

ABSTRAK

Yagi Natural adalah sebuah *brand hair & body care* yang mengusung tema natural dan alami dalam pembuatan produk-produk mereka. Penggunaan media sosial Instagram dapat menjadi wadah yang efektif untuk menerapkan strategi pesan demi menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Yagi Natural. Penelitian ini ingin mengemukakan bagaimana strategi pesan yang digunakan oleh Yagi Natural dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi foto dan rekaman wawancara. Penelitian ini menggunakan teori *The Social Media Trinity Model*. Model ini membahas bagaimana sebuah brand membagi tujuan strategi pesan media sosial menjadi tiga aspek yaitu conversation, community, dan networking. Pada aspek conversation Yagi Natural membagi konten mereka menjadi beberapa jenis yaitu edukasi, informasi produk, insight, dan entertainment. Aspek community berisikan komunitas yang relevan dengan penyebaran pesan yaitu wanita usia 25-35 tahun, komunitas penderita PCOS dan eczema. Dari segi networking Yagi Natural berhasil untuk membuat sebuah ekosistem komunikasi yang bukan hanya bertujuan untuk menyebarluaskan informasi namun membangun hubungan lebih dalam dengan semua pihak yang terlibat.

Kata Kunci: *Yagi Natural, strategi pesan, media sosial, Instagram, personal care*