

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i1.4712>

Nilai *Sustainability* dan *Women Empowerment* dalam Akun Instagram @rubicommunity sebagai Kampanye *Brand* Avoskin

Andini Amalia Azroh ^{1*}, Ratih Pandu Mustikasari ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 30 June 2025

Received in revised form

20 July 2025

Accepted 20 September 2025

Available online January 2026.

Keywords:

Sustainability; Women

Empowerment; RUBI; Digital

Campaign; Instagram.

Kata Kunci:

Keberlanjutan; Pemberdayaan

Perempuan; RUBI; Kampanye

Digital; Instagram.

abstract

This study aims to analyze the values of sustainability and women empowerment in Instagram @rubicommunity content. The method used is content analysis with a descriptive quantitative approach. The sample consisted of 89 contents selected using a systematic random sampling technique for the period January 2021 – April 2025. The results showed that the value of women empowerment was more dominant with 44 content or 49%, while the value of sustainability appeared in 29 content or 33%. The value of women's empowerment is raised through two categories of self-development and psychosocial support, while sustainability is present in three categories, namely education and real environmental action, social involvement and community responsibility (CSR), and access to social networks and community support. Avoskin's campaign strategy through the RUBI community shows the brand's consistency in conveying social and environmental messages simultaneously through social media.

abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai-nilai sustainability dan women empowerment dalam konten Instagram @rubicommunity. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel terdiri atas 89 konten yang dipilih dengan teknik sampel acak sistematis periode Januari 2021 – April 2025. Hasil menunjukkan bahwa nilai women empowerment lebih dominan dengan 44 konten atau 49%, sedangkan nilai sustainability muncul dalam 29 konten atau 33%. Nilai pemberdayaan perempuan dimunculkan melalui dua kategori pengembangan diri dan dukungan psikososial, sedangkan keberlanjutan hadir dalam tiga kategori yaitu edukasi dan aksi nyata lingkungan, keterlibatan sosial dan tanggung jawab komunitas (CSR), dan akses jaringan sosial dan dukungan komunitas. Strategi kampanye Avoskin melalui komunitas RUBI menunjukkan konsistensi brand dalam menyampaikan pesan sosial dan lingkungan secara bersamaan melalui media sosial.

Corresponding Author. Email: andiniamaliaaz05@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Isu *keberlanjutan* dan *pemberdayaan perempuan* telah menjadi fokus utama dalam berbagai sektor kehidupan, terutama dalam konteks globalisasi yang semakin berkembang. Kedua isu ini memiliki keterkaitan yang erat, di mana *kesetaraan gender* dan *pelestarian lingkungan* menjadi komponen penting dalam *pembangunan berkelanjutan*. Kepedulian terhadap kelestarian bumi, serta pemberian kesempatan yang adil bagi perempuan, telah mendorong munculnya berbagai gerakan sosial, kampanye publik, dan inisiatif bisnis yang mengusung nilai-nilai tersebut. Salah satu bentuk konkret dari gerakan ini dapat ditemukan di ranah digital, khususnya melalui platform *media sosial*. *Instagram*, sebagai salah satu platform *media sosial* terkemuka, memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan kampanye sosial. Dengan kapasitasnya untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar secara cepat dan efisien, *Instagram* mampu menyampaikan narasi yang persuasif dan menarik perhatian publik. Rogers dan Storey menjelaskan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang dengan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu pada banyak orang dan dilakukan secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Sirait *et al.*, 2018).

Kampanye digital mengandalkan teknik komunikasi *persuasif* untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens (Michael Pfau & Roxanne Parot dalam Dilla & Candraningrum, 2019). Oleh karena itu, *Instagram* menjadi media yang potensial untuk mengangkat isu *keberlanjutan* dan *pemberdayaan perempuan* secara bersamaan. Dalam industri *kecantikan*, banyak merek yang mulai mengintegrasikan isu *keberlanjutan* dalam prinsip bisnis mereka. Salah satu contoh perusahaan lokal yang mengedepankan nilai ini adalah Avoskin, yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga berkomitmen terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan. Avoskin mengimplementasikan kampanye ini melalui komunitas bernama RUBI (*Respecting, Understanding, Beauty, Influencer*), yang bertujuan untuk menciptakan ruang edukatif dan kolaboratif yang mengangkat isu *keberlanjutan* dan *pemberdayaan perempuan* melalui akun *Instagram* @rubicommunity. Data dari *World Economic Forum* menunjukkan bahwa Indonesia masih menduduki

peringkat ke-101 dari 156 negara dalam *Indeks Kesetaraan Gender* (Susilawati *et al.*, 2022). Angka ini mengindikasikan ketimpangan dalam akses terhadap ekonomi, pendidikan, dan kesehatan antara laki-laki dan perempuan, yang pada gilirannya berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan stabilitas sosial negara. Ketimpangan ini menjadi aspek utama dalam pemahaman *keberlanjutan*, yang mencakup tidak hanya pelestarian lingkungan, tetapi juga *keadilan sosial* dan *pembangunan ekonomi* yang inklusif. Springs (2024) mendefinisikan *keberlanjutan* sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsep ini diperkuat oleh teori *keberlanjutan* yang dikemukakan oleh Meadows *et al.* (Mustikaningtyas, 2020), yang menekankan pentingnya respons sosial terhadap isu-isu lingkungan dan ekonomi secara menyeluruh. Keberlanjutan lebih lanjut dijelaskan dalam kerangka *Sustainable Development Goals* (SDGs), yang mengedepankan tiga pilar utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan (Littig & Griessler, 2005). Ketiga pilar ini saling terkait dan menjadi dasar dalam menyusun strategi *pembangunan jangka panjang* yang berkelanjutan (Merciano *et al.*, 2024).

Sebagai bentuk implementasi konsep tersebut, Avoskin mengusung prinsip *People, Planet, Profit* (Elkington dalam Lumi *et al.*, 2023), yang diterapkan dalam praktik bisnis mereka, mulai dari penggunaan bahan alami, pengemasan ramah lingkungan, hingga pengelolaan sampah melalui program *Digital Take Back* bersama *Waste4Change*. Selain fokus pada aspek lingkungan, Avoskin juga memberi perhatian pada aspek sosial dengan membentuk komunitas RUBI. Komunitas ini bertujuan untuk memberdayakan perempuan melalui pelatihan, edukasi, dan kegiatan sosial lainnya. Hal ini sesuai dengan definisi *pemberdayaan perempuan* menurut Budhy Novian (Khairul Azmi, 2020), yaitu usaha untuk memberikan perempuan akses dan kontrol terhadap berbagai sumber daya serta meningkatkan rasa percaya diri dan kemandirian mereka dalam berbagai aspek kehidupan. *Pemberdayaan perempuan* bukan hanya dilihat sebagai hak, tetapi juga sebagai strategi *pembangunan* yang dapat meningkatkan kualitas hidup, mengurangi kemiskinan, dan memperkuat stabilitas sosial. Komunitas RUBI dapat dikategorikan sebagai komunitas virtual yang berkembang di *media sosial*.

Menurut Henderson & Primadini (2024), komunitas virtual adalah ruang interaksi bagi individu dengan minat yang sama yang berkomunikasi secara online. Angelica Pramuditha Anggraini & Kiki Zakiah Darmawan (2022) menambahkan bahwa komunitas digital meningkatkan solidaritas dan partisipasi aktif anggotanya dalam berbagai kegiatan. Bahkan, menurut Riding dan Geffen dalam Maryani (2018), kebersamaan yang terjalin dalam komunitas dapat menciptakan rasa memiliki dan keterikatan sosial yang kuat. Avoskin menjadikan komunitas RUBI sebagai representasi dari strategi kampanye digital mereka. Strategi ini sejalan dengan data dari *Social* (2024), yang mencatat bahwa pengguna *media sosial* di Indonesia mencapai 143 juta orang pada Februari 2025, sekitar 50,2% dari populasi. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi merek untuk menjangkau masyarakat melalui *media sosial* dan mengintegrasikan nilai *keberlanjutan* serta *pemberdayaan perempuan* dalam kampanye mereka. Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas *pemberdayaan perempuan* melalui komunitas digital. Rahmani & Briandana (2025) meneliti komunitas virtual Ibusibuk dan menemukan bahwa *pemberdayaan* telah dilaksanakan secara online dan offline.

Penelitian lainnya oleh Rifa Ramadhani *et al.* (2023) mengkaji konten *TikTok* @rubicommunity dan menyimpulkan bahwa konten tersebut memuat pesan persuasif dalam kampanye *pemberdayaan perempuan*. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum membahas secara bersamaan hubungan antara *keberlanjutan* dan *pemberdayaan perempuan*. Penelitian ini berfokus pada analisis nilai-nilai *keberlanjutan* dan *pemberdayaan perempuan* dalam konten *Instagram* @rubicommunity sebagai bagian dari kampanye brand Avoskin. Menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam literatur mengenai *komunikasi digital*, *kampanye sosial*, dan strategi *brand* berbasis nilai. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran *media sosial* sebagai alat transformasi sosial yang efektif, khususnya dalam konteks pemberdayaan komunitas dan *keberlanjutan lingkungan*.

2. Metodologi Penelitian

Analisis isi merupakan metode penelitian yang umum digunakan dalam Ilmu Komunikasi untuk mengidentifikasi dan menilai isi komunikasi dalam berbagai bentuk media. Menurut Krippendorff (2019), *analisis isi* adalah pendekatan empiris yang memerlukan pemrosesan data yang mendalam untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Metode ini dilakukan secara sistematis untuk menilai isi konten atau untuk menganalisis sikap dan pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam suatu media (Rahmat Kriyantono dalam Ahmad, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah unggahan konten pada akun *Instagram* @rubicommunity yang diposting selama periode Januari 2021 hingga April 2025, dengan total 821 unggahan. Kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dua konsep utama, yaitu *sustainability* dan *women empowerment*. Kategori *sustainability* terbagi menjadi tiga indikator, yaitu: Edukasi dan Aksi Nyata Lingkungan, Keterlibatan Sosial dan Tanggung Jawab Komunitas (CSR), serta Akses Jaringan Sosial dan Dukungan Komunitas. Sedangkan kategori *women empowerment* terbagi menjadi dua indikator, yaitu Pengembangan Diri dan Dukungan Psikososial. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *sampel acak sistematis*, yang menghasilkan total 89 konten dari keseluruhan populasi, yaitu 821 konten di akun *Instagram* @rubicommunity untuk periode Januari 2021 hingga April 2025. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi Total

e = error (tolerance level)

$$n = \frac{821}{821 \times (0,1)^2 + 1} = \frac{821}{821 \times 0,01 + 1} = \frac{821}{8,21 + 1} = \frac{821}{9,21} = 89$$

Dalam formula Holsti, angka toleransi minimum yang digunakan adalah 0,7 atau 70%. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas lebih besar dari 0,743, maka alat ukur dapat dianggap reliabel. Penelitian ini dilakukan dengan metode dokumentasi, di mana konten unggahan dari akun *Instagram*

@rubicommunity dianalisis menggunakan *coding sheets* oleh dua *coder* yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian yang berjudul “Analisis Konten *Sustainability* dan *Women Empowerment* dalam Akun Instagram @rubicommunity sebagai Kampanye Brand Avoskin” menggunakan populasi unggahan konten pada akun Instagram @rubicommunity selama periode Januari 2021 hingga April 2025. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 konten, yang dipilih dari total

populasi 821 unggahan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan temuan berikut:

Nilai-Nilai *Sustainability* dalam Akun Instagram @rubicommunity

1) Nilai-Nilai Edukasi dan Aksi Nyata Lingkungan

Penerapan nilai-nilai *edukasi* dan *aksi nyata lingkungan* yang disajikan melalui konten pada akun Instagram @rubicommunity berfungsi sebagai bentuk kampanye digital dari brand *skincare* Avoskin. Konten-konten ini berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan konkret terhadap isu lingkungan melalui narasi yang disampaikan di media sosial.

Tabel 1. Nilai-Nilai Edukasi dan Aksi Nyata Lingkungan

No.	Sub Kategori Edukasi dan Aksi Nyata Lingkungan	Frekuensi	Presentase
1.	Edukasi Lingkungan	1	1%
2.	Non Edukasi Lingkungan	88	99%
	Jumlah	89	100%
1.	Kampanye Lingkungan	2	2%
2.	Non Kampanye Lingkungan	87	98%
	Jumlah	89	100%

Hasil analisis yang ditunjukkan dalam tabel di atas mengungkapkan bahwa terdapat 1 konten video (1%) yang mengandung nilai *edukasi lingkungan* dan 2 konten (2%) yang menampilkan nilai *kampanye lingkungan* selama periode Januari 2025 hingga April 2025, dari total 89 konten yang dianalisis.

2) Nilai-Nilai Keterlibatan Sosial dan Tanggung Jawab Komunitas (CSR)

Penelitian ini juga mengidentifikasi nilai-nilai *keterlibatan sosial* dan *tanggung jawab komunitas* (CSR)

yang diterapkan oleh komunitas RUBI. Aktivitas-aktivitas ini dilakukan sebagai wujud tanggung jawab komunitas RUBI terhadap lingkungan sekitar, dengan fokus pada pelaksanaan kegiatan yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Tabel 2. Nilai-Nilai Jaringan Sosial dan Tanggung Jawab Komunitas (CSR)

No.	Sub Kategori Keterlibatan Sosial dan Tanggung Jawab Komunitas (CSR)	Frekuensi	Presentase
1.	Clean Up	1	1%
2.	Non Clean Up	88	99%
	Jumlah	89	100%
1.	Pengelolaan Sampah	2	2%
2.	Non Pengelolaan Sampah	87	98%
	Jumlah	89	100%

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 1 konten (1%) yang menggambarkan *clean up* dan 2 konten (2%) yang menggambarkan *pengelolaan sampah* dalam nilai-nilai *Keterlibatan Sosial dan Tanggung Jawab Komunitas* (CSR).

3) Nilai-Nilai Akses Jaringan Sosial dan Dukungan Komunitas

Penelitian ini juga mengidentifikasi nilai-nilai *akses jaringan sosial* dan *dukungan komunitas* yang

diterapkan oleh komunitas RUBI. Dalam sebuah komunitas, dukungan internal sangat diperlukan untuk membentuk jaringan sosial yang efektif dan bermanfaat bagi seluruh anggotanya. Keterlibatan ini penting untuk menciptakan hubungan yang saling mendukung antar individu, yang pada gilirannya dapat memperkuat ikatan sosial dan meningkatkan partisipasi anggota dalam kegiatan komunitas.

Tabel 3. Nilai-Nilai Jaringan Sosial dan Dukungan Komunitas

No.	Sub Kategori Akses Jaringan Sosial dan Dukungan Komunitas	Frekuensi	Presentase
1.	Volunteer	23	26%
2.	Non Volunter	66	74%
	Jumlah	89	100%

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 23 konten (26%) yang menggambarkan adanya kegiatan *volunteer* dalam nilai-nilai *Akses Jaringan Sosial dan Dukungan Komunitas*.

Nilai-Nilai *Women Empowerment* dalam Akun Instagram @rubicommunity

1) Nilai-Nilai Pengembangan Diri

Penerapan nilai-nilai *pengembangan diri* yang disajikan melalui konten dalam akun Instagram

@rubicommunity berfungsi sebagai bentuk *pemberdayaan perempuan* oleh komunitas RUBI. Konten-konten ini berfokus pada upaya meningkatkan kapasitas dan keterampilan perempuan, melalui berbagai program yang dirancang untuk mendukung kemajuan pribadi dan profesional mereka.

Tabel 4. Nilai-Nilai Pengembangan Diri

No.	Sub Kategori Pengembangan Diri	Frekuensi	Presentase
1.	Program Kelas/ <i>Workshop</i>	8	9%
2.	Non Program Kelas/ <i>Workshop</i>	81	91%
	Jumlah	89	100%
1.	Tips/Rekomendasi	23	26%
2.	Non Tips/Rekomendasi	66	74%
	Jumlah	89	100%

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 8 konten (9%) yang mengandung nilai-nilai *Program Kelas/Workshop*, dan 23 konten (26%) yang memiliki nilai *Tips/Rekomendasi* dalam subkategori *Pengembangan Diri*.

2) Nilai-Nilai Dukungan Psikososial

Penelitian ini juga mengidentifikasi nilai-nilai *Dukungan Psikososial* yang diterapkan oleh

komunitas RUBI. Dalam setiap komunitas, dukungan psikososial merupakan elemen penting yang mendukung kesejahteraan emosional dan mental anggota. Dukungan ini berfungsi sebagai penopang bagi para anggota untuk mengatasi tantangan pribadi serta memperkuat hubungan sosial di dalam komunitas.

Tabel 5. Nilai-Nilai Dukungan Psikososial

No.	Sub Kategori Dukungan Psikososial	Frekuensi	Presentase
1.	Gathering	8	9%
2.	Non Gathering	81	91%
	Jumlah	89	100%
1.	Quotes	5	6%
2.	Non Quotes	84	94%
	Jumlah	89	100%

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 8 konten (9%) yang mencerminkan nilai-nilai *Gathering*, dan 5 konten (6%) yang mengandung *Quotes* dalam subkategori *Dukungan Psikososial*.

Nilai *Pengembangan Diri* sebagai Nilai Dominan dalam Kategori *Women Empowerment*

Kategori *Pengembangan Diri* menjadi nilai yang paling dominan, dengan total 44 konten (49%). Subkategori dalam *Pengembangan Diri* meliputi konten *Program Kelas/Workshop* dan *Tips/Rekomendasi*. Sebanyak 8 konten (9%) memuat program kelas atau workshop yang diadakan secara online maupun offline oleh komunitas RUBI. Salah satu program yang diselenggarakan mengangkat topik “Membangun Keuangan yang Sehat Sejak Dini,” yang berfokus pada penguatan ekonomi perempuan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarti (dalam Nurlatifah *et al.*, 2020), yang menyatakan bahwa *pengembangan diri perempuan* dapat dicapai melalui pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. RUBI juga menyelenggarakan workshop dengan berbagai tema, seperti *fashion*, *RUBI Ambassador*, serta *Stress Management and Emotional Strength*.

Pelatihan-pelatihan tersebut merupakan implementasi nyata dari aspek *pemberdayaan perempuan* yang dijelaskan oleh Suharto (dalam Ghifari Ibnu Elbazz, Fina Novarida *et al.*, 2022), yaitu peningkatan kesadaran dan pelatihan keterampilan. Subkategori *Tips/Rekomendasi* muncul dalam 23 konten (26%) dari total keseluruhan konten. Konten-konten ini disampaikan dalam bentuk infografis ringan, seperti “*Tips Makeup Tahan Lama*,” yang secara sederhana mendorong rasa percaya diri perempuan dalam mengekspresikan dirinya. Penggunaan makeup tidak hanya bertujuan estetika, tetapi juga dapat meningkatkan rasa percaya diri perempuan dalam kehidupan sosial (Astarte *et al.*, 2024). Sementara itu,

nilai *women empowerment* juga tercermin melalui kategori *dukungan psikososial*, yang terdiri dari dua subkategori: *gathering* dan *quotes*. Terdapat 8 konten (9%) yang menggambarkan aktivitas *gathering*, seperti dalam konten “*RUBI’s Day Out in Medan*” yang menunjukkan interaksi hangat antar anggota komunitas. Kegiatan ini menciptakan ruang emosional dan kebersamaan yang penting dalam membangun solidaritas antar perempuan. Subkategori *quotes* muncul dalam 5 konten (6%), seperti kutipan dari Najwa Shihab: “*Susahnya jadi perempuan bukanlah sambatan, melainkan ajakan untuk membongkar lagi cara pandang terhadap perempuan dan persoalannya.*” Konten ini dibagikan dalam rangka memperingati *International Day for the Elimination of Violence Against Women*, dan berfungsi sebagai penguat kesadaran kolektif serta dukungan moral. Dapat disimpulkan bahwa nilai *women empowerment* dalam akun Instagram @rubicommunity dimunculkan dalam dua kategori, yaitu *pengembangan diri* dan *dukungan psikososial*, dengan masing-masing jumlah konten sebanyak 31 konten (35%) dan 13 konten (15%). Nilai dominan terdapat pada kategori *pengembangan diri*, yang menunjukkan bahwa RUBI fokus pada peningkatan kualitas diri perempuan. Sementara itu, *dukungan psikososial* hadir sebagai bentuk pelengkap yang memperkuat aspek emosional dan solidaritas antar anggota komunitas.

Nilai Dukungan Akses Jaringan Sosial dan Komunitas sebagai Nilai Dominan dalam Kategori Keberlanjutan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan dalam akun Instagram @rubicommunity berjumlah 29 konten atau 33% dari tiga kategori utama. Tiga kategori tersebut ialah edukasi dan aksi nyata lingkungan, keterlibatan sosial dan tanggung jawab komunitas (CSR), serta dukungan akses jaringan sosial dan komunitas. Dari ketiga kategori tersebut, dukungan akses jaringan sosial dan komunitas

menjadi nilai dominan dalam kategori keberlanjutan dengan jumlah 23 konten atau 26%. Kategori hanya memiliki satu subkategori, yaitu relawan, yang muncul dalam 23 konten atau 26%. Kegiatan kerelawanan menjadi wujud nyata keterlibatan komunitas RUBI dalam aksi sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Contoh kontennya mencakup rekrutmen terbuka relawan, dokumentasi kegiatan lapangan, dan kolaborasi relawan dalam program edukatif maupun sosial. Kerelawanan merupakan bagian krusial dalam sebuah komunitas untuk membangun partisipasi, solidaritas, dan keberlanjutan (Adha & Johnstone, 2019). Menurut Purdey dalam Adha & Johnstone (2019), kerelawanan merupakan proses pembelajaran dua arah, di mana interaksi antarindividu dapat memberikan manfaat baik bagi relawan maupun lingkungan sekitar. Dalam RUBI, kegiatan kerelawanan menjadi media penyampaian nilai keberlanjutan dan pemberdayaan perempuan secara bersamaan.

Melalui proses rekrutmen terbuka, komunitas memberikan kesempatan yang setara bagi individu dari berbagai latar belakang untuk terlibat secara aktif (Shabrina *et al.*, 2023). Berbagai bentuk kegiatan kerelawanan yang dilakukan komunitas RUBI meliputi partisipasi dalam program kegiatan tanggung jawab sosial seperti memperingati Hari Hutan Sedunia, bergabung dalam komunitas hijau, hingga aktif menyuarakan ajakan untuk pilah sampah. Aktivitas merupakan manifestasi nyata dari semangat komunitas dalam menebarkan kesadaran menjaga lingkungan hidup (Zaidatul Arifah, 2025). Dengan melibatkan anggota dalam kegiatan sosial dan lingkungan, RUBI tidak hanya mendorong aksi nyata dari khalayaknya, tetapi juga membentuk identitas komunitas yang berorientasi pada keberlanjutan. Kegiatan kerelawanan juga berfungsi sebagai bentuk keterikatan emosional antara komunitas, merek, dan khalayak. Konsep merujuk pada ikatan emosional antara konsumen dan merek (Soegeng Wahyoedi, SE, 2025). Strategi Avoskin melalui komunitas RUBI tidak hanya menyampaikan pesan lingkungan, tetapi juga membangun relasi yang lebih personal dan berkelanjutan dengan khalayak. Sementara itu, kategori keterlibatan sosial dan tanggung jawab komunitas muncul dalam 3 konten atau 3%, yang terdiri dari 1 konten pembersihan atau 1% dan 2

konten pengelolaan sampah atau 2%. Salah satu konten pembersihan menampilkan rekap kegiatan komunitas RUBI dalam menjaga kebersihan lingkungan. Sedangkan pada subkategori pengelolaan sampah, Avoskin mengadakan program Avoskin Digital Take Back yang memungkinkan konsumen mengembalikan minimal lima kemasan kosong, sebagai bentuk partisipasi dalam pengurangan limbah kosmetik. Kategori terakhir adalah edukasi dan aksi nyata lingkungan, yang muncul dalam 3 konten atau 3%, terdiri dari 1 konten edukasi lingkungan dan 2 konten kampanye lingkungan. Salah satu konten edukasi berjudul "Emergency, Bumi Kita Juga Butuh Glow Up" menampilkan informasi tentang kondisi sampah di Indonesia serta ajakan untuk menerapkan gaya hidup minimalis. Konten sekaligus memperkenalkan kursus daring yang ditawarkan komunitas RUBI. Membangun kesadaran dengan mendorong gaya hidup berkelanjutan berarti membuat individu melakukan aksi untuk mewujudkannya (Kusuma, 2024).

Di sisi lain, program kampanye #7OURNEYOFPERFECTION yang bekerja sama dengan Waste4Change menunjukkan langkah konkret Avoskin dalam mendorong perilaku ramah lingkungan melalui pengembalian kemasan kosmetik. Sampah kosmetik termasuk dalam tantangan industri kecantikan menurut Martinez (2022), bahwa dalam industri kecantikan, kemasan seringkali hanya memikirkan nilai estetika tanpa memikirkan efisiensi dan keberlanjutan sehingga menimbulkan sampah. Namun demikian, jumlah konten dalam dua kategori terakhir sangat sedikit. Hal menunjukkan bahwa pendekatan komunitas RUBI dalam menyuarakan nilai keberlanjutan lebih difokuskan pada partisipasi langsung melalui kerelawanan, bukan melalui edukasi atau kampanye berbasis informasi. Strategi menggambarkan model komunikasi keberlanjutan yang berbasis aksi, bukan hanya penyuluhan (Hidayat, 2025). Meskipun nilai keberlanjutan pada konten @rubicommunity tidak terlalu besar secara kuantitas, nilai tersebut tetap tersampaikan secara kuat dan konsisten melalui kegiatan kerelawanan. Hal sekaligus mencerminkan penerapan prinsip Manusia, Planet, Keuntungan dari merek Avoskin, di mana keberlanjutan diimplementasikan melalui keterlibatan komunitas dan penguatan nilai sosial.

Nilai *Sustainability* dan *Women Empowerment* dalam Akun Instagram @rubicommunity

Sebagai merek kecantikan lokal yang mengusung prinsip Manusia, Planet, Keuntungan, Avoskin merancang strategi kampanye digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga membangun kesadaran khalayak akan isu sosial dan lingkungan. Prinsip merujuk pada konsep Triple Bottom Line yang pertama kali dikemukakan oleh Elkington, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan kelestarian lingkungan (Lumi *et al.*, 2023). Meskipun RUBI berada dalam naungan Avoskin, akun @rubicommunity memiliki fokus tersendiri, yaitu sebagai ruang komunitas yang aktif memberdayakan perempuan dan menanamkan kepedulian terhadap lingkungan dalam bentuk kampanye. Kampanye yang dijalankan melalui akun relevan dengan karakter kampanye digital efektif menurut Kingsnorth (2016), yaitu mengutamakan kesederhanaan, daya tarik visual, dan kekuatan media sosial. Pesan-pesan sosial disampaikan dengan visual menarik dan narasi yang mudah dipahami, yang memungkinkan khalayak terlibat dalam aksi nyata seperti lokakarya, edukasi, hingga kegiatan kerelawanan. Dalam akun @rubicommunity, konten pemberdayaan perempuan paling dominan dimunculkan melalui kegiatan pelatihan, pengembangan diri, dan dukungan psikososial.

Hal selaras dengan identitas RUBI sebagai komunitas pemberdayaan perempuan, yang secara konsisten menghadirkan ruang edukatif dan inspiratif bagi anggotanya. Contohnya, program kelas dan lokakarya tentang kesehatan mental, keuangan perempuan, hingga penguatan peran perempuan di ruang publik menjadi bentuk nyata dari pengembangan diri yang ditawarkan komunitas. Hal mendukung pernyataan bahwa perempuan perlu terus mengembangkan kualitas dan kemampuan dirinya secara berkelanjutan (Saharani *et al.*, 2023). Sementara itu, nilai keberlanjutan dalam akun @rubicommunity dikemas melalui pendekatan partisipatif, terutama lewat kegiatan kerelawanan. Konten-konten kerelawanan menunjukkan bagaimana komunitas RUBI melibatkan anggotanya dalam aktivitas berbasis aksi, seperti memperingati Hari Hutan Sedunia, bergabung dalam komunitas hijau, hingga kampanye pilah sampah. Kegiatan tidak hanya mengedukasi,

tetapi juga membangun rasa memiliki antara merek dan khalayak. Rasa memiliki merupakan keterkaitan antara seseorang sejauh mana keterlibatan mereka dengan lingkungannya (Duri Afryana, 2018). Konten keberlanjutan tidak selalu muncul dalam bentuk edukasi eksplisit, tetapi melebur dalam kegiatan komunitas yang berorientasi sosial dan lingkungan. Kehadiran nilai keberlanjutan pada tingkat komunitas mencerminkan bahwa Avoskin tidak hanya menerapkan prinsip keberlanjutan di tingkat produk, tetapi juga memperluasnya hingga ke basis konsumennya melalui komunitas. Terdapat kesinambungan antara nilai perusahaan dan aksi nyata di lapangan, yang dilakukan oleh komunitas RUBI sebagai representasi pengguna merek. Artinya, akun @rubicommunity bukan sekadar saluran komunikasi digital, tetapi juga media transformatif yang mendorong perubahan sosial melalui partisipasi kolektif. Selain itu, akun Instagram @rubicommunity juga dapat dilihat melalui perspektif teori penetapan agenda. Teori penetapan agenda membahas peran media massa sebagai penentu agenda khalayak yang memperoleh informasi (Ritonga, 2018). Pada teori penetapan agenda terdapat tiga tahapan. Pertama, media berperan dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu isu. Pada tahap tersebut, komunitas RUBI secara konsisten menyajikan konten yang mengangkat kedua isu yaitu keberlanjutan dan pemberdayaan perempuan.

Melalui intensitas unggahan yang cukup tinggi, secara tidak langsung menarik perhatian khalayak untuk menganggap kedua isu tersebut sebagai hal yang perlu diperhatikan. Pada tahap kedua, media menekankan aspek-aspek tertentu dari isu tersebut agar mendapat sorotan utama. RUBI tidak hanya mengangkat kedua isu secara umum, namun menyisipkan beberapa aspek seperti penguatan kapasitas perempuan melalui program kelas atau lokakarya serta edukasi dan aksi nyata lingkungan melalui kegiatan kerelawanan. Penekanan pada narasi konten dapat menjadi sorotan utama bagi khalayak. Pada tahap ketiga, media menghubungkan berbagai isu untuk membentuk pemahaman yang lebih luas. RUBI berhasil mengaitkan isu pemberdayaan perempuan dengan keberlanjutan lingkungan sebagai satu kesatuan nilai yang saling memperkuat, bukan sebagai dua agenda terpisah.

Pembahasan

Penelitian terhadap 89 konten Instagram @rubicommunity periode Januari 2021 hingga April 2025 menunjukkan bahwa nilai *women empowerment* lebih dominan dengan 44 konten (49%), sedangkan nilai *sustainability* muncul dalam 29 konten (33%). Temuan ini mencerminkan identitas utama RUBI sebagai komunitas pemberdayaan perempuan di bawah naungan *brand* kecantikan Avoskin, di mana isu keberlanjutan hadir sebagai nilai pelengkap yang memperkaya narasi pemberdayaan. Dalam kategori *women empowerment*, pengembangan diri menjadi nilai paling dominan dengan 31 konten (35%), yang terdiri dari program kelas/*workshop* sebanyak 8 konten (9%) dan tips/rekomendasi sebanyak 23 konten (26%). Program *workshop* yang diselenggarakan RUBI sangat beragam, mulai dari "Membangun Keuangan yang Sehat Sejak Dini" yang berfokus pada literasi keuangan perempuan, hingga "*Stress Management and Emotional Strength*" yang mengakui pentingnya kesejahteraan mental dalam pemberdayaan perempuan. *Workshop-workshop* ini mencerminkan penerapan konsep pemberdayaan menurut Suharto dalam Ghifari Ibnu Elbazz *et al.* (2022), yaitu peningkatan kesadaran dan pelatihan kemampuan yang dapat langsung diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, konten tips/rekomendasi yang dikemas dalam format ringan seperti "Tips Makeup Tahan Lama" atau "*Self-Care Routine* untuk Perempuan Sibuk" menunjukkan pemahaman yang baik tentang karakteristik audiens media sosial yang menyukai konten praktis dan mudah dicerna. Meskipun terlihat sederhana, konten semacam ini memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan diri perempuan, sebagaimana dijelaskan Astarte *et al.* (2024) bahwa penggunaan *makeup* bukan hanya tentang estetika tetapi juga *self-expression* dan peningkatan kepercayaan diri dalam interaksi sosial. Nilai *women empowerment* juga dimunculkan melalui kategori dukungan psikososial dengan 13 konten (15%), yang terdiri dari kegiatan *gathering* sebanyak 8 konten (9%) dan *quotes* inspiratif sebanyak 5 konten (6%). Kegiatan *gathering* seperti "RUBI's Day Out in Medan" menciptakan ruang emosional dan kebersamaan yang penting dalam membangun solidaritas antar perempuan. Sedangkan konten *quotes*, seperti kutipan dari Najwa Shihab yang

dibagikan dalam rangka memperingati *International Day for the Elimination of Violence Against Women*, berfungsi sebagai penguat kesadaran kolektif dan dukungan moral bagi anggota komunitas. Di sisi lain, nilai *sustainability* dalam akun @rubicommunity dikomunikasikan melalui tiga kategori utama. Kategori akses jaringan sosial dan dukungan komunitas menjadi yang paling dominan dengan 23 konten (26%), yang seluruhnya menampilkan kegiatan *volunteer*. Kegiatan *volunteer* yang terdokumentasikan sangat beragam, mulai dari partisipasi dalam memperingati Hari Hutan Sedunia, bergabung dengan komunitas hijau, hingga kampanye pilah sampah. Dominasi konten *volunteer* menunjukkan bahwa strategi utama RUBI dalam mengkomunikasikan nilai *sustainability* adalah melalui partisipasi aktif anggota komunitas, bukan melalui kampanye informatif satu arah. Menurut Purdey dalam Adha & Johnstone (2019), *volunteering* merupakan proses pembelajaran dua arah di mana interaksi antar individu memberikan manfaat baik bagi relawan maupun lingkungan sekitar. Dalam RUBI, kegiatan *volunteering* menjadi media penyampaian nilai *sustainability* dan *women empowerment* secara bersamaan, sekaligus membangun *emotional engagement* antara komunitas, *brand*, dan audiens.

Kategori keterlibatan sosial dan tanggung jawab komunitas (CSR) muncul dalam 3 konten (3%), yang terdiri dari kegiatan *clean up* sebanyak 1 konten (1%) dan pengelolaan sampah sebanyak 2 konten (2%). Program Avoskin *Digital Take Back* yang memungkinkan konsumen mengembalikan minimal lima kemasan kosong merupakan implementasi konkret dari prinsip *circular economy* dalam industri kecantikan. Sementara itu, kategori edukasi dan aksi nyata lingkungan juga muncul dalam 3 konten (3%), dengan 1 konten edukasi lingkungan dan 2 konten kampanye lingkungan. Salah satu konten berjudul "Emergency, Bumi Kita Juga Butuh Glow Up" menggunakan pendekatan menarik dengan mengaitkan istilah populer dalam dunia kecantikan dengan kondisi lingkungan, membuat isu lingkungan lebih *relatable* bagi audiens perempuan muda. Strategi kampanye Avoskin melalui akun @rubicommunity menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan dua nilai secara bersamaan dalam satu platform komunikasi. Meskipun nilai *women empowerment* lebih dominan secara kuantitatif, nilai *sustainability* tetap hadir dan terintegrasi dengan baik dalam berbagai

konten. Pendekatan ini sejalan dengan teori *agenda setting*, di mana media berperan dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu isu melalui konsistensi penyampaian pesan dan penekanan pada aspek-aspek tertentu yang dianggap penting.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap total 89 konten, ditemukan bahwa kedua nilai tersebut telah dimunculkan dalam konten-konten di akun Instagram @rubicommunity dengan proporsi yang berbeda. Nilai pemberdayaan perempuan dimunculkan lebih dominan dalam 44 konten atau 49%. Nilai tersebut ditampilkan melalui konten edukasi dan pelatihan, tips atau rekomendasi, dan dukungan psikososial terhadap perempuan. Temuan sejalan dengan identitas utama komunitas RUBI sebagai komunitas pemberdayaan perempuan di bawah naungan merek kecantikan Avoskin. Sementara itu, nilai keberlanjutan dimunculkan dalam jumlah 29 konten atau 33% dan ditampilkan sebagai pendukung narasi utama dalam komunitas. Bentuk paling dominan yang muncul dalam nilai keberlanjutan ialah aktivitas kerelawanan. Bentuk lainnya seperti edukasi dan kampanye lingkungan serta tanggung jawab sosial perusahaan muncul lebih sedikit.

Meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan nilai pemberdayaan perempuan, konten keberlanjutan tetap mencerminkan kepedulian Avoskin terhadap isu lingkungan melalui komunitas RUBI. Strategi kampanye Avoskin melalui akun Instagram @rubicommunity memanfaatkan media sosial secara optimal. Penyampaian pesan dalam akun tersebut sudah tersampaikan secara konsisten. Bentuk kampanye digital yang dilakukan sudah sejalan dengan elemen kampanye menurut Simon Kingsnorth, yang menekankan pada nilai kesederhanaan, daya tarik visual, dan kekuatan media sosial. Komunitas RUBI berhasil mengusung dua nilai secara bersamaan dalam satu strategi komunikasi, pemberdayaan perempuan sebagai pesan utama dan keberlanjutan sebagai nilai pelengkap yang menguatkan citra merek Avoskin sejalan dengan teori penetapan agenda. Berdasarkan teori penetapan agenda, akun @rubicommunity

mempresentasikan tiga tahapan agenda media dengan menarik perhatian pada isu tertentu, membingkai pesan melalui narasi yang konsisten, dan mengaitkan isu-isu sosial serta lingkungan sebagai satu kesatuan makna yang diberikan pada khalayak. Akun Instagram @rubicommunity berfungsi sebagai media kampanye digital yang tidak hanya menyampaikan pesan sosial, tetapi juga membentuk persepsi dan kesadaran publik secara konsisten dan berkelanjutan.

5. Daftar Pustaka

- Adha, M. M., Ulpa, E. P., Budimansyah, D., & Johnstone, J. M. (2019). Volunteer Beneran Indonesia: Keterlibatan Dan Komitmen Warga Negara Muda Di Dalam Komunitas Berlatarbelakang Multikultur. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 4(1).
- Afryana, S. D. (2018). Pengaruh sense of belonging terhadap employee engagement. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13..
- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Jurnal Analisis Isi*.
- Andrean, S. A. C., Putri, A. S., & Hamidah, N. S. (2024). Makna Make Up Sebagai Self Healing Perempuan. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 3, pp. 937-949).
- Anggraini, A. P., & Darmawan, K. Z. (2022). Media Online sebagai Wadah Pemberdayaan Perempuan. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 49-56.
- Arifah, Z., & Ifadah, L. (2025). *Pelestarian Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal Pesantren*. PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Azmi, K. (2020). *Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Yayasan Nurul Hayat Medan Dalam Perspektif Manajemen Spiritual* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Dahmiri, S. E. (2025). *Strategi Pemasaran Pada Perguruan Tinggi Swasta*. Penerbit Adab.

- Dilla, A. N., & Candraningrum, D. A. (2019). Komunikasi persuasif dalam kampanye gerakan anti hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta. *Koneksi*, 3(1), 199-206. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6204>.
- Henderson, V. G., & Primadini, I. (2024). Budaya Partisipasi Anggota Komunitas Kecantikan Skintenton Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 261-281.
- Hidayat, A. (2025). Strategi Komunikasi dan Keterlibatan Masyarakat dalam Konservasi Mangrove di Jerowaru, Lombok Timur. *Journal of Community Development and Empowerment*, 1(3), 66-71. <https://doi.org/10.70716/jocdem.v1i3.184>.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Littig, B., & Griessler, E. (2005). Social sustainability: a catchword between political pragmatism and social theory. *International journal of sustainable development*, 8(1-2), 65-79. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2005.007375>.
- Lumi, C. A., Pio, R. J., & Rumawas, W. (2023). Implementasi corporate social responsibility berdasarkan konsep triple bottom line pada PT Bank SulutGo. *Productivity*, 4(4), 444-449.
- Martinez, P. (2022). Keberlanjutan lingkungan dalam industri kecantikan. *Unsustainable Magazine*.
- Maryani, E. (2018). Developing social solidarity through digital media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), 12-17. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.144>.
- Merciano, W. G., Wastunimpuna, B. Y. A., & Setyawan, A. (2024). Kajian keterkaitan indikator penilaian sustainable development goals dengan penerapan konsep kampus hijau. *Jurnal Serambi Engineering*, IX(3), 9205-9213.
- Nofardi, N. (2022). Peran Serta Mekanisme Pemerintahan Nagari Dan Pemuka Adat Dalam Kehidupan Masyarakat.
- Nurlatifah, D. A., Sumpena, D., & Hilman, F. A. (2020). Proses pemberdayaan perempuan pada program Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (Sekoper Cinta). *Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies*, 1(1), 35-45. <https://doi.org/10.15575/azzahra.v1i1.9463>.
- Rahmani, D., & Briandana, R. (2025). Analisis komunitas virtual Ibusibuk sebagai upaya pemberdayaan perempuan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(1), 210-224.
- Ramadhani, R., Riyantini, R., Emiliana, M., & Hervira, D. P. (2023). Analisis isi pesan persuasif dalam konten media sosial TikTok @rubicommunity mengenai kampanye pemberdayaan perempuan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 178-191. <https://doi.org/10.21009/comm.1102.02>.
- Saharani, A. B., Putri, F. A. T., & Putra, A. E. (2023). Penggunaan fantasy themes tentang pemberdayaan perempuan generasi muda melalui media digital di komunitas 'Puan Bisa.' *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 158-165. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.304>.
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi kampanye kebersihan lingkungan oleh Pandawara Group melalui media TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 1544-1556.
- Shalmont, J. (2020). *Sustainable beauty*: Kesiapan konsumen di Indonesia dalam mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam pengelolaan sampah kemasan plastik produk industri kecantikan. *Jurnal Manajemen*, XX(2), 1-23.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the campaign "Let's disconnect to connect" on anti-phubbing attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia official account followers). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 7(3), 155-164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>