

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian terkait skincare brand local merupakan hal menarik untuk diteliti melihat potensi perkembangan penggunaan *skincare* local kini bertambah dan berkembang sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia secara keseluruhan sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun (Indonesia Finance Today, 2018). Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), tahun lalu *skincare* lokal mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding periode sebelumnya sebesar Rp 1,87 triliun. Akhir tahun ini, penjualan produk *skincare* lokal diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun (Indonesia Finance Today, 2018).

Kualitas skincare local tidak kalah berkualitas dengan skincare dari luar negeri yang juga memiliki kandungan Niacinamide dan ekstrak beet sehingga membuat wajah jadi lembab dan mencerahkan wajah. Berbagai aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan produk kecantikan antara lain melakukan edukasi penyampaian informasi mengenai berbagai produk kecantikan yang ada dari berbagai merk dan jenis disesuaikan dengan fungsi tiap produk, manfaat sehingga dapat merekomendasikan dengan tepat. Proses penyampaian edukasi dan rekomendasi atau ajakan ini sebagai salah satu bentuk komunikasi (Ramadhani, 2021). Brand lokal merupakan produk barang atau jasa dengan merk yang berasal dari dalam negeri dan perlu dilakukan promosi agar konsumen dalam negeri sehingga penggunaan konten sosial media penting sebagai media komunikasi.

Proses komunikasi yang dilakukan skincare brand local dan brand asing memiliki ciri khas masing-masing. Pada brand local proses komunikasi lebih fokus pada menampilkan produk secara visual dan pesan yang disusun serta direncanakan dengan tujuan menarik perhatian. Penentuan postingan produk ditujukan untuk kegiatan edukasi maupun promosi dengan pertimbangan beberapa aspek terkait jenis postingan, visual yang ditampilkan serta pesan yang disampaikan dengan penggunaan fitur yang mendukung (Damastuti, 2021). Sedangkan proses komunikasi brand asing hanya fokus pada pesan atau kata-kata khas tertentu. Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi berbagai *brand skincare*. Salah satu *brand skincare* di Indonesia yakni

byouindonesia. Byou Indonesia merupakan salah satu brand skincare local yang cukup dikenal di Indonesia.

Byouindonesia mempromosikan produk dan melakukan komunikasi pemasaran dengan keterlibatan yang tinggi terkait *brand skincare* melalui media sosial salah satunya Instagram. Fokus sosial media yang digunakan pada penelitian ini yakni Instagram. Update Instagram *byouindonesia* tanggal 7 Februari 2023 memiliki 3.508 *followers* dengan jumlah postingan 702 posts. *Byouindonesia* melihat peluang Instagram sebagai media pemasaran efektif untuk mempengaruhi konsumen. *Skincare* ini memiliki konsep promosi dengan tagline “First Local Brand to Launch Acne Essence with LHA Complex!” melalui media Instagram dengan jumlah *followers* (Ginting, 2021). Skincare lokal *byouindonesia* yang menggunakan konsep bahan alami, tersedia dalam berbagai jenis perawatan kulit seperti kulit kering, berminyak hingga kulit berjerawat (Ramadhani, 2021).

Berbagai fitur Instagram yang disediakan seperti *feed, story, caption, repost*. Komunikasi pihak *content creator* hanya dilakukan melalui DM Instagram, membalas kolom komentar, merepost pertanyaan konsumen melalui video dengan berbagai penjelasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *content creator Byouindonesia* mengenai data Instagram *Byouindonesia* mampu menjangkau lebih banyak akun konsumen dalam memberikan pesan kontruksi terkait *skincare Byouindonesia* . Pemilihan *skincare Byouindonesia* disebabkan kerap *update* dengan berbagai informasi dan postingan terkait penggunaan kandungan skincare yang baik untuk perawatan kulit. Pesaing *skincare Byouindonesia* yang sejenis seperti Tanskin, meskipun dengan jumlah *follower* lebih besar namun postingan dinilai masih belum *update* tidak seperti postingan di Instagram *Byouindonesi* yang *update content* setiap hari (Ginting, 2021).

Berbagai tantangan dihadapi oleh *content creator* sebagai komunikator brand local. Berdasarkan hasil pra interview diketahui bahwa kegiatan mengkomunikasikan sebuah produk agar cepat dikenal dinilai cukup sulit, konten atau postingan harus berisi gambar produk yang menarik sekaligus menampilkan kata-kata yang dengan cepat mudah dipahami khalayak umum. Target dari setiap konten atau postingan ditujukan sebagai usaha perluasan pasar dan tetap menampilkan ciri khas yang dimiliki produk harus berbeda dengan produk competitor lain. Selain itu tantangan sebagai komunikator *brand local* harus menyiapkan perencanaan yang matang terkait konsep yang digunakan, alur komunikasi, visual produk dan isi pesan yang disampaikan sesuai

kebutuhan yang harus ada yang sangat penting untuk diperhatikan. Pesan konten pada brand luar negeri selalu fokus melalui interaksi yang relevan dengan memanfaatkan berbagai saluran media digital untuk memperoleh hasil maksimal (Marcinda, 2022).

Pesan yang diberikan pada umumnya berkaitan dengan penjelasan mengenai *product knowledge*. *Product knowledge* diartikan sebagai berbagai hal pengetahuan terkait sebuah produk yang menjadi alasan dorongan pemilihan sebuah produk (Wang et al., 2019). *Product knowledge* berisi berbagai informasi dan preferensi yang tersimpan dalam memori pembaca sehingga berdampak dalam mempengaruhi evaluasi melalui terjemahan serta perilaku tertentu dalam menilai produk tersebut. Informasi yang disajikan pada *product knowledge* sebagai isi pesan yang ditujukan untuk disampaikan oleh komunikator dan harus berhasil dengan mudah dipahami oleh penerima pesan (Liobikiene et al., 2016).

Konsep konstruksi pesan diteliti sebab hal yang menarik dengan tagline “First Local Brand to Launch Acne Essence with LHA Complex!” melalui berbagai konten yang disajikan secara fisik dengan visual kemudian secara psikologi berdampak pada emosi follower untuk tersedukasi bahwa penting kandungan Acne Essence with LHA Complex pada skincare dan secara psikologi dapat menimbulkan fantasi pada pengikut bahwa skincare local memiliki kandungan yang baik bagi kulit. Hal ini merupakan tantangan dalam berkomunikasi bagi *content creator* dalam membuat sebuah konten pesan mengenai brand local skincare terkait konstruksi pesan tersebut agar tag line tersebut sampai dengan baik dan mudah dipahami oleh *followers*. Konten atau postingan harus berisi gambar produk yang menarik sekaligus menampilkan kata-kata yang dengan cepat mudah dipahami khalayak umum. Konten atau postingan harus menampilkan ciri khas yang dimiliki produk harus berbeda dengan produk competitor lain. Selain itu tantangan sebagai komunikator *brand local* harus menyiapkan perencanaan yang matang terkait konsep yang digunakan, alur komunikasi, visual produk dan isi pesan yang disampaikan sesuai kebutuhan yang harus ada yang sangat penting untuk diperhatikan (Marcinda, 2022).

Penelitian ini dibahas melalui kajian studi kasus sebagai fakta yang unik yang mendorong adanya pertanyaan bagaimana dan mengapa. Metode ini memiliki tujuan untuk mengungkap berbagai keunikan karakteristik yang ada pada kasus yang diteliti. Studi kasus melalui proses penentuan topik dan tujuan penelitian, identifikasi unit analisis (individu, kelompok, organisasi dan komunitas), studi literature, merancang

pedoman wawancara, melakukan pengamatan dan pengumpulan data termasuk observasi serta wawancara, membandingkan persamaan dan perbedaan antar unit analisis yang berbeda, menyusun draft awal pada sub judul tertentu kemudian penyusunan draft final laporan penelitian (Creswell, 2007, p.73).

Strategi yang diperlukan agar penyampaian konstruksi pesan *product knowledge* berhasil harus dimulai dengan membangun konsep *problem solving* mengenai masalah perawatan kulit terlebih dahulu kemudian diberikan penjelasan *product knowledge* seperti apa dengan kandungan apa yang bisa mengatasi masalah tersebut. Salah satu contoh iklan di Youtube yang disampaikan oleh Scarlett adalah menampilkan visual brand ammbassdor dan produknya dengan berbagai sudut tampilan, serta memberikan kata-kata manis untuk memikat konsumennya seperti “bersamamu hari-hariku jadi lebih cerah, lebih halus dan wangi”, penggunaan pesan tersebut ditujukan untuk menarik konsumen untuk menjadi tertarik terhadap produk (Putranto et al., 2022)

Pesan konten secara terstruktur terkait pesan *product knowledge* tersusun dari beberapa hal yakni memberikan informasi, membantu membujuk dan mengingatkan (Haryani, 2019). Pesan konten ini sangat penting diperhatikan sebab menjadi bagian dari representasi dan memiliki berbagai peran penting sebagai konten *problem solving* dengan tujuan secara sosial menimbulkan adanya relasi yang baik antara penyampai pesan yakni *content creator* byou dan *follower*.

Fungsi dari konstruksi pesan secara fisik sebagai atribut komunikasi yang secara psikologi memberikan fasilitas ajakan dan pemecahan masalah serta secara sosial sebagai pembentukan lingkungan yang saling mendukung dan berbagai informasi (MacInnis et al., 1991). Hal lebih jelasnya fungsi kontruksi pesan sebagai media pembentukan proses pemberian informasi bagi pihak sasaran penerima, konstruksi pesan memiliki fungsi memberikan kesan menarik dan sebagai penghubung interaksi relasi pihak komunikator dan penerima pesan (Haryani, 2019).

Berbagai konstruk pesan tersebut saat ini disampaikan melalui soisal media antara lain informasi, ajakan dan pengingat. Salah satu contohnya yakni iklan di Youtube yang disampaikan oleh Scarlett melalui pesan “bersamamu hari-hariku jadi lebih cerah, lebih halus dan wangi”, penggunaan pesan tersebut ditujukan untuk menarik konsumen untuk menjadi tertarik terhadap produk dan iklan produk wardah yang menggunakan konsep “halal” sebagai konstruk pesan agar lebih dikenal pada khalayak ramai (Putranto et al., 2022).

Perkembangan teknologi di era digital saat ini bertransformasi secara global di seluruh dunia. Penggunaan teknologi tidak hanya mencakup dari sisi informasi bahkan terkait dengan pesan *product knowledge* melalui iklan atau integrasi sosial media sebagai sarana atau media komunikasi. Penggunaan sosial media berperan dalam membantu kelancaran aktivitas keterlibatan komunikasi baik secara lokal maupun global (Kesign & Rajendran, 2018).

Hal ini dapat ditemukan dari contoh komunikasi menyampaikan pesan sebuah produk melalui akun official sosial media Instagram produk tersebut sebagai salah satu strategi komunikasi yang digunakan saat ini melalui integrasi sosial media sebagai sarana atau media informasi maupun edukasi. Contoh komunikasi lain yakni melalui simbolis atribut merek tertentu sebagai langkah awal untuk membangun sebuah komunikasi. Kemampuan *content creator* mengkomunikasikan isi pesan untuk muncul dalam benak individu ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, sebagai dimensi dasar dalam komunikasi.

Keterlibatan komunikasi konstruk pesan membantu hubungan emosional yang lebih kuat antara *content creator* dan *followers*. Keterlibatan komunikasi membantu hubungan emosional yang lebih kuat antara komunikator dengan konsumen sehingga dapat membangun konstruk pesan produk. Hal ini dapat mengembangkan rangsangan seperti tanggapan dan dapat menghubungkan, mengenali, mengingat isi pesan, sebagai akibat dari adanya komunikasi. Tujuan dari komunikasi yakni menunjukkan respon yang didasarkan gabungan dari niat dan kontrol. Komunikasi dapat mempengaruhi kekuatan internal dan eksternal dalam mempengaruhi pemikiran, evaluasi, dan tindakan (Nastisin et al., 2019).

Content creator berbagai sosial media saat ini didominasi oleh kalangan muda maka penting untuk perkembangan penelitian terkini untuk meneliti konten creator. Berbagai hal dapat dipelajari ketika meneliti konten creator dikaitkan dengan model konstruksi pesan yang disampaikan. Hal ini melibatkan model komunikasi melalui sosial media sebagai cara membangun hubungan (Aydin, 2019). Komunikasi melalui konstruksi pesan sebagai media memberikan penilaian edukasi (Busalim et al., 2019). Komunikasi melalui konstruk pesan khususnya terkait *product knowledge* memberikan pengaruh tinggi sebagai media diskusi dan pemecahan masalah (Yoshida et al, 2014). Pesan konten secara terstruktur terkait pesan *product knowledge* tersusun dari beberapa hal

yakni memberikan informasi, membantu membujuk dan mengingatkan (Haryani, 2019). Dampak dari konstruksi pesan sebagai atribut komunikasi yang secara psikologi memberikan fasilitas ajakan dan pemecahan masalah serta pembentukan lingkungan yang saling mendukung dan berbagai informasi (MacInnis et al., 1991).

Penelitian terdahulu pada penelitian ini terkait dengan MacInnis et al., (1991), Saleh (2014) dan Yunus (2014) yang membahas konstruksi pesan dengan objek yang berbeda baik dari sisi media iklan promosi atau *advertising*, konstruksi pesan bidang penegakan hukum maupun konstruksi pesan dari hasil karya film atau cerita narasi tertentu. Penelitian MacInnis et al., (1991) membahas media iklan dengan metode kualitatif menemukan bahwa konstruksi pesan dalam iklan promosi senantiasa memiliki makna ajakan untuk mempengaruhi tindakan pembelian. Saleh (2014) membahas pola *advertising* yang senantiasa memberikan edukasi pesan tertentu melalui acara politik pemilihan KPU metode kualitatif menemukan bahwa agar masyarakat berpartisipasi menggunakan hak pilih politik. Penelitian Yunus (2014) membahas konstruksi pesan bidang penegakan hukum maupun konstruksi pesan dari hasil karya film dengan metode kualitatif dengan hasil menunjukkan bahwa secara analisis narasi konstruksi pesan yang ingin disampaikan melalui film tersebut terkait bagaimana harusnya penegakan hukum diberlakukan. Pada penelitian ini menggunakan konstruksi pesan dalam penyampaian *product knowledge* pada *content creator* ByouIndonesia dengan tujuan memahami bagaimana proses konstruksi pesan disusun oleh *content creator* agar informasi terkait *product knowledge* tersampaikan dengan baik. Hal ini yang menjadi landasan bahwa metode penelitian ini sesuai jika dibahas melalui pemaparan yang bersifat kualitatif (Bungin, 2016, p. 14) melalui konstruksi pesan dengan skema tertentu.

Latar belakang pemilihan *brand* dikaitkan dengan narasumber penelitian yakni *content creator* Instagram *skincare ByouIndonesia*, hal ini disebabkan narasumber *content creator* Instagram *skincare ByouIndonesia* memiliki kapasitas untuk menjelaskan berbagai hal terkait dengan konstruksi pesan tersebut yang tersedia di konten Instagram ByouIndonesia dengan pengalaman sebagai *content creator* minimal 1 tahun dan berhasil menciptakan konten yang menarik perhatian sehingga yang dinilai mampu menjelaskan mengenai proses konsep konstruksi pesan yang dibangun sehingga memiliki persepsi tentang *product knowledge* sehingga dapat mengembangkan rangsangan seperti tanggapan dan dapat menghubungkan, mengenali *product knowledge* sehingga tersebut (Nastisin et al., 2019). Instagram *skincare ByouIndonesia*

memiliki keunikan dalam hal konten yang disajikan dengan keistimewaan penggunaan talent dari berbagai jenis kulit dengan target konsumen atau market dari usia remaja hingga wanita dewasa. Jenis produk yang dijual tidak hanya pada cream namun juga serum dan sebagainya.

Conten creator harus mempersiapkan strategi konten, harus mampu memaksimalkan fasilitas perusahaan, memperhatikan karakter visitor postingan, memiliki komitmen jangka panjang dalam membuat konten promosi, branding harus tetap secara konsisten, kelengkapan informasi penting untuk disediakan, konten harus senantiasa berkualitas dan senantiasa melakukan pembaruan konten agar tidak membosankan. *Conten creator* dituntut mampu mengkomunikasikan sebuah produk agar cepat dikenal didukung konten atau postingan harus berisi gambar produk yang menarik sekaligus menampilkan kata-kata yang dengan cepat mudah dipahami dan tetap menampilkan ciri khas yang dimiliki produk harus berbeda dengan produk competitor lain. Pada penelitian ini menggunakan konstruksi pesan dalam penyampaian *product knowledge* pada *content creator* ByouIndonesia dengan tujuan memahami bagaimana proses kontruksi pesan disusun oleh *content creator* agar informasi terkait *product knowledge* tersampaikan dengan baik Berdasarkan uraian tersebut maka mendorong peneliti untuk membahas terkait dengan Proses Konstruksi Pesan *Product Knowledge* Melalui Konten Instagram Oleh *Content creator* Brand Lokal Byou Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana proses konstruksi konten *product knowledge* pada Instagram *brand* lokal ByouIndonesia oleh *content creator* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses konstruksi konten *product knowledge* pada Instagram *brand* lokal ByouIndonesia oleh *content creator*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman tentang proses konstruksi konten *product knowledge* pada Instagram *brand* lokal ByouIndonesia oleh *content creator*.

2. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman pada ilmu komunikasi sebagai metode penelitian kualitatif terkait dengan proses konstruksi konten *product knowledge* dengan peran sosial media.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Subjek penelitian merupakan content cerator Instagram ByouIndonesia
2. Objek penelitian merupakan proses konstruksi konten pada *product knowledge*
3. Peneliti akan melakukan penelitian dari bulan Maret hingga Mei
4. Peneliti akan mengali data penelitian dengan sumber data sekunder dimulai dari Maret hingga Mei
5. Penggalan data dapat dilakukan melalui dokumentasi teks dan unggahan pada sosial media Instagram dan berbagai dokumen arsip lainnya
6. Observasi lapangan fokus pada sosial media Instagram ByouIndonesia

1.6 Sistematika Penelitian

1. PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dan konsep konstruksi pesan Harold Lasswell, selain itu terdapat konsep yang digunakan seperti komunikasi, strategi komunikasi, *message construction* dan *new media*.

3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai definisi konseptual (konstruksi pesan, *product knowledge* dan *new media* Instagram ByouIndonesia), jenis penelitian, metode penelitian analisis narasi, subjek objek penelitian, unit analisis, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan triangulasi.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum Instagram ByouIndonesia, profil *content creator*, hasil wawancara dan pembahasan interpretasi hasil wawancara berdasarkan temuan data dan setting penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai kesimpulan berdasarkan pemaparan hasil penelitian pada pembahasan dan interpretasi data dan didukung saran penelitian.