6 *batch* dengan total hampir 40.000 member yang berada di seluruh Indonesia. Beberapa benefit yang didapatkan ketika bergabung menjadi member RUBI Community adalah dapat mengikuti kelas pengembangan diri secara gratis dengan narasumber yang berkualitas, mendapatkan produk Avoskin secara gratis, dapat mengikuti offline gathering dalam beberapa *event*, menyediakan layanan konseling gratis yang disebut dengan RUBI *Safe Space* bagi member RUBI, mendapatkan penghasilan tambahan dariTiktok Affiliate Avoskin dan berkesempatan mengikuti program *workation* jalan-jalan ke luar negeri secara gratis (Sari & Putra, 2023).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktif. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam terkait fenomena yang kontekstual dan kompleks. Konstruktif dalam hal interpretatif sebagai pendapat atau pandangan untuk menolak objektivitas. Menggunakan data primer dengan wawancara mendalam dengan anggota atau alumni RUBI Community yang pernah bergabung dan mengikuti instagram RUBI Community. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis instagram RUBI Community yang meliputi postingan, komentar, *likes*, dan *share*. Dalam perolehan data primer dan sekunder akan dilakukan wawancara dengan anggota atau alumni RUBI Community untuk memahami resepsi mereka terhadap kampanye pemberdayaan perempuan. Dalam penelitian ini akan menganalisis aktivitas akun instagram RUBI Community meliputi interaksi dengan pengikut dan konten yang diposting apakah visual dan teks yang diberikan terdapat pesan merek atau tema. (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Peneliti menggunakan teori analisis Stuart Hall dengan pendekatan resepsi analisis untuk melihat resepsi penerima pesan melalui postingan instagram @rubicommunity dengan menggunakan analisis *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah pemaknaan pesan yang dibuat oleh pembuat yang nantinya akan. Dimaknai oleh penerima pesan atau *decoding*. *Decoding* terdiri dari tiga elemen penerimaan yaitu, posisi hegemoni dominan adalah posisi penerima pesan akan sangat menerima pesan yang disampaikan (6361-19142-2-PB, 2015).

Peneliti menganalisis instagram @rubicommunity yang menyampaikan kampanye pemberdayaan perempuan melalui instagramnya, kemudian apakah *followers* @rubicommunity sebagai penerima pesan akan menerima pesan yang disampaikan. Posisi kedua adalah negosiasi dalam hal ini penerima pesan tidak sepenuhnya menerima pesan karena ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan penerima pesan. Posisi ketiga adalah penerima pesan tidak setuju dengan pembuat pesan karena penerima pesan bisa saja bertolak belakang dengan pesan yang diterima (Elvin et al., n.d.). *Encoding* dalam penelitian ini adalah konten @rubicommunity dalam menjalankan kampanye pemberdayaan perempuan. *Decoding* dalam penelitian ini adalah proses penerimaan pesan yang akan dimaknai tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi dalam menafsirkan kampanye pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh RUBI Community.

**Tabel 1. Data Informan**

| No | Jenis Kelamin | Nama | Latar Belakang                                       |
|----|---------------|------|------------------------------------------------------|
| 1. | Perempuan     | NN   | 19, Islam, Jawa, Mahasiswa S1, Content Creator Yogya |
| 2. | Perempuan     | HA   | 22, Islam, Jawa, Mahasiswi S1, Alumni RUBI Batch 6   |
| 3. | Perempuan     | SA   | 23, Islam, Jawa, Mahasiswi S1, Alumni RUBI Batch 6   |
| 4. | Perempuan     | GMP  | 22, Islam, Jawa, Mahasiswi S1, Alumni RUBI Batch 6   |

Sumber: Peneliti, 2024

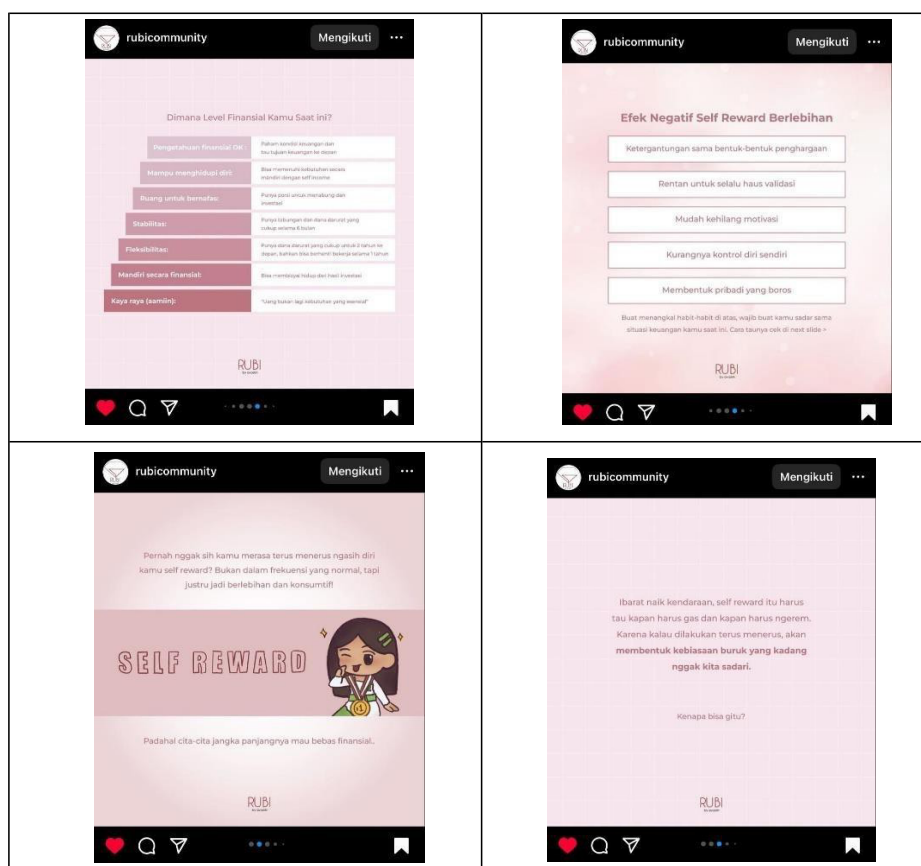
Peneliti mengumpulkan data melalui konten-konten yang telah diposting oleh @rubicommunity pada *feeds*-nya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 konten mengenai kampanye pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh RUBI Community yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Penulis melakukan wawancara dengan 4 informan untuk mengetahui terkait resepsi dan menganalisis posisi pemaknaan.

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan subjek penelitian *followers* akun instagram @rubicommunity dan dengan menggunakan data dari hasil wawancara yang ditulis dalam bentuk laporan yang rinci yang nantinya data tersebut akan dikelola untuk mendapatkan data yang sesuai dengan pokok penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Resepsi dan Analisis Posisi Pemaknaan *Followers* terhadap konten (Problematika Reward VS Finansial Freedom)

Rubi community mengunggah konten problematika gen Z terhadap *self reward*, karena dilakukan secara terus menerus sehingga membentuk kebiasaan buruk yang tidak disadari. Dalam hal ini efek negatif dari *self reward* yang berlebihan dapat ketergantungan terhadap bentuk penghargaan, gen Z haus akan validasi atas pencapaian, membentuk pribadi yang boros sehingga kurangnya kontrol diri dan mudah kehilangan motivasi.



**Gambar 3. Unit Analisis Pertama**  
Sumber : Akun Instagram @rubicomunity

Pada postingan konten problematika, informan 1 merupakan pelaku yang melakukan *self reward* secara terus menerus karena dengan melakukan itu termasuk dalam kepuasan diri, tetapi informan juga menyadari bahwa hal tersebut tidak baik dan sulit untuk di kendalikan. Informan memiliki pandangan *self reward* merupakan bentuk apresiasi diri yang seharusnya dilakukan untuk dapat memotivasi. Dalam hal ini informan setuju dengan postingan Rubi terkait efek negatif dari *self reward* yang berlebihan.

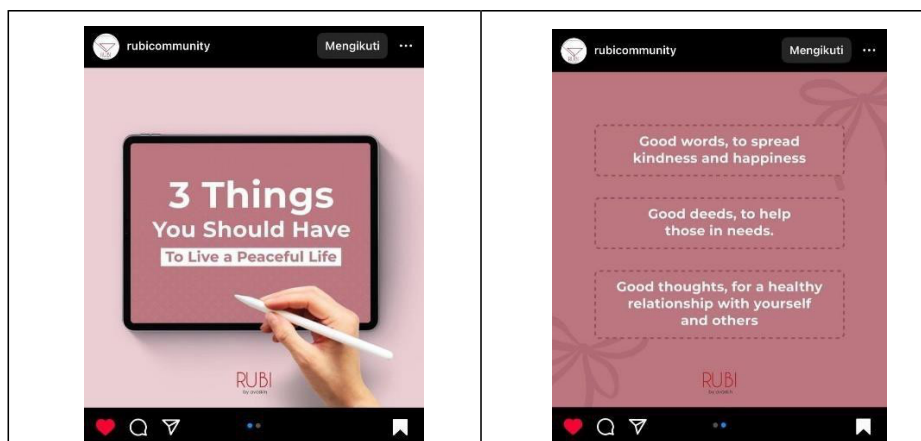
Informan 2 memiliki pendapat bahwasannya *self reward* tidak baik dilakukan karena memang seharusnya kita melakukan segala sesuatu dengan maksimal sehingga menghasilkan sesuatu yang maksimal. *Self reward* yang dilakukan secara berlebihan akan menghambat kemajuan seseorang karena akan merasa puas terhadap pencapaian yang sebenarnya masih bisa untuk ditingkatkan lagi. Selain itu, seseorang akan merasa malas melakukan sesuatu jika tidak ada imbalan karena merasa kurang termotivasi.

Informan 3 memiliki pendapat yang sama terhadap postinga Rubi Community karena memang pada saat ini Gen Z akan mudah menyerah dan haus validasi karena *self reward* yang berlebihan. Selain itu informan juga lebih terbuka pandangannya terkait *self reward* yang berlebihan sehingga mengetahui batasan yang seharusnya dilakukan. Informan juga berpendapat bahwa *self reward* memang penting dilakukan untuk menyeimbangkan antara situasi yang pusing dan kegiatan menyenangkan.

Informan 4 setuju terkait postingan problematika gen Z terhadap *self reward* yang harus melihat kondisi finansial, mengetahui kondisi keuangan dan memahami tingkat prioritas kebutuhan sehingga dapat menghidupi diri sendiri. Informan juga berpendapat bahwa bisa saja terus menerus melakukan *self reward* karena memang kondisi keuangan yang sudah terjamin dan stabil. Informan sebagai pelaku yang melakukan *self reward* karena memang untuk menghargai kerja keras yang telah dilakukan dan bentuk keseimbangan dalam diri.

### Resepsi dan Analis Posisi Pemaknaan *Followers* terhadap konten (3 Things You Should Have To Live a Peaceful Life)

Pada postingan Rubi community memberikan informasi terkait 3 hal yang harus dimiliki untuk dapat menjalani kehidupan yang damai. Menggunakan kata-kata yang baik sehingga dapat menyebarkan kebaikan dan kebahagiaan untuk orang sekitar, dapat berbuat baik dengan membantu orang lain di sekitar kita yang membutuhkan, memiliki pikiran yang positif sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik untuk lingkungan sekitar.



**Gambar 4. Unit Analisis Kedua**  
Sumber : Akun Instagram @rubicomunity

Pada konten 3 hal yang dapat dimiliki untuk kehidupan yang damai informan 1 sependapat dengan bertutur kata yang baik akan menebarkan kebaikan dan kebahagiaan untuk orang lain, berbuat baik kepada orang lain yang membutuhkan berdampak di masa yang akan datang apa yang kita tanam baik pasti akan berbuah dengan baik juga. Selain itu informan juga berpendapat dengan memiliki pemikiran yang baik akan menciptakan suasana dan hubungan yang sehat untuk diri sendiri dan orang lain karena pemikiran kita akan mempengaruhi apa yang kita kerjakan, maka penting untuk berpikir positif dan berbaik sangka.



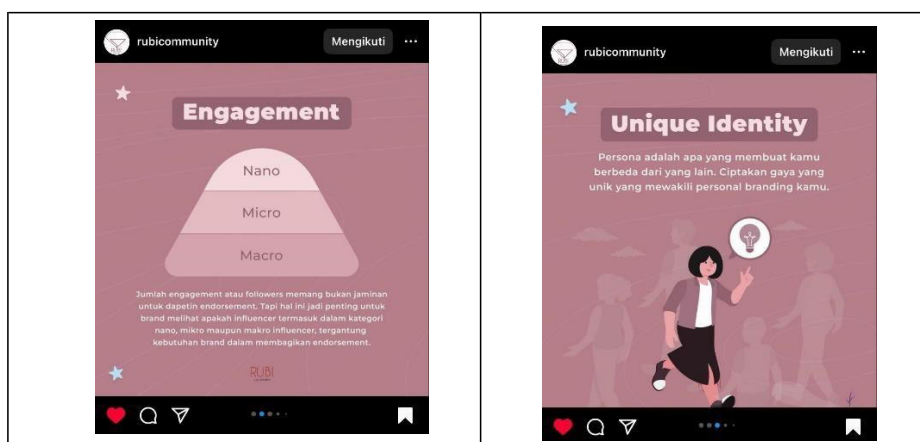
Informan 2 setuju dengan konten Rubi karena memang dalam melakukan segala hal kita tidak perlu merasa berpikir secara berlebihan atau memikirkan sesuatu di luar kendali kita, pada dasarnya pemikiran, perkataan, perbuatan yang akan mempengaruhi maka penting untuk selalu berpikir dan bertindak dengan baik. Mempunyai sifat selalu bersyukur juga merupakan kunci yang akan membuat hidup kita merasa damai dan cukup. Selain itu penting untuk selalu menghargai orang disekitar kita sehingga nantinya kita juga akan dihargai dalam berpendapat atau berperilaku.

Informan 3 setuju dengan hal yang disampaikan Rubi dalam konten karena segala sesuatu yang baik dimulai dari diri sendiri sehingga dapat membawa kita ke dalam lingkungan yang baik juga sehingga tidak akan terpengaruh dari lingkungan yang tidak baik. Hidup akan terasa damai jika kita dapat menghargai waktu, selalu bersyukur atas apa yang telah diberikan, memanfaatkan segala kesempatan yang ada untuk dapat berkembang.

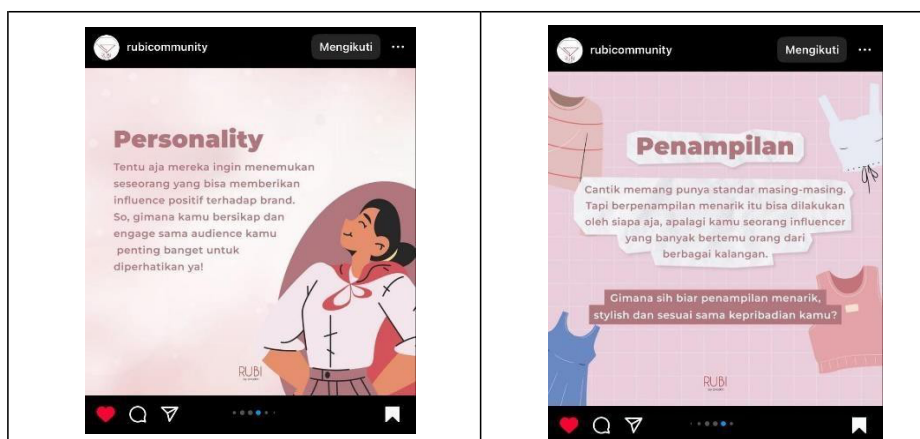
Informan 4 merasa bahwa hidup akan berjalan dengan baik dan damai ketika mempunyai prinsip hidup yang kuat, selalu berpegang teguh dan ingat Tuhan. Informan juga mempunyai pendapat memandang suatu hal dari berbagai perspektif sehingga dapat introspeksi diri dari pengalaman yang telah terjadi sehingga di masa yang akan datang tidak mengulangi kesalahan yang sama.

### Resepsi dan Analisis Posisi Pemaknaan *Followers* terhadap konten (Rahasia *Influencer* Dilirik Brand)

Rubi Community mengunggah konten tips untuk mendapatkan *endorsement* tanpa melihat dari jumlah *engagement* atau *followers*, karena brand akan melihat apakah *influencer* termasuk ke dalam kategori nano, mikro, makro tergantung pada kebutuhan setiap brand. Mempunyai persona gaya yang unik akan membuat berbeda dengan orang lain dan akan mewakili personal branding. *Personality* yang baik sehingga dapat memberikan *influence* positif untuk audiens. Selain itu, memiliki penampilan yang menarik juga salah satu tips untuk mendapatkan *endorsement*, kecantikan memang memiliki standar tetapi berpenampilan menarik dapat dilakukan oleh siapa saja.







**Gambar 5. Unit Analisis Ketiga**  
Sumber : Akun Instagram @rubicommunity

Informan 1 setuju dengan apa yang disampaikan Rubi karena pada saat ini banyak *influencer* yang memang tidak mempunyai standar kecantikan tetapi memiliki kelebihan dalam penampilan yang menarik dan cara penyampaian yang unik sehingga dapat menarik perhatian brand atau audiens yang melihatnya. Selain itu penting untuk memperhatikan sikap dan moral dalam proses penyampaian sehingga audiens akan engage.

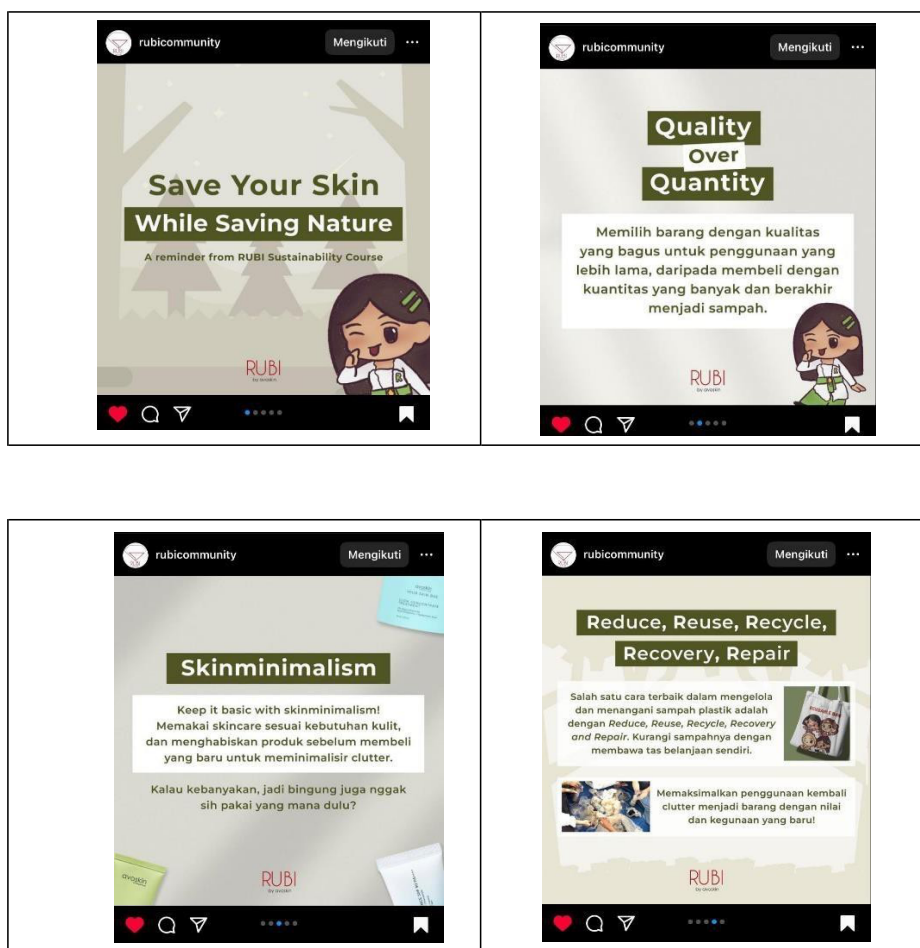
Informan 2 setuju dengan pendapat Rubi bahwa brand akan tertarik dengan *influence* yang memiliki style yang unik karena tidak semua berfokus pada kecantikan. Informan memiliki pendapat bahwa seseorang *influence* juga harus fokus pada bidang tertentu sehingga sesuai dengan segmentasi audiens dan brand yang dituju.

Informan 3 memiliki pendapat yang lain bahwa di era yang memiliki standar kecantikan tinggi realitanya membuat banyak brand melihat dari kecantikannya untuk dapat menarik audiens, sehingga seharusnya seimbang antara penampilan pakaian yang menarik dan memiliki kecantikan yang sesuai standar.

Informan 4 setuju bahwa menjadi seorang *influence* tidak harus memiliki standar kecantikan, dengan berpenampilan menarik, nyaman untuk dilihat, mempunyai keunikan dan fokus pada bidang tertentu pasti akan mendapatkan segmentasinya.

### **Resepsi dan Analisis Posisi Pemaknaan *Followers* terhadap Konten (Save Your Skin While Saving Nature)**

Rubi Community memposting konten peringatan untuk memilih barang dengan kualitas yang cukup bagus tetapi digunakan untuk jangka waktu yang panjang, daripada membeli dengan kuantitas yang banyak dan berakhir menjadi sampah, sehingga memakai skincare sesuai kebutuhan dan menghabiskan sebelum membeli sehingga dapat menyelamatkan alam dengan tetap menjaga kulit. Selain itu dengan menangani sampah plastik melalui program *reduce, reuse, recycle, recovery, repair* memaksimalkan penggunaan kembali atau dapat mengurangnya dengan membawa tas belanja sendiri.



**Gambar 6. Unit Analisis Keempat**  
Sumber : Akun Instagram @rubicomunity

Pada konten keempat ini, informan 1 setuju dalam pemilihan barang membeli sesuai kebutuhan buka keinginan, tetapi dalam situasi tertentu informan akan membeli dengan kuantitas yang cukup banyak karena tergiur oleh promosi teman.

Informan 2 menghubungkan dengan pengalamannya dalam pembelian skincare terkadang sulit untuk menemukan skincare yang cocok sehingga proses pembelian tidak bisa dilakukan hanya dengan 1 produk. Dalam hal ini informan mengatasi dengan melihat *review* dari *influencer* sebelum membeli sehingga dapat mengetahui efek samping atau manfaatnya. Informan dalam hal pemanfaatan tas belanja dengan mengurangi sampah plastik sudah dilakukan untuk mengurangi limbah dan menjaga kelestarian bumi.

Informan 3 setuju dengan informasi yang disampaikan Rubi community karena memang perlu membeli barang sesuai kebutuhan dan digunakan dalam jangka panjang sehingga tidak banyak sampah yang dihasilkan.

Informan 4 melakukan hidup minimalis dengan membeli apa yang dibutuhkan dengan mementingkan kegunaannya, terkadang informan membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan dikarenakan melihat iklan dan fomo. Penggunaan plastik masih dilakukan kecuali pembelian dilakukan oleh orang tua maka akan menggunakan tas belanja.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kampanye pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh Rubi Community melalui instagram komunitas onlinenya pada periode triwulan pertama pada tahun 2024 sangat mendukung perkembangan pemberdayaan perempuan yang ada di Indonesia khususnya pada pengguna instagram. Hasil wawancara di lapangan terkait konten pemberdayaan perempuan pada akun @rubicommunity, peneliti menemukan resepsi dan pemaknaan pembacaan yang beragam pada setiap informan. Pada konten *save your skin while saving nature* informan memberikan resepsi yang sependapat dengan pesan yang dibuat sehingga berada pada pemaknaan yang dominan. Tetapi berbeda pada konten problematika gen Z terhadap *self reward* berlebihan informan memiliki resepsi dan pemaknaan yang berbeda dikarenakan latar belakang pengalaman, sosial dan budaya yang berbeda. Dalam pemanfaatan sosial media instagram Rubi community diharapkan dapat lebih memanfaatkan fitur-fitur platform instagram mencakup IGTV, Live, Instagram Story sehingga menciptakan konten yang lebih interaktif dan informatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- 20102030075\_BAB-I\_IV-atau-V\_DAFTAR-PUSTAKA. (2024).  
6361-19142-2-PB (1). (2015).  
6361-19142-2-PB. (2015).
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADAPRODUK KOSMETIK WARDAH. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Analisis Resepsi Kekerasan Dalam Pacaran Pada Film Posesif.*
- Appriliani Rizki, S., & Adlina, H. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK AVOSKIN YOUR SKIN BAE SERIES DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN) (Vol. 2, Issue 3).
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN) DISCOVERING LOCAL SKINCARE PRODUCT INSTAGRAM FEEDS (QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS INSTAGRAM ACCOUNTAVOSKIN). *Des*, 5(2), 189–199.
- Elvin, C., Prodi, C., Komunikasi, I., Sosial, J. I., Setianingrum, V. M., Sos, S., & Prodi, M. A. (n.d.).
- Kualitas Pelayanan, P., Image, B., Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kertajaya Utama Pekanbaru Eric Tanoto, P. P., AyuPurwati, A., Komardi, D., Luthfi Hamzah, M., Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I., & Suska Riau, U. (n.d.). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Influence Of Of Quality Of Service, Brand Image, Customer Experience And Customer Satisfication On Customer Loyalty At PT. KertajayaUtama Pekanbaru* (Vol. 3, Issue 2). <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Kualitas Pelayanan, P., Image, B., Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kertajaya Utama Pekanbaru Eric Tanoto, P. P., Ayu Purwati, A., Komardi, D., Luthfi Hamzah, M., Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I., & Suska Riau, U. (2022). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Influence Of Of Quality Of Service, Brand Image, Customer Experience And Customer Satisfication On Customer Loyalty At PT. Kertajaya Utama Pekanbaru* (Vol. 3, Issue 2). <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Maradutua, R., Manalu, T., & Dharma, T. (2024). *Ketergantungan Mahasiswa Dalam Penggunaan Instagram Guna Mencari Informasi*. 2(2), 194–208. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.947>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus

- deskriptif komunikasipemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag).In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).
- Perempuan, P. (n.d.). *PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI PERAN FORUM*.
- Putu, N., Anggraini, N., Pipin, N. P., & Putri, A. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat ISSN* (Vol. 3, Issue 1).
- Ramadhani, R., Riyantini, R., Emiliana, M., Dinda, D., & Hervira, P. (2023). Analisis Isi Pesan Persuasif Dalam Konten Media Sosial Tiktok @Rubicommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan. In *Jurnal Communicology* (Vol. 11, Issue 2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Sari, Y. N., & Putra, G. N. (2023). *HALAMAN PENGESAHAN Partisipasi Anggota Brand Community dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada RUBI Community by Avoskin)*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.
- Zalfa, M., Bestari, P., Rachman, M. Z., Mardani, P. B., & Christanti, M. F. (2021). *Analisis Resepsi Followers TikTok Dalam Membangun Self Development Pasca Pandemi Covid 19*.