

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan dilihat dari kehadiran berbagai *brand* kosmetik lokal yang diikuti oleh perubahan perilaku masyarakat dalam kesadaran merawat diri, penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja produk kosmetik, dan penggunaan forum kecantikan daring. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh para *brand* kosmetik lokal dengan menggunakan strategi komunitas kecantikan daring (*online beauty community*). Skin Game merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang menggunakan komunitas bernama Skin Game Warrior untuk mengumpulkan para konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mencari tahu proses perencanaan komunikasi pada komunitas Skin Game Warrior, bentuk *customer engagement* oleh anggota, serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan perencanaan komunikasi pada komunitas tersebut. Penelitian ini menggunakan Teori *Goals-Plans-Action* (Teori GPA) dan Model Perencanaan Komunikasi oleh Kotler & Keller dalam menjelaskan hasil temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perencanaan komunikasi pada komunitas Skin Game Warrior melalui 8 tahap perencanaan komunikasi, yaitu identifikasi target audiens, menentukan objektif, merancang komunikasi, menentukan saluran komunikasi, menetapkan anggaran, menentukan bauran komunikasi pemasaran, mengukur hasil, dan mengelolabauran komunikasi pemasaran. Melalui pelaksanaan perencanaan tersebut, Skin Game melibatkan para anggotanya serta menghasilkan kontribusi berupa kontribusi langsung dan tidak langsung. Kontribusi langsung ditunjukkan dalam aktivitas pembelian, sementara kontribusi tidak langsung ditunjukkan dalam penyebaran pengaruh melalui media sosial dan pemberian umpan balik serta saran. Pelaksanaan perencanaan komunikasi didukung oleh faktor pendukung berupa pemilihan topik dan bentuk kegiatan yang relevan dengan Warriors. Sementara faktor penghambatnya adalah keterbatasan Warriors yang tidak bisa selalu aktif dalam program komunitas.

Kata kunci: perencanaan komunikasi, *online beauty community*, *customer engagement*.

ABSTRACT

The cosmetic industry in Indonesia shows growth as seen from the presence of various local cosmetic brands followed by changes in people's behavior in self-care awareness, the use of e-commerce to shop for cosmetic products, and the use of online beauty forums. These conditions are utilized by local cosmetic brands by using an online beauty community strategy. Skin Game is one of the local cosmetic brands that uses a community called Skin Game Warrior to gather its consumers. This study uses a qualitative method with the aim of finding out the communication planning process in the Skin Game Warrior community, the form of customer engagement by members, and the supporting and inhibiting factors for implementing communication planning in the community. This study uses the Goals-Plans-Action Theory (GPA Theory) and the Communication Planning Model by Kotler & Keller in explaining the research findings. The results of the study show that the communication planning process in the Skin Game Warrior community goes through 8 stages of communication planning: identify target audience, determine objectives, design communication, select channels, establish budget, decide on media mix, measure results, and manage integrated marketing communications. Through the implementation of this planning, Skin Game involves its members and produces contributions in the form of direct and indirect contributions. Direct contribution is shown in purchasing activities, while indirect contribution is shown in spreading influence through social media and providing feedback and suggestions. The implementation of communication planning is supported by supporting factors in the form of selecting topics and forms of activities that are relevant to Warriors. While the inhibiting factor is the limitations of Warriors who cannot always be active in community programs.

Keywords: *communication planning, online beauty community, customer engagement.*