

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

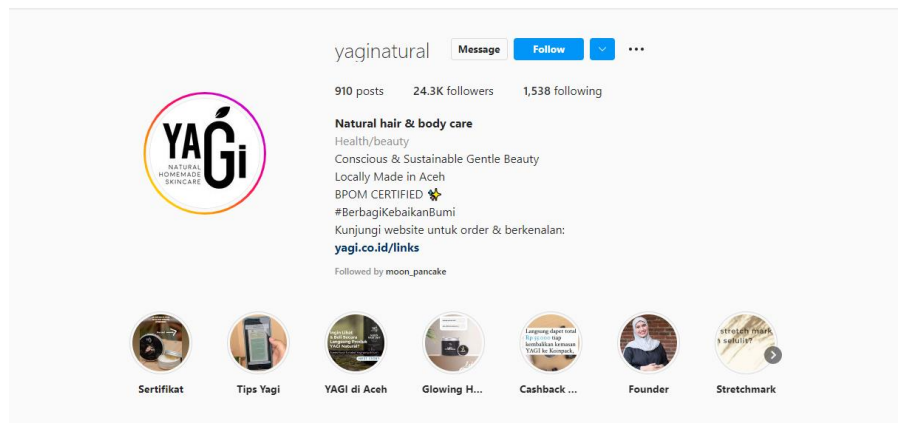
Yagi Natural merupakan sebuah *brand hair & body care* lokal yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan-bahan alami dan natural. Beberapa tahun terakhir industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari berkurangnya 35% minat terhadap kosmetik dekoratif (*make up*) dan meningkatnya minat terhadap kategori *skincare* (Yuliastuti, 2022).

Agar mampu bersaing dengan *brand* lokal lain Yagi Natural menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk menyebarluaskan informasi. Penggunaan media sosial sebagai media promosi sangatlah berbeda dengan metode tradisional. Metode tradisional biasanya berbentuk komunikasi satu arah yang berorientasi pada pengirim pesan tersebut. Sedangkan pada media sosial informasi yang disampaikan bersifat dua arah. Maka dari itu penting untuk merancang strategi pesan yang baik agar dapat menyampaikan informasi secara jelas dan terarah.

Benyman mengatakan bahwa *public relations* tidak hanya berfokus pada produk dari bisnis tersebut saja, namun juga untuk membantu membentuk strategi komunikasi yang baik (Mikáčová & Gavlaková, 2013). Maka dari itu penting bagi Yagi Natural untuk membentuk strategi pesan yang jelas dan koheren. Penyebaran informasi pada media sosial terjadi dengan sangat cepat dan siapapun bisa ikut berkomentar. Qualman (2009) berpendapat bahwa era media sosial ini merupakan sebuah era baru dimana komunikasi terjadi secara instan dan spontan. Media sosial di sini menjadi sebuah alat untuk memilah informasi-informasi sesuai dengan keinginan penggunanya. *Brand* selanjutnya perlu berusaha untuk memasukkan diri mereka kedalam tren atau perbincangan yang sedang ramai dibicarakan. Karena hal tersebut penting bagi *brand* untuk selalu beradaptasi dan kreatif. Pesan atau narasi yang ingin disebarluaskan tidak bisa diberikan secara mentah kepada audiens, namun informasi tersebut akan diolah menjadi konten. Maka dari itu penting untuk mengemas pesan yang *engaging*, dimana

audiens merasa tertarik untuk berinteraksi dengan konten kita. Ketika konten yang diproduksi mendapatkan perhatian dari audiens, mulai dari situ sebuah *brand* mulai mendapatkan *engagement* dari para pengikut akun media sosial mereka.

Media sosial Instagram juga memiliki keunggulan dalam penyajian informasi yaitu berbentuk gambar dan video. Informasi yang nantinya sudah menjadi konten dapat diunggah ke akun Instagram dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Maka dari itu dalam pembuatan konten diperlukan strategi pesan yang menarik.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @yaginatural

Sumber: <https://instagram.com/yaginatural>

Akun Instagram Yagi Natural memiliki 24,3 ribu pengikut dengan post sebanyak 910 *postingan*. Yagi Natural merupakan *brand hair & body care* yang mengusung tema *sustainable* dan *conscious* yang artinya tidak hanya sekedar baik untuk tubuh namun tetap menjaga lingkungan alam. Bahan-bahan yang digunakan semua diproduksi secara lokal dan *ethically sourced* yaitu dalam prosesnya menghargai seluruh aspek yang ada seperti pemberian upah yang sesuai, menghargai pihak yang terlibat, dan tidak merusak lingkungan. Seperti yang dipaparkan dalam *Green Network* bahan-bahan yang mereka gunakan berasal dari perkebunan coklat di daerah Aceh dan Jawa Barat (Aliyah Assegaf, 2021). Hal ini dilakukan agar mereka tidak tergiur untuk mengubah lahan mereka menjadi perkebunan minyak kelapa sawit yang tidak ramah lingkungan. Tentunya produk-produk yang mereka produksi sudah teregistrasi di BPOM dan bersertifikat halal.

Keunggulan lain dari Yagi Natural adalah produk yang mereka rilis semuanya aman untuk digunakan oleh ibu yang sedang mengandung dan wanita yang menderita

gangguan fungsi hormon PCOS. Terkadang terdapat beberapa *skincare* yang mengandung unsur kurang baik bagi tubuh. Dalam *Beauty Journal Sociolla* dibahas 80% dari produk *personal care* yang beredar di pasaran mengandung *Endocrine Disrupting Chemicals* (EDC) - zat kimia yang dapat mengganggu keseimbangan hormon (Andira Kristia, 2019). Maka dari itu Yagi Natural ingin mewujudkan *brand* yang inklusif bagi segala kalangan.

Nama <i>Brand</i>	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
Yagi Natural	24,3K	910
Skintegriti	11,5K	203
Saboen Natural	9,3K	193

*Tabel 1.1 beberapa kompetitor yang menjual produk sejenis*

Dari tabel diatas disajikan beberapa kompetitor yang menjual produk sejenis. Dapat dilihat bahwa Yagi Natural memiliki jumlah pengikut terbanyak yaitu sebesar 24,3k pengikut dan jumlah *postingan* terbanyak sebesar 910 postingan. Hal ini menandakan Yagi Natural tertata dan konsisten dalam memproduksi konten.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandrianto dan Sukendro (2018) berjudul “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” menunjukkan bahwa *brand* biasanya belum maksimal dalam menyajikan strategi pesan untuk konten yang akan diunggah dalam media sosial. Biasanya aspek yang masih kurang adalah dalam membentuk sebuah pesan yang mampu mendorong untuk terjadinya interaksi. Selanjutnya adalah kategorisasi konten yang akan diunggah ke media sosial. Penelitian tersebut membahas pentingnya kategorisasi untuk meningkatkan *engagement* dalam akun media sosial. Namun penelitian ini belum melihat dan membahas pentingnya partisipasi audiens dalam pembentukan strategi pesan. Hal ini sangat berpengaruh dalam membangun sebuah hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam pembentukan strategi pesan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana hubungan timbal

balik tersebut menjadi sebuah ekosistem komunikasi dimana seluruh pihak yang terlibat secara tidak langsung mengambil andil dalam pembentukan pesan itu sendiri.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan diatas peneliti melihat bahwa permasalahan yang muncul adalah strategi pesan Yagi Natural pada media sosial Instagram @yaginatural merupakan hal yang perlu diperhatikan implementasinya. Dari masalah yang muncul tersebut peneliti memutuskan untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pesan Yagi Natural pada media sosial Instagram @yaginatural.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dari itu tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pesan yang digunakan oleh Yagi Natural dalam akun Instagram @yaginatural.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka disajikan pertanyaan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pesan yang digunakan oleh Yagi Natural dalam akun Instagram @yaginatural?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

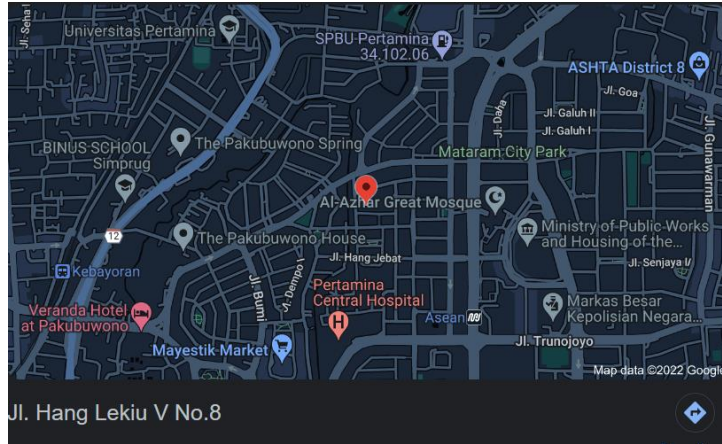
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi mengenai penelitian strategi pesan melalui media sosial Instagram atau penelitian sejenis.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pesan melalui media sosial Instagram. Serta diharapkan penelitian ini dapat membantu *brand* dalam menyusun strategi pesan melalui media sosial Instagram.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor Marketing Yagi Natural yang beralamat di Jalan Hang Lekiu V no. 8, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.



Gambar 1. 2 Lokasi Kantor Marketing Yagi Natural

Sumber: <https://google.com>

TABEL 1.2  
WAKTU PENELITIAN

No.	Tahapan	2022								2023	
		Jun	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1.	Pra penelitian										
2.	Penyusunan Proposal DE BAB I-III										
3.	Pendaftaran DE										
4.	Pengumpulan dan pengolahan data										

5.	Penyusunan BAB IV-V										
6.	Sidang skripsi										