

PERSPEKTIF REMAJA PEREMPUAN KOTA MEDAN TERHADAP FITUR FD *TALK* “APLIKASI *FEMALE DAILY*”

Elza Hasyim Nasution ^{1*}, Hasan Sazali ²

^{1*2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: elza0105191093@uinsu.ac.id ^{1*}, hasansazali@uinsu.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 29 Maret 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 16 April 2023; *Diterima* 25 April 2023; *Diterbitkan* 10 Mei 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Dalam era digital saat ini, para remaja memiliki kemudahan untuk mempelajari hal baru dan mengikuti tren kecantikan melalui berbagai platform dan media yang tersedia. Salah satu platform yang disajikan untuk dapat mengikuti tren kecantikan yaitu Female Daily. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif remaja perempuan di kota Medan terhadap fitur FD Talk pada Aplikasi Female Daily. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap 3 narasumber yang aktif menggunakan FD Talk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara remaja perempuan di kota Medan. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori Technology Acceptance and Usage (TAM) untuk memahami persepsi pengguna tentang kegunaan, kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap penggunaan aplikasi dan juga menggunakan teori komunikasi antarpribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur FD Talk berhasil membangun persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang positif di mata para pengguna. Para narasumber merasa manfaat dalam belajar tentang skincare dan kecantikan dari pengalaman pribadi pengguna lain di platform tersebut. Selain itu, tampilan antarmuka yang baik dan mudah dipahami juga menjadi faktor yang membuat para pengguna merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kata Kunci: FD Talk; Female Daily; Komunikasi Antar Pribadi; TAM.

Abstract

In today's digital era, teenagers have the convenience of learning new things and following beauty trends through various available platforms and media. One platform that is presented to be able to follow beauty trends is Female Daily. This study aims to analyze the perspectives of young women in the city of Medan on the FD Talk feature on the Female Daily application. The research method used is qualitative research using in-depth interview techniques with 3 sources of informants who actively use FD Talk. Data collection techniques were carried out through observation and interviews of young women in the city of Medan. The analysis was carried out using the theory of TAM to understand user perceptions about usability, ease of use, and attitudes toward using the application and also using interpersonal communication theory. The results showed that the features of FD Talk succeeded in building positive perceptions of usability and ease of use in the eyes of the users. The speakers found it useful to learn about skincare and beauty from the personal experiences of other users on the platform. In addition, a good and easy-to-understand interface is also a factor that makes users feel comfortable using the application.

Keyword: FD Talk; Female Daily; Interpersonal Communication; TAM.

1. Pendahuluan

Salah satu masa hidup penting dalam perkembangan seseorang adalah masa remaja. Masa ini merupakan masa peralihan dari satu tahap perkembangan ke tahap berikutnya, dan apa yang terjadi sebelumnya akan mempengaruhi apa yang terjadi sekarang dan di masa depan. Rentang usia peralihan dari anak-anak menuju remaja adalah antara 10 hingga 21 tahun, di mana terdapat banyak perubahan fisik dan psikis. Identitas diri menjadi lebih terlihat dan pemikiran semakin logis dan idealistis. Pada usia antara 17 hingga 21 tahun, seorang remaja cenderung ingin mencapai ketidaktergantungan emosional dan memantapkan identitas dirinya [1]. Masa remaja juga ditandai dengan rasa ingin tahu yang besar dalam mencari jati diri, sehingga sering kali terdapat gejala untuk mencoba hal-hal baru yang belum pernah dicoba sebelumnya.

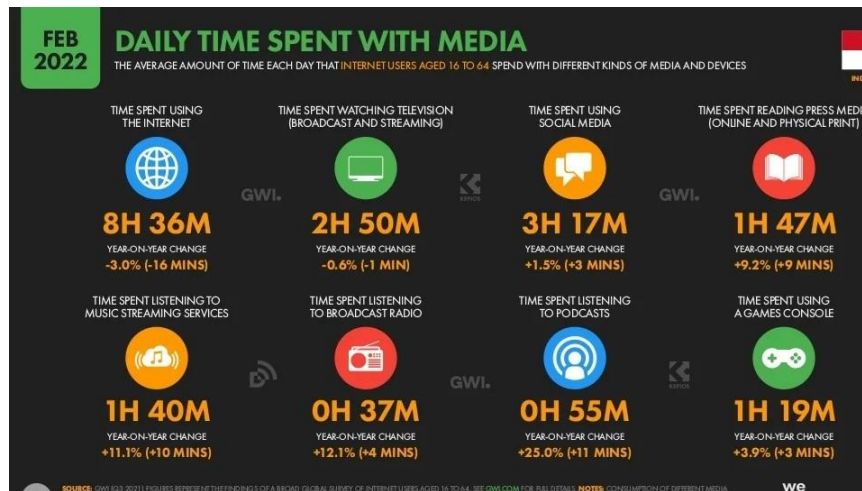
Pada masa remaja, selain mengalami perubahan psikis dan hormon, para remaja juga cenderung ingin terlihat menarik. Masa ini dapat disebut sebagai fase yang penuh dengan rasa penasaran, dimana para remaja selalu mencari hal baru dan mengikuti perkembangan zaman [2]. Dalam era digital saat ini, para remaja memiliki kemudahan untuk mempelajari hal baru dan mengikuti *trend* kecantikan melalui berbagai platform dan media yang tersedia. Terutama bagi remaja perempuan, ketika memasuki masa remaja, mereka akan mencari informasi terkait kecantikan dan produk-produk yang bisa membantu mempercantik diri. Maka dari itu, dibutuhkan jembatan atau fasilitator yang dapat membantu para remaja perempuan dalam mempelajari hal ini. Dalam hal ini, media baru dapat menjadi jawaban untuk mempelajari hal baru dengan mudah. Media baru memberikan cara yang berbeda dalam berkomunikasi dengan *audience*, sehingga para remaja dapat berinteraksi satu sama lain dan memperoleh informasi dengan mudah dan cepat [3].

Seperti yang sudah dirasakan bersama, penggunaan teknologi yang semakin berkembang pesat mengubah cara masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Kemudahan di era digital ini membawa banyak perubahan yang terjadi yang merupakan bagian dari perkembangan media baru karena memudahkan komunikasi antar manusia dengan manusia lainnya. Media sosial membantu pengguna untuk mengakses informasi, media pengekspresian diri dengan berbagai cara, serta sebagai media sosialisasi, dan lainnya [4]. Di samping itu, perkembangan teknologi mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi salah satunya sebagai media untuk mendapatkan informasi serta berkomunikasi dengan orang yang tidak dikenal. Jika dilihat berdasarkan data masyarakat Indonesia sendiri bahwa data pengguna internet di media sosial mengalami peningkatan pada tahun 2022 yaitu bekisar 202 juta yang mengalami kenaikan sekitar 5% dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 1. Data Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia.

Sumber: Hootsuite (*We Are Social*) Indonesian Digital Report 2018



Gambar 2. Data Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia
Sumber: Hootsuite (*We Are Social*) Indonesian Digital Report 2018.

Jika dilihat melalui gambar 2 yang menyajikan informasi mengenai masyarakat Indonesia dalam menghabiskan waktu di sosial media sekitar 3 jam 17 menit/ hari. Hal ini tentunya tidak lepas dari adanya media baru. Kehadiran media baru telah menciptakan ruang virtual yang berbasis pada komunitas daring. Perkembangan komunitas virtual ini sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan dan perkembangan internet yang pesat, sehingga banyak kelompok memanfaatkannya untuk membentuk komunitas virtual secara masif. Munculnya komunitas virtual ini menjadi sebuah tren yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi di ruang virtual bersama-sama. Dalam sebuah komunitas virtual, orang-orang dengan ketertarikan dan rasa penasaran yang sama dapat berinteraksi tanpa bertemu secara langsung. Sebagai contoh, terdapat sebuah komunitas yang memberikan ruang virtual bagi kaum perempuan yang bernama *Female Daily by Female Daily Network*.

Dalam komunitas virtual ini, terdapat platform belajar dan edukasi tentang kecantikan yang mampu menjangkau dan memiliki anggota dari berbagai usia, sekitar 450 juta pengguna. *Female Daily Network* merupakan *Indonesia's No.1 beauty destination* dan menjadi komunitas virtual perempuan terbesar di Indonesia. *Female Daily* mampu merevolusi cara wanita Indonesia menemukan, berbagi, dan membeli produk dan layanan kecantikan. Mereka memberikan ruang untuk para pengguna lewat layanannya berupa Web App dan Mobile App yang menjadi media komunitas virtual tersebut. Dalam hal ini, *Female Daily Network* tak hanya memberikan edukasi kepada remaja, namun juga kepada orang-orang yang ingin mempelajari hal dasar maupun mendalam tentang dunia retail kecantikan. Terdapat banyak fitur menarik pada aplikasi *Female Daily* seperti layanan *Female Daily Studio* untuk berbelanja produk kecantikan, *FD Awards*, laman editorial, kesempatan bagi para member untuk mereview produk secara gratis, dan fitur *FD Talk* yang merupakan ruang komunitas virtual. Fitur-fitur tersebut sangat berguna bagi para pengguna untuk mempelajari dan membagikan pengalaman tentang kecantikan.

Aplikasi *Female Daily* adalah salah satu aplikasi terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai informasi terkait kecantikan, kesehatan, dan gaya hidup. Salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi ini adalah *FD Talk*, sebuah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dan berbagi informasi terkait topik-topik yang relevan (Indrayani & Kertamukti, 2021). Fitur *FD Talk* ini telah menjadi populer di kalangan perempuan Indonesia, termasuk di Kota Medan. Namun, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi perspektif remaja perempuan di Kota Medan terhadap penggunaan fitur *FD Talk* pada aplikasi *Female Daily*.

Melihat besarnya pengaruh media sosial dan teknologi di kalangan remaja perempuan, penting untuk memahami pandangan mereka terhadap penggunaan aplikasi seperti *Female Daily*, khususnya fitur *FD Talk*. Dalam konteks Kota Medan yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang unik, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana remaja perempuan di kota ini memanfaatkan dan mengalami fitur *FD Talk* pada aplikasi *Female Daily*. Dengan memahami

perspektif remaja perempuan di Kota Medan terhadap fitur FD Talk pada aplikasi *Female Daily*, dapat membantu pengembangan aplikasi dan konten yang lebih relevan dan bermanfaat bagi penggunanya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang penggunaan media sosial dan teknologi di kalangan remaja perempuan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas tidak disebutkan penelitian terdahulu yang secara khusus membahas aplikasi FD Talk. Namun, terdapat beberapa penelitian kualitatif terdahulu yang mengeksplorasi penggunaan aplikasi kecantikan dan perawatan kulit secara online. Salah satu penelitian kualitatif yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Suci *et al.*, (2022) tentang motivasi dan pengalaman penggunaan aplikasi kecantikan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas informasi, interaksi dengan pengguna lain, serta kemudahan penggunaan aplikasi [5]. Penelitian kualitatif lain yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Indrayani & Kertamukti (2021) tentang penggunaan media sosial dalam mendapatkan informasi tentang perawatan kulit. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa interaksi dengan pengguna lain dalam grup media sosial dapat membantu pengguna dalam mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam tentang produk dan perawatan kulit [6].

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua teori utama untuk menganalisis yaitu teori komunikasi antar pribadi dan teori TAM. Teori komunikasi antarpribadi atau *interpersonal communication theory* adalah teori yang membahas interaksi antara dua orang atau lebih [7]. Teori ini mempelajari cara manusia berkomunikasi dan mempengaruhi satu sama lain melalui pesan verbal dan nonverbal dalam situasi antarpribadi. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikasi antarpribadi memiliki aspek yang dinamis, kompleks, dan berbeda-beda dalam setiap situasi dan hubungan interpersonal. Teori komunikasi antarpribadi membahas konsep seperti persepsi, penilaian, efek emosi, strategi pemecahan masalah, konflik, saling mendukung, dan keterbukaan sebagai elemen penting dalam memahami interaksi antarpribadi. Selain itu, teori TAM yaitu penerimaan teknologi informasi tergantung pada dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). *Perceived usefulness* mengacu pada kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan efektivitas atau kinerja dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Sementara *perceived ease of use* mengacu pada kepercayaan individu bahwa teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha [8].

Kedua penelitian tersebut dapat dihubungkan dengan narasi di atas karena masing-masing membahas tentang motivasi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi kecantikan dan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang perawatan kulit. Meskipun penelitian-penelitian tersebut tidak secara khusus membahas tentang aplikasi FD Talk, namun temuan-temuan tersebut dapat memberikan gambaran umum tentang pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi kecantikan dan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang perawatan kulit. Berdasarkan latar belakang di atas penulis akan membahas mengenai perspektif remaja perempuan di Medan terhadap Fitur FD yang diberikan oleh *Female Daily*.

2. Metode Penelitian

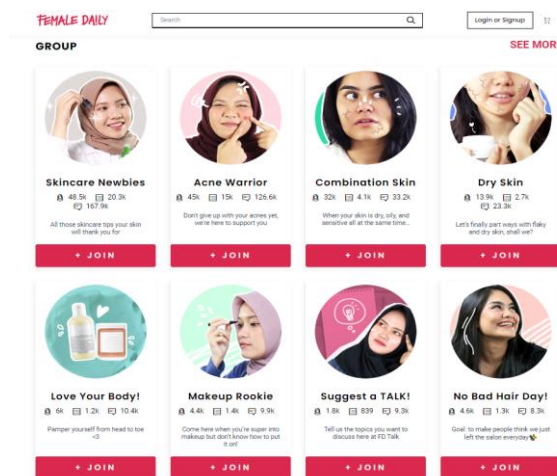
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang telah memanfaatkan aplikasi *Female Daily* dalam belajar tentang *skincare* dan kecantikan. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Female Daily* di Indonesia yang aktif menggunakan fitur FD Talk untuk belajar tentang *skincare* dan kecantikan yaitu remaja di Kota Medan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga narasumber yaitu RCT, AFN, dan NT untuk mendukung penelitian ini.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan narasumber dan observasi melalui aplikasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon dengan menggunakan panduan wawancara sebagai instrumen. Wawancara direkam dan diterjemahkan ke dalam bentuk transkrip oleh peneliti. Selain itu, Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah panduan wawancara

yang terdiri dari beberapa pertanyaan terkait dengan pengalaman narasumber dalam menggunakan aplikasi *Female Daily* untuk belajar tentang *skincare* dan kecantikan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan cara mengidentifikasi tema dan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan teori-teori terkait. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*).

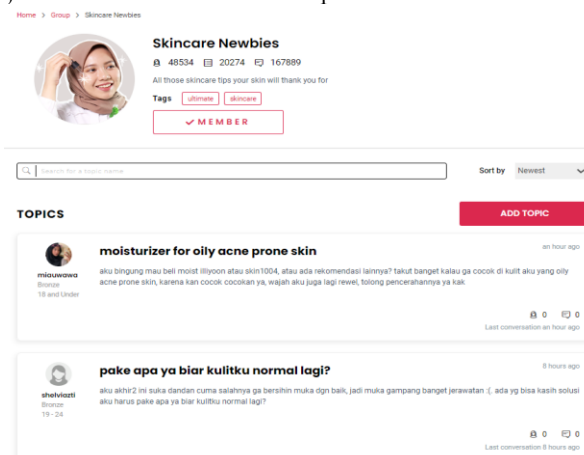
3. Hasil dan Pembahasan

FD Talk adalah salah satu fitur dari *Female Daily* yang memberikan “grup” dengan sejumlah permasalahan kulit seperti kulit kombinasi, acne warriors, kulit kering, dan juga berkaitan dengan perawatan rambut. Remaja yang memiliki permasalahan kulit, dapat join digrup sesuai dengan kategori-kategori tersebut. Hal ini dapat dilihat dari contoh gambar dibawah ini



Gambar 3. FD Talk dalam *Female Daily*
Sumber: Tangkapan Layar (2023).

FD talk ini tidak hanya memberikan ruang bagi mereka yang memiliki permasalahan kulita saja, tetapi juga bagi mereka yang baru ingin untuk menggunakan *skincare* memiliki grup tersendiri. Ketika penulis mencoba untuk join dalam grup “*skincare newbies*”, didalam grup tersebut, masing-masing individu dapat memasukkan topik-topik yang ingin mereka diskusikan. Biasanya di tiap masing-masing topik, para pengguna akan saling berinteraksi didalam kolom komentar tersebut. Penggambaran ketika berjoin dalam fitur FD Talk dapat dilihat dibawah ini



Gambar 4. FD Talk dalam *Female Daily*
Sumber: Tangkapan Layar (2023)

Selain itu, fitur-fitur FD Talk juga dapat diubah topik-topiknya dengan melakukan filter mengenai topik yang populer sehingga pengguna dapat dengan mudah melihat topik yang ramai diperbincangkan dalam grup tersebut. Jika dilihat bahwa individu-individu yang terlibat dalam grup tersebut adalah individu yang tidak saling mengenal didunia nyata, tetapi adanya kebutuhan akan informasi sehingga FD Talk dijadikan sebagai ruang untuk mereka saling berkomunikasi dan memberikan informasi terkait dengan *skincare* maupun *haircare*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa ketiga narasumber yaitu RCT, AFN, dan NT dalam melihat aplikasi *Female Daily* sebagai hal yang sangat positif. Berdasarkan masukan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa ketiga narasumber memiliki persepsi yang positif terhadap fitur FD Talk pada aplikasi *Female Daily*. Mereka mengapresiasi fitur tersebut karena memberi mereka pengalaman dan interaksi baru yang terkait dengan dunia kecantikan, serta pilihan hiburan. Lebih lanjut, narasumber percaya bahwa aplikasi *Female Daily* memiliki pengaruh yang signifikan karena memungkinkan pengguna untuk mengajukan pertanyaan terkait perawatan kulit, dan pengguna lain dapat memberikan ulasan dan masukan yang jujur berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Ini membantu pengguna yang mengajukan pertanyaan merasa lebih puas dengan jawaban yang mereka terima karena didasarkan pada pengalaman nyata daripada strategi pemasaran.

Selain itu, narasumber mengapresiasi fitur FD Talk karena memberi mereka kesempatan untuk belajar tentang perawatan kulit dan topik terkait kecantikan lainnya. Mereka menghargai kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain dan menerima umpan balik, tutorial, dan tip dari pengguna lain, yang mungkin tidak mereka ketahui sebelumnya. Terakhir, para narasumber berpendapat bahwa aplikasi *Female Daily* ramah pengguna, responsif, dan nyaman. Mereka juga mengapresiasi kemampuan untuk membeli produk langsung dari aplikasi. Secara keseluruhan, aplikasi *Female Daily* dan fitur FD Talk sangat membantu narasumber dalam mempelajari topik kecantikan dan perawatan kulit, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membeli produk.

Narasumber juga menyampaikan bahwa mereka sangat puas terhadap aplikasi *Female Daily* termasuk dengan fitur FD Talk yang dimiliki. Fitur FD Talk yang terdapat di aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk saling bertanya dan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini memberikan kesan review yang jujur dan membantu pengguna dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengguna aplikasi *Female Daily* juga merasa terbantu dalam mempelajari dasar-dasar perawatan kulit melalui fitur FD Talk. Narasumber juga dapat bertanya tentang cara menggunakan produk perawatan kulit dan menerima jawaban dari pengguna lain yang berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Narasumber juga merasa senang dengan banyaknya pengguna aplikasi yang tidak pelit ilmu dan berbagi tutorial dan tips dalam fitur FD Talk. Selain itu, aplikasi *Female Daily* juga memudahkan pengguna dalam mencari dan membeli produk perawatan kulit. Pengguna dapat mencari produk yang mereka butuhkan dan membelinya langsung dari aplikasi tanpa harus mencari di tempat lain. Jika dilihat bahwa Aplikasi ini memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan berinteraksi antara pengguna dalam memilih dan menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Aplikasi ini juga gratis sehingga mudah diakses oleh semua orang.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa apabila dikaitkan dengan teori komunikasi antarpribadi melihat dalam pengalaman para narasumber yang menggunakan FD Talk untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan berbagi pengalaman mereka terkait *skincare* dan kecantikan. Dalam komunikasi antarpribadi, individu saling memberikan umpan balik dan mendapatkan tanggapan secara langsung dari orang lain [9]. Komunikasi antarpribadi ini dilakukan melalui media. Hal ini dapat dilihat melalui Narasumber menggunakan FD Talk sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan mendapatkan informasi serta ilmu terkait *skincare* dan kecantikan. FD Talk memungkinkan para pengguna untuk berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Selain itu, komunikasi interpersonal ini dilihat oleh para narasumber dalam konteks FD Talk sebagai sarana untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa FD Talk memberikan kesempatan bagi individu untuk menjalin hubungan interpersonal.

Teori ini juga mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku seseorang [10]. Dalam konteks aplikasi *Female Daily*, interaksi antarpribadi melalui

fitur FD Talk dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap produk perawatan kulit dan merek tertentu. Pengguna dapat membentuk sikap terhadap merek dan produk berdasarkan pengalaman pribadi yang diberikan oleh pengguna lain dalam fitur FD Talk. Selain itu, interaksi antarpribadi juga dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam memilih dan menggunakan produk perawatan kulit. Dalam keseluruhan, teori komunikasi antarpribadi dapat membantu dalam memahami interaksi antara pengguna aplikasi *Female Daily* dalam fitur FD Talk. Interaksi antarpribadi ini mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pengguna dalam memilih dan menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, teori komunikasi antarpribadi juga menekankan pentingnya keterbukaan, saling memahami, dan saling mendukung dalam membangun hubungan yang lebih dekat [11]. Dalam konteks aplikasi *Female Daily*, keterbukaan dan saling memahami diwujudkan melalui pertanyaan dan jawaban yang jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk perawatan kulit. Pengguna juga saling mendukung dengan memberikan tips dan tutorial dalam fitur FD Talk, sehingga tercipta atmosfer positif dan berkolaborasi dalam membangun pengetahuan tentang perawatan kulit. Tidak hanya itu, teori komunikasi antarpribadi juga menekankan pentingnya konteks dalam mempengaruhi interaksi antara dua orang atau lebih. Dalam konteks aplikasi *Female Daily*, pengguna memiliki konteks yang sama yaitu minat dan kebutuhan dalam memperoleh informasi tentang produk perawatan kulit. Hal ini memudahkan terjadinya interaksi antarpribadi yang efektif dan berdampak positif bagi pengguna.

Dalam konteks teori komunikasi antarpribadi juga menekankan pentingnya penggunaan media komunikasi yang tepat dalam mempengaruhi interaksi antarpribadi. Dalam aplikasi *Female Daily*, fitur FD Talk dirancang secara khusus untuk memfasilitasi interaksi antarpribadi yang efektif dalam membangun pengetahuan dan pengalaman tentang perawatan kulit. Fitur ini dilengkapi dengan antarmuka yang mudah digunakan dan dapat diakses secara gratis, sehingga memudahkan pengguna dalam berinteraksi dan berbagi pengalaman. FD Talk memungkinkan para pengguna untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai produk kecantikan dan perawatan kulit secara langsung dengan pengguna lain. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepercayaan dalam memilih produk yang tepat untuk kulit mereka. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, faktor kredibilitas sangat penting untuk menciptakan rasa kepercayaan antara pengguna. FD Talk dapat membantu menciptakan faktor kredibilitas dengan menampilkan nama dan foto profil pengguna yang memberikan tanggapan. Hal ini memberikan kesan bahwa tanggapan dan saran yang diberikan merupakan pendapat yang berdasarkan pengalaman pribadi dan dapat dipercaya.

Selain itu, FD Talk juga memiliki fitur "tanda sebagai jawaban terbaik", di mana pengguna dapat menandai tanggapan yang mereka anggap paling berguna. Hal ini dapat membantu pengguna lain dalam menemukan jawaban yang paling relevan dengan pertanyaan mereka. Selain itu, fitur ini juga memberikan rasa apresiasi pada pengguna yang memberikan jawaban terbaik, sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan motivasi pengguna untuk memberikan tanggapan yang bermanfaat. Jika dilihat bahwa fitur FD Talk dalam aplikasi *Female Daily* memberikan kontribusi yang besar dalam konteks komunikasi antarpribadi dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit. Fitur ini menciptakan kesan interaksi yang intim dan pribadi, meningkatkan faktor kredibilitas, dan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka secara langsung dengan pengguna lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, penulis juga menggunakan salah satu teori yang relevan yaitu *technology acceptance and usage theory* (TAM). Jika dilihat bahwa persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) tersebut dilihat oleh para narasumber yang memandang FD Talk sebagai aplikasi yang bermanfaat dalam membantu mereka untuk belajar tentang *skincare* dan kecantikan [12]. Mereka merasa bahwa FD Talk memberikan manfaat dalam hal mendapatkan informasi dan umpan balik yang berasal dari pengalaman pribadi pengguna lain. Sementara persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) bahwa para narasumber juga merasa bahwa FD Talk mudah digunakan. Mereka merasa bahwa tampilan antarmuka pengguna FD Talk bagus dan mudah dipahami sehingga mereka tidak kesulitan untuk menggunakannya. Selain itu, sikap terhadap penggunaan (*Attitude towards use*) juga dilihat melalui para narasumber yang memandang penggunaan FD Talk sebagai hal yang positif.

Mereka menyukai pengalaman belajar dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui FD Talk dan merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari aplikasi tersebut.

Berdasarkan analisis teori TAM yang disebutkan, dapat dilihat bahwa aplikasi FD Talk berhasil dalam membangun persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan di mata para pengguna. Persepsi kegunaan ini terlihat dari manfaat yang diperoleh para narasumber dalam belajar tentang *skincare* dan kecantikan dari pengalaman pribadi pengguna lain di platform tersebut [13]. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga menjadi faktor yang membuat pengguna merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut, terutama karena tampilan antarmuka yang baik dan mudah dipahami. Selain itu, sikap terhadap penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan FD Talk. Para narasumber menyukai pengalaman belajar dan berinteraksi dengan pengguna lain di platform tersebut, dan merasa puas dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa FD Talk berhasil membangun pengalaman pengguna yang positif, dan sikap terhadap penggunaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut [14]. Secara keseluruhan, analisis teori TAM dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan FD Talk oleh pengguna. Dengan memahami faktor-faktor ini, pengembang aplikasi dapat meningkatkan kualitas dan manfaat dari aplikasi tersebut, sehingga dapat lebih banyak lagi memberikan manfaat bagi pengguna.

Dalam hal ini, fitur-fitur yang ada pada FD Talk juga dapat menjadi faktor pendukung dalam membangun komunikasi antarpribadi yang efektif di antara pengguna. Misalnya, fitur "Ask" yang memungkinkan pengguna untuk bertanya tentang perawatan kulit dan kecantikan kepada ahli dan pengguna lain di platform tersebut. Fitur ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan jawaban dan saran dari pengguna lain yang telah memiliki pengalaman yang sama. Selain itu, fitur "Share" juga memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, tips, dan saran dengan pengguna lain di platform tersebut. Fitur ini membantu memperkuat interaksi antara pengguna dan membangun komunitas yang solid di dalam platform tersebut.

Di sisi lain, fitur "Review" juga sangat penting dalam membangun komunikasi antarpribadi yang efektif di platform FD Talk. Para pengguna dapat memberikan ulasan tentang produk kecantikan dan perawatan kulit yang mereka gunakan, sehingga pengguna lain dapat membaca dan mempertimbangkan produk tersebut sebelum membeli. Fitur ini membantu memperkuat interaksi antara pengguna dan membangun kepercayaan antara pengguna di platform tersebut. Secara keseluruhan, fitur-fitur yang ada pada FD Talk berhasil memperkuat komunikasi antarpribadi di antara pengguna dan membangun komunitas yang solid di dalam platform tersebut. Dengan demikian, pengguna dapat lebih mudah memperoleh informasi, saran, dan dukungan dari pengguna lain di platform FD Talk.

FD Talk sebagai sebuah aplikasi media sosial yang fokus pada topik kecantikan dan perawatan kulit berhasil menciptakan fitur-fitur yang dapat mendukung komunikasi antarpribadi di platform tersebut. Fitur-fitur seperti forum diskusi, review produk, dan penilaian pengguna dapat membantu pengguna untuk berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya. Selain itu, FD Talk juga berhasil membangun persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi di mata para pengguna, serta berhasil membangun sikap terhadap penggunaan yang positif. Dalam konteks teori komunikasi antarpribadi, FD Talk dapat menjadi sarana yang efektif untuk memfasilitasi interaksi sosial dan pembelajaran antarpribadi dalam konteks kecantikan dan perawatan kulit. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi, memperoleh umpan balik, dan memperluas wawasan mereka tentang topik tersebut [15]. Dengan demikian, FD Talk dapat menjadi wadah yang bermanfaat untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam hal perawatan kecantikan dan perawatan kulit, serta memperkuat hubungan sosial antara pengguna.

Namun, seiring dengan keberhasilannya dalam menciptakan fitur-fitur yang mendukung komunikasi antarpribadi, FD Talk juga perlu memperhatikan risiko-risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial. Risiko seperti *cyberbullying*, penyebaran informasi palsu, dan privasi pengguna dapat menjadi masalah yang serius jika tidak ditangani dengan baik oleh platform. Oleh karena itu, pengembang FD Talk perlu memperhatikan keamanan dan privasi pengguna dengan

mengimplementasikan kebijakan dan tindakan yang efektif. Secara keseluruhan, FD Talk dapat dianggap sebagai contoh aplikasi media sosial yang berhasil menciptakan fitur-fitur yang mendukung komunikasi antarpribadi dan pembelajaran dalam konteks kecantikan dan perawatan kulit. Namun, pengembang perlu terus memperhatikan perkembangan tren dan kebutuhan pengguna, serta memperkuat upaya mereka dalam memperkuat keamanan dan privasi pengguna di platform.

Dalam konteks FD Talk, teori TAM dapat diaplikasikan untuk memahami alasan mengapa pengguna menerima dan menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, para pengguna memandang FD Talk sebagai aplikasi yang bermanfaat dalam membantu mereka belajar tentang *skincare* dan kecantikan, dan bahwa tampilan antarmuka FD Talk mudah dipahami sehingga mereka tidak kesulitan untuk menggunakannya. Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan FD Talk ini membantu para pengguna merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa aplikasi FD Talk *Female Daily* merupakan aplikasi yang sukses dalam membangun komunikasi antarpribadi di kalangan pengguna yang memiliki minat dalam *skincare* dan kecantikan. Dengan fitur-fitur yang disediakan, seperti forum diskusi dan penggunaan *influencer* sebagai pembicara, aplikasi ini berhasil memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antara pengguna, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Dalam analisis teori TAM, FD Talk berhasil membangun persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan di mata para pengguna, sehingga membuat mereka merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, sikap terhadap penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan FD Talk, di mana para pengguna menyukai pengalaman belajar dan berinteraksi dengan pengguna lain di platform tersebut. Secara keseluruhan, aplikasi FD Talk *Female Daily* dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan aplikasi lain yang bertujuan untuk membangun komunikasi antarpribadi di kalangan pengguna dengan minat yang sama. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi, pengembang aplikasi dapat meningkatkan kualitas dan manfaat dari aplikasi tersebut, sehingga dapat lebih banyak lagi memberikan manfaat bagi pengguna.

5. Daftar Pustaka

- [1] Popat, A., & Tarrant, C. 2023. Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being – A qualitative literature review. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 323–337. <https://doi.org/10.1177/13591045221092884>
- [2] Thursina, F. 2023. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Siswa Pada Salah Satu SMAN di Kota Bandung. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West ...*, 1(01), 19–30. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jpkws/article/view/180%0Ahttps://wnj.westscience-press.com/index.php/jpkws/article/download/180/88>
- [3] Salam, O. D. 2020. Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19–30.
- [4] Bimantoro, A., Pramesti, W. A., Bakti, S. W., Samudra, M. A., & Amrozi, Y. 2021. Paradoks Etika Pemanfaatan Teknologi Informasi di Era 5.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1), 58–68. DOI: <https://doi.org/10.52643/jti.v7i1.1425>

- [5] Suci, D. N., Basthomi, Y., Cahyono, B. Y., Anugerahwati, M., Masuara, F., & Anggraini, M. P. 2022. How Do Vocational Students Perceive the Use of Telegram for their Online Reading Comprehension? *Hermes (Denmark)*, 62, 127–139. <https://doi.org/10.7146/HJLCB.VI62.128116>
- [6] Indrayani, A. N., & Kertamukti, R. 2021. Interaksi Komunitas Menggunakan Fitur Fd Talk di Aplikasi Female Daily. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.55>
- [7] Lusiawati, I. 2019. Public Service in Interpersonal Communication. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5), 484–488. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1719>
- [8] Surendran, P. 2019. Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2(4), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.bioritech.2015.06.132>
- [9] Ahlaini, M. N., Sowiyah, Pangestu, U., & Santika, F. 2021. Effectiveness of Principals Interpersonal Communication: A Literature Review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5(5), 298–303. <https://doi.org/10.47772/ijriss>
- [10] Govindaraju, V., & Seruji, Z. 2022. Interpersonal Communication and Relationship: A Conceptual Review between Educators and Undergraduate Students. *Multicultural Education*, 8(6), 30–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6618219>
- [11] Han, R., & Xu, J. 2020. A comparative study of the role of interpersonal communication, traditional media and social media in pro-environmental behavior: A China-based study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph17061883>.
- [12] Naqvi, M., Li, S., Jiang, Y., & Naqvi, M. H. A. 2020. The rise of social networking sites: an empirical investigation applying demographic differences and the technology acceptance model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 232–252.
- [13] Owusu, P. R., Asiedu, E. P., Ji, J., & Sarpong, F. A. 2022. Innovation and Evaluation of Technology Acceptance Model (Tam) in S-Commerce: A Case of Social Media Platforms in Ghana. *Journal of Computer and Communications*, 10(3), 100-124.
- [14] Busalim, A. H., & Ghabban, F. 2021. Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 6(4), 101–137.
- [15] Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. 2021. An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 13–32.