

Creative content: Studi Etnografi Virtual pada Postingan Akun Instagram @Teensclub.Pigeonteens

Creative Content: A Virtual Ethnography Study of Posts on the Instagram Account @teensclub.pigeonteens

Frenky¹, Zera Edenzwo Subandi^{2*}

^{1,2}**Universitas Bunda Mulia**

zeraedenzwo@gmail.com*

Informasi Artikel	Abstract
Riwayat Submisi: 23 Mei 2026 Revisi: 31 Mei 2026 diterima: 6 Juni 2026 disetujui: 9 Juni 2026 Keywords Instagram Pigeon Teens Skincare Virtual Community Virtual Ethnography Kata Kunci Etnografi Virtual Instagram Komunitas Virtual Pigeon Teens Skincare	<i>This study aims to examine how follower interactions and participation on the Instagram account @teensclub.pigeonteens contribute to the formation of virtual community dynamics among teenage girls. Using a qualitative approach with virtual ethnography methods, this research is analyzed through George Herbert Mead's Symbolic Interactionism Theory, focusing on the concepts of mind, self, and society. The findings show that @teensclub.pigeonteens functions not only as a promotional platform for beauty products but also as a social space where identity, values, and digital culture are constructed. Interactions through posts, captions, comments, and community-specific terms foster emotional closeness and solidarity among members. Active participation is reflected in engagement with interactive content and community activities conducted through Instagram and WhatsApp. The study concludes that digital communication facilitates meaningful social relationships and supports the development of virtual communities among teenage girls in cyberspace.</i> Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana interaksi dan partisipasi pengikut pada akun Instagram @teensclub.pigeonteens berkontribusi terhadap terbentuknya dinamika komunitas virtual di kalangan remaja perempuan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual serta dianalisis menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead yang berfokus pada konsep <i>mind</i>, <i>self</i>, dan <i>society</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @teensclub.pigeonteens tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk perawatan kulit, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat identitas, nilai, dan budaya digital dikonstruksi. Interaksi yang terjalin melalui unggahan, caption, komentar, serta penggunaan istilah khas komunitas mampu menciptakan kedekatan emosional dan solidaritas antaranggota. Partisipasi aktif pengikut terlihat melalui keterlibatan dalam konten interaktif dan berbagai aktivitas komunitas yang dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi digital mampu memfasilitasi terbentuknya hubungan sosial yang bermakna serta mendukung perkembangan komunitas virtual di kalangan remaja perempuan di ruang siber.



Copyright © 2026 Frenky, Zera Edenzwo Subandi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa

perubahan besar terhadap pola interaksi sosial masyarakat. Kehadiran internet memungkinkan

komunikasi berlangsung lebih cepat, luas, dan tanpa batas geografis. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana bertukar informasi, membangun relasi, hingga membentuk komunitas digital. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa, yang menunjukkan tingginya tingkat keterhubungan masyarakat dengan ruang digital (Finaka, 2024). Penggunaan media sosial juga terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan platform digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari (Ahdiat, 2024; Panggabean, 2024).

Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya berbagai bentuk interaksi dan komunitas virtual. Fenomena komunikasi digital menunjukkan bahwa media sosial juga menjadi sarana pembelajaran komunikasi publik bagi generasi muda. Melalui interaksi yang berlangsung di ruang digital, pengguna tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga mengembangkan kemampuan menyampaikan pendapat, berpartisipasi dalam diskusi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Temuan penelitian Surianto et al.(2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan keterampilan komunikasi publik serta mendorong partisipasi aktif generasi muda dalam berbagai aktivitas komunikasi. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak

digunakan oleh generasi Z dan milenial karena menawarkan berbagai fitur yang mendukung komunikasi dua arah, pertukaran informasi, serta pembentukan identitas digital (Ahdiat, 2024). Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari proses determinisme teknologi yang memengaruhi perilaku, pola komunikasi, dan hubungan sosial masyarakat modern (Hidayat et al., 2024). Aktivitas komunikasi yang berlangsung melalui media sosial menghasilkan berbagai bentuk interaksi sosial baru yang berbeda dengan pola komunikasi tatap muka. Pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen pesan yang aktif membangun makna melalui interaksi digital (Fajriah & Ningsih, 2024).

Fenomena tersebut mendorong munculnya komunitas virtual yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat, kebutuhan, dan pengalaman para anggotanya. Komunitas virtual memungkinkan individu dari berbagai daerah untuk terhubung dalam satu ruang komunikasi yang sama tanpa harus bertemu secara langsung. Hubungan sosial yang terbentuk dalam komunitas virtual berkembang melalui proses komunikasi yang berulang dan menghasilkan norma, simbol, serta budaya kelompok yang dipahami bersama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ruang digital tidak hanya menjadi media pertukaran pesan, tetapi juga menjadi arena interaksi budaya yang memungkinkan terbentuknya identitas kolektif di antara para

anggotanya. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan akan menghasilkan nilai, simbol, dan praktik sosial yang kemudian menjadi karakteristik khas suatu komunitas digital (Subandi et al., 2025). Sulianta (2024) menjelaskan bahwa ruang siber telah melahirkan bentuk komunitas baru yang dibangun melalui interaksi digital dan rasa memiliki terhadap kelompok tertentu. Nasrullah (2018) juga menyebutkan bahwa budaya siber menghadirkan pola interaksi yang memungkinkan individu membangun identitas sosial dan relasi kelompok melalui media digital.

Interaksi yang terjadi dalam komunitas virtual dapat dipahami melalui perspektif interaksionisme simbolik yang menekankan pentingnya simbol dalam proses komunikasi. Makna tidak muncul secara otomatis, melainkan dibentuk melalui proses interaksi antarindividu yang berlangsung secara terus-menerus. Penggunaan bahasa, simbol, istilah tertentu, maupun bentuk ekspresi digital menjadi sarana bagi anggota komunitas untuk membangun kesepahaman bersama. Zanki (2020) menjelaskan bahwa interaksionisme simbolik memandang manusia sebagai makhluk yang aktif menafsirkan simbol sebelum memberikan respons terhadap suatu tindakan. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga berkaitan dengan proses pembentukan makna sosial yang berkembang dalam suatu komunitas.

Peningkatan penggunaan media sosial juga mendorong

berkembangnya komunitas yang berfokus pada kecantikan dan perawatan diri. Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun pengguna untuk berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk kecantikan. Irwanto & Hariatiningsih (2020) menemukan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam membentuk konsep kecantikan dan praktik penggunaan skincare di kalangan perempuan. Situmeang & Claretta (2024) menjelaskan bahwa komunitas kecantikan di media sosial memungkinkan anggotanya membangun pemaknaan bersama mengenai tren dan nilai-nilai kecantikan yang berkembang di lingkungan digital.

Salah satu komunitas yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang interaksi adalah Teens Club yang dikelola oleh Pigeon Teens Indonesia melalui akun Instagram @teensclub.pigeonteens. Akun tersebut tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk skincare remaja, tetapi juga menjadi media komunikasi antara pengelola dan anggota komunitas. Berbagai aktivitas seperti unggahan konten edukatif, diskusi, komentar, tantangan interaktif, hingga kegiatan komunitas dilakukan secara rutin untuk menjaga keterlibatan anggota. Penggunaan istilah khas seperti "girls" dan "minteens" menunjukkan adanya simbol-simbol komunikasi yang digunakan secara kolektif oleh

anggota komunitas. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa akun Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi pembentukan hubungan antaranggota komunitas.

Keberadaan komunitas Teens Club menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana hubungan sosial dapat terbentuk melalui media digital. Interaksi yang berlangsung di dalam komunitas tidak hanya mencerminkan aktivitas komunikasi biasa, tetapi juga menunjukkan adanya proses pembentukan identitas kelompok, solidaritas sosial, dan keterikatan emosional antaranggota.

Ginting et al. (2023) menjelaskan bahwa jejaring sosial digital memiliki pengaruh terhadap pola interaksi sosial masyarakat karena memungkinkan terbentuknya hubungan yang berkelanjutan meskipun tidak terjadi kontak fisik secara langsung. Fajriah dan Ningsih (2024) juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara individu membangun dan mempertahankan hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang penting bagi terbentuknya berbagai praktik sosial di era digital.

Penelitian mengenai komunitas virtual di media sosial sebenarnya telah banyak dilakukan. Nurhaliza (2024) meneliti penggunaan Instagram sebagai media bisnis melalui pendekatan netnografi dan menemukan bahwa interaksi digital dapat membangun kedekatan antara pelaku usaha dan

pengikutnya. Kusumawati & Wicaksono (2023) mengkaji aksi sosial pada akun Instagram @overheardmabok melalui etnografi virtual dan menunjukkan bahwa interaksi digital menghasilkan pola komunikasi yang khas dalam komunitas daring. Putri et al. (2025) meneliti komunitas K-Pop Cover Dance di Instagram dan menemukan bahwa media sosial menjadi sarana pembentukan identitas kelompok serta interaksi sosial antaranggota komunitas. Tsaqila et al. (2023) juga menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi media yang efektif dalam membangun komunikasi dan partisipasi pengguna melalui aktivitas virtual.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas fungsi Instagram sebagai media informasi, promosi, bisnis, maupun pembentukan komunitas berdasarkan minat tertentu. Kajian yang secara khusus menyoroti dinamika komunitas virtual pada komunitas remaja perempuan pengguna produk skincare masih relatif terbatas. Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena menempatkan interaksi sosial anggota komunitas sebagai pusat kajian, bukan aktivitas pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Perhatian penelitian diarahkan pada proses terbentuknya hubungan sosial, penggunaan simbol-simbol komunikasi, partisipasi anggota, serta pembentukan identitas kolektif dalam komunitas Teens Club. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana komunitas virtual berkembang dan dipertahankan

melalui interaksi yang berlangsung di media sosial.

Penelitian ini menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead untuk menjelaskan proses pembentukan makna yang muncul dalam interaksi antaranggota komunitas. Konsep *mind*, *self*, dan *society* digunakan untuk menganalisis bagaimana anggota komunitas menafsirkan simbol, membentuk identitas diri, dan membangun hubungan sosial melalui komunikasi digital. Pendekatan etnografi virtual dipilih karena mampu mengamati aktivitas komunikasi yang berlangsung secara alami di ruang siber.

Kajian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai komunikasi digital, komunitas virtual, dan etnografi virtual, khususnya pada komunitas remaja perempuan yang berkembang melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian juga dapat menjadi rujukan bagi pengembangan komunitas digital yang berorientasi pada partisipasi, interaksi, dan keterlibatan anggota secara berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi virtual untuk mengkaji dinamika komunitas virtual yang terbentuk pada akun Instagram @teensclub.pigeonteens. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena sosial berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami makna, proses, serta

konteks sosial yang melatarbelakangi suatu fenomena komunikasi secara mendalam (Andriany et al., 2019).. Penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran rinci mengenai interaksi sosial, partisipasi anggota, serta budaya digital yang berkembang dalam komunitas virtual tanpa menggunakan data numerik sebagai fokus utama penelitian (Kho et al., 2025). Objek penelitian ini adalah komunitas virtual remaja perempuan yang terbentuk melalui aktivitas komunikasi pada akun Instagram @teensclub.pigeonteens. Subjek penelitian terdiri atas pihak yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan dan aktivitas komunitas Teens Club, yaitu *Affiliate and Community Supervisor* PT Multi Indocitra Tbk (Pigeon Teens), anggota komunitas Teens Club, serta pengikut akun Instagram yang aktif berinteraksi. Pemilihan informan didasarkan pada kemampuan mereka dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan budaya, aktivitas, dan pengalaman komunikasi dalam komunitas yang diteliti (Mahendra et al., 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati berbagai aktivitas komunikasi yang berlangsung pada akun Instagram @teensclub.pigeonteens, termasuk unggahan, komentar, penggunaan simbol-simbol komunikasi, serta bentuk partisipasi anggota komunitas (Damayanti et al., 2024). Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang terlibat dalam komunitas untuk memperoleh

informasi mengenai pengalaman, persepsi, dan makna yang mereka konstruksi selama berpartisipasi dalam Teens Club. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari arsip unggahan Instagram, tangkapan layar interaksi, dokumen komunitas, serta berbagai literatur yang relevan berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel akademik (Perdana & Supriatna, 2024; Sulung & Muspawi, 2024). Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Juli 2026 dengan unit analisis berupa akun Instagram @teensclub.pigeonteens, pengelola komunitas, anggota Teens Club, dan pengikut akun yang aktif berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qommarudin & Sa'diyah, 2024; Wijaya et al., 2025). Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian, sedangkan penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan identifikasi pola interaksi dan makna sosial yang muncul dalam komunitas. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi terhadap data yang telah dianalisis sehingga diperoleh gambaran mengenai dinamika komunitas virtual pada akun Instagram @teensclub.pigeonteens. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan

dokumentasi yang diperoleh dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi data penelitian (Arianto, 2024). Penggunaan triangulasi sumber bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian dan mengurangi kemungkinan bias dalam proses interpretasi data (Nurfajriani et al., 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @teensclub.pigeonteens tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk Pigeon Teens, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang membentuk komunitas virtual di kalangan remaja perempuan. Hasil wawancara dengan *Affiliate and Community Supervisor* menunjukkan bahwa pengelolaan akun dilakukan dengan tujuan membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan anggota komunitas. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak berfokus pada promosi produk semata, melainkan mengombinasikan konten edukasi, hiburan, aktivitas interaktif, dan pengembangan komunitas. Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan konsistensi unggahan konten setiap dua hari sekali dengan variasi konten yang mencakup *education*, *entertainment*, *promotion*, dan *giveaway*. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya hubungan antara pengelola komunitas, anggota, dan pengikut akun.

Tabel 1
Ringkasan Temuan Penelitian

No	Tema Temuan	Hasil Penelitian
1	Fungsi akun Instagram	Akun @teensclub.pigeonteens berfungsi sebagai media promosi produk sekaligus ruang interaksi sosial bagi remaja perempuan yang tergabung dalam komunitas Teens Club.
2	Strategi konten	Konten disusun berdasarkan empat pilar utama, yaitu <i>education</i> , <i>entertainment</i> , <i>promotion</i> , dan <i>giveaway</i> yang disesuaikan dengan karakteristik remaja perempuan.
3	Konten edukatif	Konten yang diunggah tidak hanya membahas produk skincare, tetapi juga topik kepercayaan diri, kesehatan kulit, penggunaan make-up pemula, dan permasalahan remaja.
4	Daya tarik visual	Tampilan visual yang menarik, penggunaan warna yang dinamis, dan desain yang sesuai dengan target audiens menjadi faktor yang menarik pengikut untuk bergabung dalam komunitas.
5	Identitas komunitas	Penggunaan istilah khas seperti " <i>girls</i> " dan " <i>minteens</i> " membentuk identitas kolektif dan memperkuat kedekatan antaranggota komunitas.
6	Partisipasi anggota	Anggota aktif berpartisipasi melalui komentar, <i>likes</i> , <i>share</i> , <i>challenge</i> , <i>campaign</i> , <i>webinar</i> , <i>giveaway</i> , dan pembuatan konten ulasan produk.
7	Konten dengan interaksi tertinggi	Unggahan pembukaan pendaftaran anggota komunitas baru menghasilkan interaksi tertinggi dengan 8.210 likes dan 563 komentar.
8	Program apresiasi	Program <i>Top Performing Girls</i> menjadi bentuk penghargaan bagi anggota aktif sekaligus mendorong anggota lain untuk lebih berpartisipasi.
9	Hubungan merek dan anggota	Komunitas memberikan kesempatan kepada anggota untuk mencoba produk sebelum peluncuran resmi dan membuat ulasan produk yang dapat dipublikasikan ulang oleh akun resmi.
10	Pola komunikasi	Interaksi di Instagram cenderung terjadi antara akun dan pengikut, sedangkan komunikasi yang lebih intens berlangsung melalui grup WhatsApp komunitas.
11	Aktivitas komunitas	Komunitas secara rutin menyelenggarakan webinar, <i>campaign</i> , <i>challenge</i> , dan kegiatan tatap muka untuk meningkatkan keterlibatan anggota.
12	<i>Sense of belonging</i>	Aktivitas komunitas menciptakan rasa memiliki, kebersamaan, dan kedekatan emosional antara anggota komunitas dengan merek Pigeon Teens.
13	Hubungan sosial virtual	Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan membentuk solidaritas sosial dan hubungan antaranggota meskipun dilakukan melalui media digital.
14	Pengaruh terhadap anggota	Konten komunitas memberikan edukasi mengenai perawatan diri, penggunaan skincare, serta meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan.

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan, 2026

Interaksi yang terjadi dalam komunitas Teens Club dibangun melalui penggunaan berbagai simbol komunikasi yang dipahami bersama oleh anggota komunitas. Penggunaan istilah seperti "*girls*" dan

"*minteens*" secara konsisten dalam unggahan maupun komunikasi komunitas menciptakan identitas kolektif yang membedakan anggota komunitas dengan pengguna Instagram lainnya. Perspektif

Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead menjelaskan bahwa simbol memiliki fungsi penting dalam proses pembentukan makna sosial. Penggunaan istilah-istilah tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sapaan, tetapi juga menjadi representasi keanggotaan dan kedekatan emosional antaranggota komunitas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa anggota komunitas merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki nilai, tujuan, dan pengalaman yang sama sehingga muncul rasa memiliki terhadap komunitas yang dibangun melalui media digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konten kreatif menjadi faktor utama yang mendorong partisipasi anggota komunitas. Informan menyatakan bahwa ketertarikan awal untuk mengikuti akun @teensclub.pigeonteens berasal dari tampilan visual yang menarik serta kesesuaian konten dengan karakteristik remaja perempuan. Konten yang diunggah tidak hanya membahas produk *skincare*, tetapi juga menghadirkan informasi mengenai kepercayaan diri, kesehatan kulit, penggunaan *make-up* bagi pemula, dan berbagai isu yang dekat dengan kehidupan remaja. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan pembukaan pendaftaran anggota komunitas menghasilkan tingkat interaksi tertinggi dengan lebih dari 8.000 tanda suka dan ratusan komentar. Tingginya angka interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang memberikan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam komunitas mampu

menarik perhatian audiens dan meningkatkan partisipasi pengguna.

Partisipasi anggota komunitas juga diperkuat melalui berbagai program interaktif yang diselenggarakan oleh Teens Club. Program *challenge*, *campaign*, *webinar*, *giveaway*, dan pemilihan *Top Performing Girls* menjadi bentuk aktivitas yang mendorong keterlibatan anggota secara aktif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa anggota komunitas memperoleh kesempatan untuk mencoba produk sebelum peluncuran resmi dan membuat konten ulasan yang kemudian berpotensi dipublikasikan ulang oleh akun resmi komunitas. Program tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga memberikan apresiasi dan pengakuan sosial kepada anggota komunitas. Kondisi ini memperlihatkan adanya hubungan timbal balik antara komunitas dan anggotanya yang memperkuat keterikatan sosial dalam ruang digital.

Meskipun Instagram menjadi media utama penyebaran konten, penelitian menemukan bahwa interaksi yang lebih intens justru terjadi melalui grup WhatsApp komunitas. Informan menyatakan bahwa komunikasi pada kolom komentar Instagram cenderung berlangsung secara satu arah antara akun dan pengikut. Interaksi antaranggota dalam kolom komentar relatif terbatas dan tidak terjadi secara berkelanjutan. Sebaliknya, komunikasi yang lebih aktif berlangsung melalui grup WhatsApp yang digunakan sebagai sarana koordinasi kegiatan, berbagi

informasi, dan membangun hubungan antarsesama anggota komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa dinamika komunitas virtual Teens Club terbentuk melalui integrasi beberapa platform digital yang saling melengkapi fungsi komunikasi satu sama lain.

Penelitian juga menemukan bahwa hubungan sosial yang terbentuk dalam komunitas tidak hanya berlangsung secara virtual. Pengelola komunitas secara berkala menyelenggarakan kegiatan tatap muka yang melibatkan anggota komunitas terpilih. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mempererat

hubungan antara anggota dan pengelola komunitas serta membangun kedekatan yang lebih personal. Pengalaman mengikuti kegiatan komunitas memberikan kesan positif bagi anggota karena mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan individu yang sebelumnya hanya dikenal melalui media digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunitas virtual tidak sepenuhnya terpisah dari dunia nyata, melainkan dapat berkembang menjadi hubungan sosial yang berlanjut pada interaksi tatap muka.

Tabel 2
Kategorisasi Temuan Berdasarkan Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead

Konsep	Temuan Penelitian
<i>Mind</i>	Anggota memaknai konten edukasi, webinar, challenge, dan informasi kecantikan sebagai sumber pengetahuan yang membantu mereka memahami perawatan diri dan kehidupan remaja.
<i>Self</i>	Anggota membangun identitas diri sebagai bagian dari Teens Club melalui penggunaan istilah khas komunitas, partisipasi dalam program komunitas, serta keterlibatan dalam aktivitas digital.
<i>Society</i>	Hubungan sosial terbentuk melalui interaksi yang berlangsung di Instagram dan WhatsApp sehingga menciptakan solidaritas, rasa memiliki, norma kelompok, dan budaya komunitas virtual.

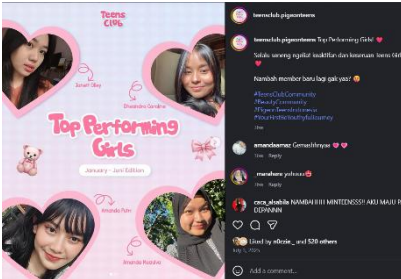
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan konsep *mind*, *self*, dan *society* dalam Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead, dinamika komunitas virtual Teens Club memperlihatkan proses pembentukan makna sosial yang berlangsung melalui interaksi digital. Anggota komunitas menafsirkan berbagai simbol yang digunakan dalam komunikasi komunitas, kemudian membentuk identitas diri sebagai bagian dari Teens Club, dan akhirnya mengembangkan hubungan sosial yang lebih luas dengan anggota

lainnya. Akun Instagram @teensclub.pigeonteens menjadi media yang mempertemukan individu dengan minat yang sama sehingga memungkinkan terbentuknya solidaritas, rasa memiliki, dan identitas kolektif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas virtual di media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang mampu membentuk hubungan interpersonal, budaya kelompok, dan pengalaman

sosial yang bermakna bagi para anggotanya.

Tabel 3
Temuan Hasil Dokumentasi

No	Gambar Postingan	Caption	Keterangan
1.		What Will Happen in July, Girls? 🙄🙄 Ada yang bisa tebak gak nihh ada apa ajaa ya, apalagi yang di tanggal 15 itu tuh 🙄🙄 #TeensClubCommunity #BeautyCommunity #PigeonTeensIndonesia #YourFirstBeYouthyfulJourney	Jumlah Likes : 286 Jumlah Comment : 32 Postingan Pertama pada saat penelitian ini dimulai
2.		Top Performing Girls! 💖 Selalu seneng ngeliat keaktifan dan keseruan Teens Girls! 😊💖💖 Tambah member baru lagi gak yaa? 😊 #TeensClubCommunity #BeautyCommunity #PigeonTeensIndonesia #YourFirstBeYouthyfulJourney	Jumlah Likes : 521 Jumlah Comment : 17 Postingan rutin dari akun Instagram untuk mengapresiasi anggota komunitas yang aktif berinteraksi dalam komunitas
3.		GIVEAWAY ALERT! 💖 Teens Club Community berkolaborasi dengan @granovaid Rules : 1. Wajib follow akun instagram @granovaid X @teensclub.pigeonteens 2. Like, Posting dan Share ke instagram story kamu dan jangan lupa tag @granovaid X @teensclub.pigeonteens 3. Pastikan Akun Instagram tidak di PRIVATE 4. Komen di bawah kalo kamu pengen dapetin produk ini 5. Wajib Tag 3 bestie terbaik kamu yaaa agar join juga	Jumlah Likes : 603 Jumlah Comment : 265 Postingan kolaborasi Teens Club dengan merek lain untuk digital activity giveaway

No	Gambar Postingan	Caption	Keterangan
		6. Semua <i>rules</i> diatas harus di lakukan 3 <i>Lucky Winners will get these product for free!</i> Periode Giveaway 8-12 Juli 2025 # <i>TeensClubCommunity</i> # <i>BeautyCommunity</i> # <i>PigeonTeensIndonesia</i> # <i>YourFirstBeYouthyfulJourney</i>	
		<i>Teens Club Batch 6 is already openn!</i> 😊 😊	
4.		Periode pendaftaran dari tanggal 15 - 23 Juli, pukul 23.59 WIB Jangan lupa untuk mengisi dan mengerjakan special task yang ada di Google Form yaa See yaa and <i>Good Luck</i>	Jumlah <i>Likes</i> : 3.908 Jumlah <i>Comment</i> : 102 Postingan informasi pembukaan undangan untuk mengikuti komunitas dari <i>Teens Club (Batch 6)</i>
5.		Dirgahayu Indonesiaku yang ke-80! ❤️ Semoga kita selalu rukun-rukun yaa dan berhasil menggapai cita-cita yang kita mauu	Jumlah <i>Likes</i> : 341 Jumlah <i>Comment</i> : 38 Postingan ucapan hari besar dari <i>Teens Club (HUT Republik Indonesia ke-80)</i>
6.		Oktober's <i>To Do List!!! Who's exciteddd</i> 🐱 # <i>TeensClubCommunity</i> # <i>BeautyCommunity</i> # <i>PigeonTeensIndonesia</i> # <i>YourFirstBeYouthyfulJourney</i>	Jumlah <i>Likes</i> : 514 Jumlah <i>Comment</i> : 67 Postingan rutin dari akun Instagram <i>Teens Club</i> untuk informasi kegiatan

No	Gambar Postingan	Caption	Keterangan
			yang akan hadir pada bulan berjalan
7.		<i>Teens Club</i> Ngincer di Gang Viral Blok M 🐼 ↔ Siapa nih yang kemarin ketemu sama rombongan Teens <i>Girls</i> di Gang Viral Blok M dan Bao Bao 🐼 Adakah yang dapet clay masknyaa? 🐼 Teens Girle ngincer di mana lagi yaa, <i>Girls</i>? 🐼 #TeensClubCommunity #BeautyCommunity #PigeonTeensIndonesia #YourFirstBeYouthyfulJourney	Jumlah <i>Likes</i> : 230 Jumlah <i>Comment</i> : 38 Postingan yang mendokumentasikan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas <i>Teens Club</i>
8.		Sore, <i>Girls</i>! 🐼 Sore-sore gini abis beraktifitas, Minteens mau cek fokus kalian nih dengan main games 🐼 Ada yang bisa nemuin jalan menuju chibi? Coba komen di bawah yaa 🐼 #TeensClubCommunity #BeautyCommunity #PigeonTeensIndonesia #YourFirstBeYouthyfulJourney	Jumlah <i>Likes</i> : 434 Jumlah <i>Comment</i> : 96 Postingan interaktif untuk pengikut akun Instagram <i>Teens Club</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pembentukan Pemikiran/Makna melalui *Creative content* akun Instagram @teensclub.pigeonteens

Konsep *mind* dalam Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead menjelaskan bahwa makna terbentuk melalui proses interpretasi simbol yang diterima individu dalam interaksi sosial. Pikiran tidak muncul secara alami sejak lahir, melainkan berkembang

melalui komunikasi dan pengalaman sosial yang dialami seseorang (Zanki, 2020). Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan makna pada komunitas *Teens Club* berlangsung ketika audiens menerima dan menafsirkan berbagai konten kreatif yang diunggah melalui akun Instagram @teensclub.pigeonteens. Konten tersebut tidak hanya menyampaikan informasi mengenai

produk kecantikan, tetapi juga menghadirkan berbagai pesan yang berkaitan dengan kehidupan remaja perempuan seperti perawatan diri, kepercayaan diri, kesehatan kulit, dan aktivitas komunitas. Audiens kemudian melakukan proses interpretasi terhadap pesan-pesan tersebut berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kondisi sosial yang mereka miliki.

Hasil wawancara dengan Tarisa Indira selaku *Affiliate and Community Supervisor* menunjukkan bahwa akun Instagram komunitas sengaja dibedakan dari akun resmi merek Pigeon Teens yang berorientasi pada pemasaran produk. Akun komunitas lebih difokuskan pada penyajian konten edukatif, hiburan, aktivitas komunitas, dan interaksi sosial. Strategi tersebut membuat audiens tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi memperoleh ruang untuk membangun pemahaman mengenai berbagai isu yang dekat dengan kehidupan mereka. Konten edukasi mengenai penggunaan skincare, kesehatan kulit remaja, hingga pembahasan mengenai rasa percaya diri memberikan kesempatan bagi audiens untuk mengembangkan cara berpikir baru terhadap konsep kecantikan dan perawatan diri. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa konten kreatif berfungsi sebagai simbol yang terus diproduksi dan dimaknai oleh audiens dalam proses komunikasi digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Habil et al. (2023) yang menemukan bahwa media sosial Instagram menjadi sarana pengungkapan diri dan

pembentukan makna sosial melalui interaksi antarpengguna. Penelitian Nur Hidayat et al. (2024) juga menjelaskan bahwa media sosial merupakan bentuk nyata determinisme teknologi yang memengaruhi cara individu memahami realitas sosial melalui paparan informasi yang diterima setiap hari. Kehadiran konten kreatif yang relevan dengan kehidupan remaja menyebabkan audiens tidak sekadar menjadi penerima pesan, tetapi turut mengonstruksi makna terhadap informasi yang diterima. Proses tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk pola pikir dan cara pandang penggunanya terhadap berbagai fenomena sosial yang muncul dalam kehidupan sehari-hari.

Pembentukan makna juga terlihat melalui penggunaan simbol verbal yang secara konsisten digunakan oleh komunitas. Istilah "girls" dan "minteens" digunakan sebagai sapaan khas dalam berbagai unggahan maupun aktivitas komunitas. Menurut Mead, simbol yang digunakan secara berulang akan menghasilkan makna yang dipahami bersama oleh anggota kelompok sehingga membentuk kesadaran kolektif dalam suatu komunitas (Littlejohn & Foss, 2017). Penggunaan istilah tersebut membuat anggota komunitas merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki identitas bersama. Hasil wawancara dengan anggota komunitas menunjukkan bahwa sapaan tersebut menciptakan kedekatan emosional antara pengelola komunitas dan anggota sehingga hubungan yang terbentuk terasa lebih personal dibandingkan

hubungan antara konsumen dan merek pada umumnya.

Aspek visual juga menjadi bagian dari simbol yang memengaruhi pembentukan makna. Hasil penelitian menemukan bahwa akun Instagram @teensclub.pigeonteens menggunakan kombinasi warna yang cerah dan dinamis seperti hijau neon, merah muda, dan biru untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan karakter remaja perempuan. Visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi menjadi simbol yang memberikan kesan ceria, aktif, dan dekat dengan dunia remaja. Temuan ini mendukung penelitian Achmad & Rahmawati (2023) yang menjelaskan bahwa unsur visual pada media sosial memiliki kemampuan untuk membangun persepsi dan kedekatan emosional audiens terhadap sebuah komunitas digital. Penggunaan desain visual yang konsisten membantu audiens mengenali identitas komunitas sekaligus memperkuat makna yang ingin disampaikan melalui setiap unggahan.

Proses pembentukan *mind* juga terlihat dalam penggunaan emoji dan simbol nonverbal yang muncul pada kolom komentar. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar interaksi audiens diwujudkan melalui penggunaan emoji hati, emoji wajah tersenyum, dan berbagai simbol ekspresi lainnya. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, simbol-simbol tersebut merupakan bentuk komunikasi yang mengandung makna sosial tertentu dan dipahami bersama oleh anggota komunitas

(Rusman, 2024). Emoji hati misalnya dimaknai sebagai bentuk apresiasi dan ketertarikan terhadap unggahan, sedangkan emoji wajah tersenyum menunjukkan penerimaan positif terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan simbol tersebut memperlihatkan bahwa proses komunikasi digital tetap memungkinkan terjadinya pertukaran makna meskipun tidak berlangsung secara tatap muka.

Konten interaktif seperti polling, kuis, permainan sederhana, dan sesi tanya jawab melalui Instagram Story juga memperkuat proses pembentukan makna pada audiens. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi turut terlibat dalam proses komunikasi yang berlangsung. Penelitian Nurhaliza (2024) menjelaskan bahwa partisipasi aktif dalam komunitas digital mendorong individu untuk mengembangkan interpretasi dan pemaknaan yang lebih kuat terhadap simbol yang digunakan dalam komunitas tersebut. Aktivitas interaktif yang dilakukan oleh Teens Club menunjukkan bahwa makna tidak hanya dibentuk melalui pesan yang dikirimkan oleh pengelola komunitas, tetapi juga melalui keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut dapat dipahami bahwa pembentukan *mind* pada komunitas virtual Teens Club terjadi melalui proses interpretasi terhadap berbagai simbol yang hadir dalam bentuk konten kreatif, bahasa verbal, elemen visual, emoji, dan aktivitas

interaktif yang tersedia pada Instagram. Makna yang terbentuk tidak selalu sama pada setiap individu karena dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang masing-masing pengguna. Meski demikian, proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus menghasilkan pemahaman bersama mengenai kecantikan remaja, perawatan diri, kepercayaan diri, dan nilai-nilai komunitas yang menjadi identitas dari Teens Club. Temuan ini memperkuat pandangan Mead bahwa pikiran merupakan hasil dari interaksi sosial yang memungkinkan individu membangun makna terhadap realitas yang mereka hadapi (Zanki, 2020).

Pembentukan Konsep Diri (*Self*) dalam Komunitas Kecantikan Remaja Teens Club

Konsep *self* dalam Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead menjelaskan bahwa identitas diri terbentuk melalui proses interaksi sosial dan kemampuan individu untuk melihat dirinya dari sudut pandang orang lain. Individu tidak hanya bertindak sebagai subjek yang melakukan tindakan sosial, tetapi juga sebagai objek yang dapat menilai dirinya sendiri berdasarkan tanggapan yang diterima dari lingkungan sosialnya (Zanki, 2020). Mead menjelaskan bahwa konsep diri berkembang melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus sehingga individu mampu memahami bagaimana dirinya dipandang oleh kelompok sosial tempat ia berinteraksi (Littlejohn & Foss, 2017). Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses

pembentukan *self* pada anggota komunitas Teens Club terjadi melalui berbagai aktivitas komunikasi yang berlangsung pada akun Instagram @teensclub.pigeonteens maupun pada media komunikasi lain yang digunakan komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai individu yang aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas komunitas. Berbagai unggahan mengenai tutorial kecantikan, tips perawatan diri, motivasi, kegiatan komunitas, challenge, campaign, dan webinar menjadi sarana bagi anggota untuk melakukan refleksi terhadap dirinya sendiri. Anggota komunitas membandingkan pengalaman pribadinya dengan pesan yang disampaikan dalam konten, kemudian menyesuaikan pemahaman tersebut dengan identitas yang ingin mereka tampilkan di ruang digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten kreatif tidak hanya menghasilkan pembentukan makna (*mind*), tetapi juga memengaruhi cara individu memandang dan mendefinisikan dirinya sebagai bagian dari komunitas. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Anartia et al. (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang bagi individu untuk membangun identitas diri melalui proses interpretasi terhadap simbol dan interaksi yang berlangsung secara digital.

Proses pembentukan *self* terlihat lebih jelas melalui keterlibatan anggota dalam berbagai program komunitas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa

anggota yang terpilih untuk mengikuti program uji coba produk sebelum peluncuran resmi diberikan kesempatan membuat konten ulasan dan membagikannya melalui akun media sosial pribadi. Aktivitas tersebut mendorong anggota untuk menampilkan citra diri tertentu di hadapan audiens yang lebih luas. Pada situasi tersebut, anggota mulai mempertimbangkan bagaimana penampilan, cara berbicara, gaya komunikasi, dan kualitas konten yang mereka buat akan dipersepsikan oleh orang lain. Kondisi ini sesuai dengan pandangan Mead yang menjelaskan bahwa individu mampu melihat dirinya melalui perspektif sosial yang berasal dari tanggapan orang lain terhadap tindakan yang dilakukan (Zanki, 2020). Melalui proses tersebut, anggota komunitas tidak hanya menjalankan peran sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai representasi dari komunitas yang mereka ikuti.

Pembentukan konsep diri juga diperkuat melalui sistem penghargaan yang diterapkan oleh komunitas. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram @teensclub.pigeonteens secara rutin mengunggah konten "Top Performing Girls" sebagai bentuk apresiasi kepada anggota yang aktif berpartisipasi dalam berbagai program komunitas. Pengakuan sosial semacam ini memiliki pengaruh terhadap perkembangan identitas individu karena memberikan validasi atas kontribusi yang telah dilakukan. Anggota yang memperoleh penghargaan cenderung membangun citra diri sebagai individu yang aktif, kreatif,

dan memiliki kontribusi positif bagi komunitas. Penelitian Kho et al. (2025) menemukan bahwa aktivitas di Instagram dapat mendorong pengguna untuk membangun representasi diri tertentu melalui pengakuan sosial yang diperoleh dari lingkungan digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa apresiasi yang diberikan oleh komunitas berkontribusi terhadap pembentukan konsep diri anggota secara positif.

Hasil wawancara dengan anggota komunitas juga menunjukkan adanya peningkatan rasa percaya diri setelah bergabung dengan Teens Club. Informan menyatakan bahwa berbagai aktivitas komunitas, webinar, dan konten motivasi membuat mereka lebih berani mengekspresikan diri serta lebih percaya diri dalam merawat penampilan. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa identitas diri yang terbentuk tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik atau kecantikan semata, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan individu untuk menghargai dirinya sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Situmeang dan Claretta (2024) yang menjelaskan bahwa komunitas kecantikan digital dapat menjadi ruang sosial yang mendukung pengembangan identitas dan kepercayaan diri anggota melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Pembentukan *self* dalam komunitas Teens Club juga terlihat dari kemampuan anggota menyesuaikan perilaku dengan nilai dan norma yang berlaku dalam komunitas. Anggota yang terlibat dalam pembuatan konten ulasan produk maupun aktivitas komunitas

lainnya berusaha menampilkan perilaku yang sesuai dengan karakter komunitas yang positif, ramah, edukatif, dan dekat dengan kehidupan remaja perempuan. Mereka secara sadar melakukan pengelolaan diri (*self-monitoring*) ketika berinteraksi di ruang digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identitas individu dibentuk melalui proses adaptasi terhadap harapan sosial yang berkembang dalam komunitas. Penelitian Kusumawati dan Wicaksono (2023) mengenai etnografi virtual pada komunitas Instagram juga menemukan bahwa anggota komunitas digital cenderung menyesuaikan perilakunya dengan norma yang berlaku agar dapat diterima oleh kelompok sosial tempat mereka berinteraksi.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa konsep *self* dalam komunitas Teens Club terbentuk melalui kombinasi antara interaksi sosial, penggunaan simbol komunikasi, pengakuan sosial, serta partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas komunitas. Identitas diri anggota berkembang melalui proses refleksi yang berlangsung secara terus-menerus ketika mereka menerima tanggapan, apresiasi, dan pengalaman sosial dari lingkungan komunitas. Pandangan Mead mengenai *self* sebagai produk interaksi sosial terlihat jelas dalam dinamika komunitas ini karena anggota membangun pemahaman tentang siapa diri mereka melalui hubungan yang terjalin dengan anggota lain, pengelola komunitas, dan audiens media sosial. Proses tersebut menunjukkan bahwa identitas diri pada era digital tidak

lagi terbentuk melalui interaksi tatap muka semata, tetapi juga melalui aktivitas komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan dalam komunitas virtual (Nasrullah, 2018).

Pembentukan Hubungan Sosial (*Society*) dalam Komunitas Teens Club

Konsep *society* dalam Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead merujuk pada sistem hubungan sosial yang terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus di antara individu. Mead menjelaskan bahwa masyarakat tidak hanya dipahami sebagai kumpulan individu, melainkan sebagai seperangkat nilai, norma, dan pola perilaku yang memengaruhi cara individu berpikir serta bertindak dalam kehidupan sosial (Zanki, 2020). Keberadaan *society* menjadi fondasi bagi terbentuknya *mind* dan *self* karena individu mempelajari makna, aturan, dan harapan sosial melalui hubungan yang dibangun dengan orang lain (Littlejohn & Foss, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep *society* dalam komunitas Teens Club terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan pada berbagai platform digital dan aktivitas komunitas yang melibatkan para anggotanya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @teensclub.pigeonteens menjadi ruang awal yang mempertemukan individu-individu dengan minat yang sama terhadap dunia kecantikan remaja. Berbagai unggahan berupa konten edukasi, hiburan, *challenge*,

giveaway, dan informasi kegiatan komunitas menjadi stimulus yang mendorong audiens untuk terlibat dalam interaksi sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan pembukaan pendaftaran anggota komunitas memperoleh tingkat partisipasi yang sangat tinggi, ditandai dengan ribuan tanda suka dan ratusan komentar. Tingginya partisipasi tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang yang memungkinkan terbentuknya hubungan sosial di antara para pengikutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tsaqila et al. (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial Instagram mampu menciptakan ruang interaksi sosial yang mempertemukan individu dengan minat dan tujuan yang sama dalam sebuah komunitas virtual.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa hubungan sosial yang terbentuk dalam komunitas tidak berhenti pada interaksi yang terjadi di Instagram. Komunikasi yang lebih intens justru berlangsung melalui grup WhatsApp yang menjadi sarana utama anggota untuk berinteraksi sehari-hari. Anggota komunitas memanfaatkan grup tersebut untuk berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai produk, bertukar informasi mengenai kegiatan komunitas, hingga menjalin hubungan pertemanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunitas virtual Teens Club memiliki struktur komunikasi yang lebih luas dibandingkan yang terlihat pada akun Instagram. Temuan tersebut mendukung penelitian Putri et al. (2025) yang menemukan bahwa

komunitas virtual pada media sosial cenderung mengembangkan ruang komunikasi tambahan yang memungkinkan terjadinya hubungan sosial yang lebih intens dan berkelanjutan antaranggota.

Konsep *society* juga terlihat dari munculnya pola perilaku yang relatif seragam di antara anggota komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota memiliki kecenderungan yang sama dalam merespons berbagai aktivitas yang diselenggarakan oleh komunitas, seperti mengikuti challenge, berpartisipasi dalam *giveaway*, memberikan komentar, menyukai unggahan, membagikan konten, dan menghadiri kegiatan komunitas. Kesamaan respons tersebut menunjukkan adanya norma sosial yang berkembang dan dipahami bersama oleh anggota komunitas. Mead menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan tindakannya dengan harapan sosial yang berlaku dalam kelompok tempat mereka berinteraksi (Zanki, 2020). Pada komunitas Teens Club, harapan sosial tersebut terlihat dalam bentuk dorongan untuk aktif berpartisipasi, memberikan dukungan kepada sesama anggota, dan menjaga citra positif komunitas di ruang digital.

Keberadaan norma dan nilai bersama semakin terlihat melalui penggunaan simbol-simbol komunitas yang dipahami secara kolektif. Istilah "girls" dan "minteens", program "Top Performing Girls", serta berbagai aktivitas komunitas menjadi simbol yang tidak hanya memiliki makna individual, tetapi juga makna sosial yang dipahami oleh seluruh anggota.

Penggunaan simbol yang dilakukan secara berulang menghasilkan kebiasaan sosial yang kemudian menjadi bagian dari budaya komunitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhaliza (2024) yang menunjukkan bahwa komunitas virtual membentuk budaya digital melalui penggunaan simbol, bahasa, dan aktivitas yang dipahami bersama oleh para anggotanya. Budaya tersebut menjadi identitas sosial yang membedakan komunitas Teens Club dari komunitas digital lainnya.

Hubungan sosial dalam komunitas Teens Club juga diperkuat melalui kegiatan yang dilakukan secara tatap muka. Hasil wawancara dengan key informan menunjukkan bahwa komunitas secara berkala menyelenggarakan kegiatan offline yang mempertemukan anggota dengan pengelola komunitas maupun sesama anggota. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan bagi anggota untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat ikatan sosial yang sebelumnya terbentuk melalui media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas virtual tidak sepenuhnya terbatas pada ruang siber, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan sosial nyata yang berlanjut di luar media digital. Penelitian Nasrullah (2018) menjelaskan bahwa komunitas virtual memiliki kemampuan untuk membangun hubungan sosial yang berkelanjutan karena interaksi yang terjadi di ruang digital dapat meluas ke kehidupan sosial sehari-hari.

Interaksi yang berlangsung secara berulang dalam komunitas juga membentuk kemampuan

anggota untuk melakukan pengendalian diri (*self-control*) sesuai dengan nilai yang berlaku dalam kelompok. Anggota tidak hanya mempertimbangkan kepentingan pribadi ketika berinteraksi, tetapi juga memikirkan bagaimana tindakan mereka akan diterima oleh anggota lain dan komunitas secara keseluruhan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunitas berfungsi sebagai sistem sosial yang mengatur perilaku individu melalui norma, harapan, dan nilai bersama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ginting et al. (2023) yang menjelaskan bahwa jejaring sosial digital memiliki kemampuan untuk memengaruhi pola interaksi dan perilaku individu melalui proses sosialisasi yang berlangsung secara terus-menerus.

Berdasarkan temuan penelitian dapat dipahami bahwa konsep *society* dalam komunitas Teens Club tidak hanya tercermin dari keberadaan anggota yang tergabung dalam satu komunitas, tetapi juga dari terbentuknya sistem sosial yang mengatur pola hubungan, kebiasaan, dan norma dalam komunitas tersebut. Interaksi yang berlangsung melalui Instagram, WhatsApp, maupun kegiatan tatap muka menghasilkan rasa kebersamaan, solidaritas, dan identitas kolektif yang memperkuat keberadaan komunitas. Temuan ini mendukung pandangan Mead bahwa masyarakat merupakan proses sosial yang hidup dan terus berkembang melalui interaksi antarindividu. Komunitas Teens Club menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang terbentuknya masyarakat virtual yang memiliki nilai, budaya,

serta pola hubungan sosial yang nyata bagi para anggotanya (Nasrullah, 2018; Sulianta, 2024).

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya yang berkaitan dengan etnografi virtual dan Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsep *mind*, *self*, dan *society* tidak hanya terbentuk melalui interaksi tatap muka sebagaimana banyak dijelaskan dalam kajian komunikasi klasik, tetapi juga dapat berkembang melalui interaksi yang berlangsung pada ruang digital. Aktivitas komunikasi yang terjadi melalui unggahan konten, kolom komentar, fitur interaktif Instagram, serta grup WhatsApp membuktikan bahwa simbol-simbol digital memiliki kemampuan untuk menghasilkan proses pemaknaan sosial yang serupa dengan interaksi pada ruang fisik. Temuan ini memperkuat pandangan Nasrullah (2018) bahwa ruang siber telah menjadi arena sosial yang memungkinkan terjadinya pembentukan budaya, identitas, dan hubungan sosial di kalangan penggunanya.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan komunitas digital tidak cukup hanya berorientasi pada penyebaran informasi atau promosi produk. Pengelola komunitas perlu menciptakan konten yang mampu mendorong partisipasi, membangun kedekatan emosional, serta memberikan ruang bagi anggota untuk mengekspresikan diri. Keberhasilan komunitas Teens Club dalam mempertahankan keterlibatan

anggota menunjukkan bahwa kombinasi antara konten edukatif, hiburan, apresiasi anggota, dan aktivitas interaktif mampu meningkatkan loyalitas komunitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Achmad dan Rahmawati (2023) yang menjelaskan bahwa keterlibatan audiens dalam media sosial dipengaruhi oleh kemampuan pengelola komunitas dalam membangun komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga memberikan implikasi sosial yang menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang yang produktif bagi remaja untuk membangun relasi sosial, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Komunitas virtual seperti Teens Club mampu menghadirkan lingkungan sosial yang mendukung pertukaran pengalaman dan penguatan identitas sosial di kalangan remaja perempuan. Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu menghasilkan dampak negatif, melainkan dapat menjadi sarana pengembangan diri apabila dikelola melalui komunikasi yang positif dan partisipatif. Keberadaan komunitas virtual yang sehat berpotensi membantu remaja dalam memperoleh dukungan sosial sekaligus memperluas jaringan pertemanan yang dibangun berdasarkan kesamaan minat dan pengalaman.

Implikasi lain yang dapat ditemukan adalah semakin pentingnya pendekatan komunitas (*community-based communication*)

dalam strategi komunikasi digital organisasi maupun merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk antara anggota komunitas dan merek cenderung lebih kuat dibandingkan hubungan yang hanya dibangun melalui aktivitas promosi. Keterlibatan anggota dalam berbagai program komunitas, seperti *challenge*, webinar, *review* produk, dan kegiatan tatap muka, menghasilkan rasa memiliki yang tinggi terhadap komunitas maupun merek yang menaunginya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan komunitas virtual dapat menjadi strategi komunikasi jangka panjang yang efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara organisasi dengan audiensnya.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *creative content* yang diunggah pada akun Instagram @teensclub.pigeonteens tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi dan promosi produk, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang membentuk dinamika komunitas virtual di kalangan remaja perempuan. Melalui konten yang disusun berdasarkan pilar *education*, *entertainment*, *promotion*, dan *giveaway/challenge*, akun tersebut mampu mendorong partisipasi audiens, menciptakan keterlibatan emosional, serta membangun rasa kebersamaan di antara anggota komunitas. Aktivitas interaksi yang berlangsung melalui fitur Instagram seperti *likes*, *comments*, *shares*, *polling*, dan *Instagram Story* didukung oleh komunikasi yang lebih

intens melalui grup WhatsApp, sehingga menghasilkan hubungan sosial yang berkelanjutan dan memperkuat sense of belonging antaranggota komunitas Teens Club.

Ditinjau melalui Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead, penelitian ini menemukan bahwa konsep *mind*, *self*, dan *society* terbentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung dalam komunitas virtual tersebut. Pembentukan *mind* terlihat dari proses pemaknaan terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam konten, seperti istilah "*Girls*" dan "*Minteens*", visual konten, serta penggunaan emoji dalam interaksi digital. Pembentukan *self* terjadi melalui partisipasi anggota dalam berbagai aktivitas komunitas yang mendorong munculnya pengakuan sosial dan pembentukan citra diri positif. Konsep *society* tampak pada terbentuknya norma, kebiasaan, serta hubungan sosial yang berkembang melalui interaksi berulang di Instagram dan WhatsApp. Temuan ini menunjukkan bahwa tim sosial media Instagram komunitas virtual Teens Club berhasil membangun lingkungan digital yang aktif, interaktif, dan komunikatif, sehingga mampu membentuk identitas sosial serta hubungan sosial yang bermakna bagi para anggotanya.

Daftar Pustaka

Achmad, Z. A., & Rahmawati, I. N. (2023). Strategi Marketing Berderma Melalui Crowdfunding di Akun Instagram @ikoy2an. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 4(1), 278–295.

- <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3580>
- Ahdiat, A. (2024). Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2023). Analisis Perspektif Influencer Pada Beauty Privilege Dalam Sosial Media Instagram. Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.679>
- Andriany, C., Wijayanti, N., Miletresia, & Kho, G. R. M. (2019). Dua Mata Memandang Karhutla (Analisis Framing Pemberitaan Karhutla di The Star dan Kompas.com Model Robert N. Entman). Jurnal Semiotika, 13(2). <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i2.1940>
- Arianto, B. (2024). Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif. Borneo Novelty Publishing.
- Damayanti, R., Huda, N., & Hermina, D. (2024). Pengolahan Hasil Non-Test Angket, Observasi, Wawancara dan Dokumenter. Student Research Journal, 2(3), 259–273. <https://doi.org/10.55606/srjyapi.v2i3.1343>
- Fajriah, T., & Ningsih, E. R. (2024). Pengaruh Teknologi Komunikasi terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. Merdeka Indonesia Jurnal International, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.99>
- Finaka, A. W. (2024). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. G., Siregar, A. A., & Nurbaiti, N. (2023). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i1.280>
- Habil, M., Budiman, D. A., & Makhrian, A. (2023). Instagram Stories sebagai Media Pengungkapan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIB. Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora, 7(1), 69–82. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.69-82>
- Irwanto, & Hariatiningsih, R. L. (2020). Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). Jurnal Komunikasi, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8366>
- Kho, G. R. M., Rachmad, T. H., & Sasongko, Y. P. D. (2025). Analysis of Instagram Use Cultivates a Show-Off Culture Trend that Contributes to Mental Disorders. Jurnal The Messenger, 17(2), 173–191. <https://doi.org/10.26623/themeessenger.v17i2.8297>
- Kusumawati, D., & Wicaksono, C. B. (2023). Studi Etnografi Virtual:

- Aksi Sosial Akun Instagram @Overheardmabok. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 127–145. <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i1.18>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland Press, Inc.
- Mahendra, A., Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V, Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Ethnographic Methods in Qualitative Research. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 159–170. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13853562>
- Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber*. Kencana.
- Nur Hidayat, N. A. S., Septian, R. N., & Herlambang, Y. T. (2024). Sosial Media dalam Masyarakat sebagai Konsep Nyata Determinisme Teknologi. *UPGRADE: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.30812/upgrade.v1i2.3715>
- Nurfajriani, W. V, Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Nurhaliza, W. O. S. (2024). Studi Netnografi Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis pada Akun Instagram @JILBRAVE.OFFICIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(2). <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.200>
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Perdana, R. P., & Supriatna, E. (2024). Analisis Efektivitas Teknik Bermain pada Profesional Liga Nasional Bola Voli Indonesia. *Penjaskesrek*, 11(1), 70–80. <https://doi.org/10.46368/jpjkr.v11i1.1884>
- Putri, H. K., Benayekti, H., & Arkananta, D. (2025). A Netnographic Study of The K-Pop Cover Dance Community on Instagram (Descriptive Study of Interaction and Construction of K-Pop Dance Cover Community on Instagram Account @invasion__dc). *DIGI COMMITIVE: Journal of Communication Creative Studies and Digital Culture*, 3(1). <https://doi.org/10.61771/5ae00219>
- Qommarudin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rusman, F. (2024). *Teori-Teori Komunikasi*. Universitas

- Muhammadiyah Malang.
- Situmeang, S., & Claretta, D. (2024). Kampanye Slow Beauty Skincare di Kalangan Member Female Daily. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3924>
- Subandi, Z. E., Surianto, S., Manuel, K. G. R., & Widjaja, S. C. (2025). Sudirman Street: Interaksi Budaya di Ruang Publik. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 857–864. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4285>
- Sulianta, F. (2024). Imagined Communities Dunia Siber. Feri Sulianta.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *EDU RESEARCH*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Surianto, Subandi, Z. E., & Khang, F. D. (2024). Pelatihan Dan Penerapan Komunikasi Publik Untuk Siswa-Siswi SMK Santa Maria Juanda. *PADMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.56689/padm.a.v4i1.1556>
- Tsaqila, R., Suseno, A., & Mirza, M. (2023). Peran Media Sosial Instagram @KANWILBPNBANTEN Sebagai Pusat Informasi di Bidang Pertanahan (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @Kanjilbnpnbanten). *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). [1.143](https://doi.org/10.70704/bc.v2i1.143)
- Wijaya, V., Subandi, Z. E., & Rachmad, T. H. (2025). Interpersonal Communication Strategies for Conflict Management and Relationship Maintenance in Lesbian Couples. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(2), 395–405. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i2.3393>
- Zanki, H. A. (2020). Teori Psikologi dan Sosial Pendidikan (Teori Interaksi Simbolik). *Scolae: Journal of Pedagogy*, 3(2). <https://doi.org/10.56488/scolae.v3i2.82>