

Proses Konstruksi Konten Product Knowledge Pada Instagram Brand Lokal Byou Indonesia oleh Content Creator

Patricia Bella, Jandy Edipson Luik, Lady Joanne Tjahyana
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
Patriciabellat16@gmail.com

Abstrak

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. 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. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian memperlihatkan proses konstruksi konten *product knowledge* pada Instagram *brand* lokal ByouIndonesia oleh *content creator* diawali dengan proses penentuan fungsi pesan, struktur pesan kemudian isi dari pesan dalam konten tersebut. Hasil wawancara dengan keseluruhan *content creator* ByouIndonesia dijelaskan bahwa pada penentuan fungsi pesan, tema yang dibawakan pada postingan itu merupakan kegiatan perawatan diri yang berkualitas. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada kalimat itu adalah ajakan senantiasa merawat diri yang berkualitas.

Kata Kunci: Konstruksi Pesan, *Product Knowledge*, *Instagram*

Pendahuluan

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.

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 kompetitor 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).

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.

Content 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. *Content 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 kompetitor lain. 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 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.

Tinjauan Pustaka

Konstruksi Konten dalam Proses Komunikasi

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Effendy, 1992, p. 10). Dari paradigma tersebut dapat diketahui unsur-unsur komunikasi seperti: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Pendekatan Komunikasi umumnya membantu hubungan emosional yang lebih kuat dan menunjukkan karakter, integritas yang baik dari komunikasi (Chukwu & Pius, 2021). Komunikasi menghadapi kesulitan menyampaikan pesan maka memengaruhi identitas dan persepsi informasi tersebut. Grundy dan Moxon (2013) mengamati bahwa ketika pesan dibangun di atas nilai-nilai tertentu yang direfleksikan dan dipersonifikasikan oleh model komunikasi. Komunikasi saat ini menggunakan jaringan sosial salah satunya Instagram sebagai media (Chen, 2018). Menurut Fu et al., (2017) menyajikan komunikasi menyajikan matriks stimulus psikologis yang fokus pada sosial media melalui konten yang disajikan. Komunikasi melalui konten sosial media menunjukkan bahwa adanya rangsangan yang ditujukan pada kelompok sosial tertentu pola perilaku tertentu.

Strategi komunikasi dapat dilakukan secara efektif jika sebagai komunikator berhasil menyampaikan suatu pesan. Strategi komunikasi yang efektif apabila komunikasi mengintegrasikan pesan yang diterimanya sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim (Chukwu & Pius, 2021). Strategi komunikasi dinilai akan berhasil efektif jika menerapkan beberapa hal tersebut yakni (Royan, 2004, p. 8), mengusahakan agar promosi pemasaran yang ditampilkan mudah dipahami, sebagai pihak *conten creator* memiliki kredibilitas sebagai pihak pemasar, *conten creator* berusaha memberikan umpan balik secara optimal tentang pesan konstruksi komunikasi mengenai product knowledge pada para followers maupun visitors. *Conten creator* memiliki kredibilitas dan terampil membuat konten yang mengandung pesan komunikasi.

New Media dan Brand Lokal

New media merupakan sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video antara sesama individu, kelompok sebagai situs jaringan sosial yang digunakan individu, kelompok untuk membangun profil dengan sistem tertentu (Nastisin et al., 2019). *New media* sebagai salah satu media praktek komunikasi yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai pihak penerima pesan dengan cara yang relevan dan *personal*.

Menurut Lister et al (2003, p.13-15) new media memiliki tujuh karakteristik sebagai berikut:

1. *Digitalisation*
Sebagai sebuah proses perubahan data menjadi angka yang ditandai dengan data yang dimasukkan dalam tempat yang kecil, dapat diakses dengan kecepatan tinggi dan dapat dimanipulasi lebih mudah dari analog.
2. *Interactivity*
New media menawarkan interaksi aktif pada pengguna melalui notifikasi pesan, fitur comment, pesan teks berbalas, dialog suara dan berbagai bentuk interaksi.
3. *Hypertexts*
Fasilitas teks yang menyediakan penghubung teks lain untuk memiliki akses pada data atau lokasi lain
4. *Dispersal*
Sebagai kebalikan dari sentralisasi media lama yang hanya terpusat pada bagian tertentu sedangkan *new media* pada bagian tertentu yang diketahui secara umum sebab ada jaringan media yang menggunakan computer server.
5. *Virtuality*
Sebagai bentuk penciptaan ulang dunia nyata dalam bentuk digital yang disimpan pada database dengan ukuran besar berdasarkan pengalaman dunia nyata.
6. *Networked*
Jaringan dalam new media sebagai penghubung dalam berbagai bentuk komunikasi yang menghubungkan berbagai kode media jaringan sosial.
7. *Cyberpose*

Sebagai hal spesifik yang dilengkapi dengan teknologi dan menggambarkan hal yang tidak mungkin dalam komunikasi.

Keterkaitan *new media* dengan *brand local* yakni *brand local* memudahkan membangun *personal branding* melalui *new media* tidak mengenal trik maupun popularitas semu sebab pengguna *new media* yang akan menentukan. Berbagai *new media* dapat menjadi media untuk setiap individu, kelompok maupun perusahaan berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di *new media*. *New media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan *followers brand local*. *New media* menawarkan berbagai bentuk komunikasi secara lebih personal dengan pihak *brand* lokal agar dapat mengetahui kebiasaan *followers* bahkan dapat melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan lebih mendalam. *New media* mempermudah pihak *brand* lokal agar semakin dikenal melalui berbagai konten *product knowledge* yang disajikan melalui *entertainment* sebagai hasil dari berbagai hiburan kesenangan dari pengalaman melakukan kegiatan *new media*. Perspektif yang bersifat hedonis pada *new media* menunjukkan pengguna sebagai pencari hiburan serta kesenangan bisa sebagai pihak yang memberikan hiburan atau sebaliknya sebagai penikmat hiburan (Kesgin & Rajendran, 2018). Interaksi melalui *new media* mampu mengubah media komunikasi saat ini antara brand produk dan pelanggan.

Sosial Media (Instragam)

Baldus et al., (2015) memiliki konsep bahwa melalui social media sebagai bagian strategi komunikasi yang digunakan. Peran social media pada proses tahapan sebagai sumber informasi awal terkait proses *need recognition*, memberikan dorongan mendapatkan informasi untuk mencari lebih mendalam sesuai proses *information search*, setelah informasi diperoleh maka dilakukan evaluasi atau perbandingan sesuai keinginan, setelah evaluasi dilakukan baru dapat kembali melakukan *information search* kembali.

Komunikasi melalui sosial media membentuk sikap, dan perilaku melalui sosial media (Adjei et al., 2010). Informasi terkait yang tersedia pada platform sosial media dalam mengelola keberadaan eksistensi (Cantalops & Salvi, 2014). Tujuan dari komunikasi sosial media ditujukan untuk menjangkau penciptaan nilai pada informasi tersebut sebagai konstruk multidimensi terkait dengan advokasi, afiliasi, percakapan, informasi, identitas dan utilitas yang mencerminkan manfaat actual dan potensial yang diperoleh dari aktivitas di situs jejaring sosial (Trudeau & Shobeiri, 2016).

Menurut Kesgin & Rajendra (2018) social media salah satunya Instagram merupakan elemen kunci dari komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong dan mengingatkan untuk mempengaruhi perasaan, persepsi penerima pesan. Social media (Instagram) digunakan oleh dengan tujuan mengkomunikasikan informasi tertentu pada sekelompok pihak yang ada dan dinilai potensial melalui dunia digital. Social media diterima secara luas sebagai bagian dari komponen penting dalam pemasaran untuk merangsang dan menginspirasi dengan cepat serta *responsive*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam mendesain instrument penelitian. Konsep penelitian memberikan gambaran umum mengenai fenomena yang terjadi sehingga terdapat berbagai batasan yang digunakan dalam penelitian ini.

Konstruksi Pesan

Konstruksi pesan dapat diartikan penyusunan dari realitas-realitas yang saling berkaitan agar terbentuk suatu pesan yang bermakna bagi komunikannya. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruksi pesan adalah sebuah aktifitas yang bertujuan untuk membangun suatu makna kepada orang lain. Konstruksi pesan juga tidak bisa dilepaskan dari si pembuat pesan (komunikator).

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 teredukasi 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.

Product Knowledge

Pesan konten secara terstruktur terkait pesan *product knowledge* dari sisi fisik disampaikan secara intens melalui konten *problem solving* dengan berbagai masalah kulit yang dihadapi pengikut Byou dengan tujuan secara sosial menimbulkan adanya relasi yang baik antara penyampai pesan yakni *content creator* byou dan *follower* byou yang pada umumnya memiliki masalah kulit. 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). Berbagai konstruk pesan *product knowledge* tersebut saat ini disampaikan tidak hanya mencakup dari sisi informasi bahkan terkait dengan pesan bisnis 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).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan content creator Instagram ByouIndonesia dan Objek penelitian merupakan proses konstruksi pesan pada *product knowledge*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dari production manager, asisten manager dan staff prosukdi. Unit analisis juga berupa teks media yakni postingan konstruksi pesan pada *product knowledge* di akun Instagram ByouIndonesia, edisi Ramadhan dari Bulan Maret 2023 – April 2023.

Analisis Data

Berikut 3 tahapan dalam teknik analisis data (Bungin, 2016, p. 30);

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, pemilahan data, untuk disederhanakan, diringkas dan di transformasi yang berasal dari data kasar menjadi catatan lapangan secara tertulis.

2. Analisis data

Analisis data merupakan proses menganalisis data yang terdiri dari 3 alur kegiatan sekaligus yakni, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi guna menjalin hubungan antar data sehingga terbentuk siklus atau interaksi hubungan yang saling terkait pada saat sebelum dan sesudah pengumpulan data guna membangun wawasan informasi secara umum yang disebut analisis.

3. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode dalam meneliti objek kelompok, fenomena, pola pikir, maupun peristiwa yang terjadi pada masa kini.

4. Observasi

Pengamatan observasi pada postingan Instagram Byou Indonesia.

5. Wawancara

Wawancara dilakukan content creator Byou Indonesia dengan menyediakan pertanyaan terkait dengan proses konstruksi pesan dalam pembuatan konten melalui fungsi, struktur dan isi.

6. Foto, video dan teks

Data yang diperoleh dari hasil wawancara didukung data foto, video dan teks yang disajikan pada konten sosial media Instagram.

Temuan Data

Profil Instagram Byou Indonesia

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.

Update Instagram *byouindonesia* tanggal 27 Maret 2023 memiliki 3.493 *followers* dengan jumlah postingan 729 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. 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 (Ramadhani, 2021).

Setting Penelitian

Penggalian temuan data dari penelitian ini dimulai sejak bulan Februari 2023 hingga Mei 2023 dengan mewawancarai *content creator* Instagram *Byouindonesia*. Instagram *Byouindonesia* mampu menjangkau lebih banyak akun konsumen dalam memberikan pesan kontruksi terkait *skincare Byouindonesia* (Ginting, 2021). Peneliti memaparkan hasil temuan data bersama ketiga informan. Penelitian ini memiliki informan pertama sebagai *production manager* dengan latar belakang pendidikan S1, informan kedua sebagai *asisten manager* dengan latar belakang pendidikan S1 dan informan ketiga sebagai *staff produksi* dengan latar belakang pendidikan SMA.

Temuan Data

Proses *content creator* ByouIndonesia dalam menyusun konstruksi pesan terkait produk *skincare* ByouIndonesia melalui Instagram yakni melalui proses *Content creator* dapat *draft moodboard* dari *project manager* sebagai referensi konten yang akan dibuat, setelah itu *take* konten dan diedit oleh *content creator*, lalu diserahkan lagi kepada *project manager* untuk direview ulang dan di revisi jika ada yang kurang, lalu jika sudah aman diserahkan ke *manager* untuk review terakhir, jika sudah *acceptance* bisa langsung diserahkan ke *admin* untuk *posted* sesuai jadwal yang telah ditentukan. Konstruksi pesan yang disampaikan melalui konten terkait bahwa *byou* itu merupakan *skincare* yang bagus dan dapat dipercaya meskipun merupakan produk baru *byou* sebagai *the first launcher acne essence* yang menggunakan LHA Complex.

G “Production Manager”

G merupakan salah satu *content creator* ByouIndonesia dengan posisi *production manager* dengan latar belakang pendidikan S1 memberikan penjelasan mengenai Pada berbagai deskripsi keterangan pada postingan, *content creator* mengajak melakukan perawatan diri dengan meluangkan waktu di tengah kondisi sedang beristirahat untuk senantiasa membersihkan, merapikan dan menjaga kulit. Adapun fungsi pesan terkait *product knowledge* pada keterangan deskripsi (caption) pada postingan di Instagram yakni:

Function

Hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis konten berdasarkan visual postingan dengan tema yang dibawakan pada postingan itu merupakan kegiatan perawatan diri dengan waktu liburan yang berkualitas. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada kalimat itu adalah ajakan senantiasa merawat diri di waktu liburan yang berkualitas dengan keluarga dekat untuk menumbuhkan relasi yang semakin erat. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *content creator* tidak hanya fokus pada ajakan menggunakan produk Byou untuk merawat diri di waktu libur namun juga memberikan pesan untuk memperlambat

hubungan dengan keluarga terdekat sambil melakukan perawatan kulit atau melakukan aktivitas menyenangkan di rumah. Tema yang dibawakan pada postingan itu merupakan informasi mengenai skincare dengan kandungan kolagen tinggi baik dan cocok untuk kegiatan perawatan kulit. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada kalimat itu adalah ajakan senantiasa merawat diri dengan skincare yang memiliki kandungan manfaat yang baik untuk kulit. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *content creator* tidak hanya fokus pada ajakan menggunakan produk Byou untuk merawat diri di waktu libur namun juga memberikan pesan untuk memilih skincare dengan mempertimbangan kandungan zat yang dimiliki apakah bermanfaat dalam perawatan kulit.

Structure

Hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis terkait postingan berkaitan dengan *the object of analysis visual text* secara keseluruhan berdasarkan *text caption* dibagi menjadi *physical*, *psychological*, dan *sociological*. *Cover* postingan memberikan penjelasan mengenai aktivitas *quality time* dengan perawatan diri menggunakan produk ByouIndonesia, *physical* keterangan diawali dengan postingan aktivitas anak perempuan dan orang tua yang menunjukkan kedekatan intensity, *structure* postingan dari sisi *psychological* berisi adanya *problem solving* untuk senantiasa membersihkan merapikan dan menjaga perawatan kulit. Analisis *sociological* terkait activity perawatan kulit yang dilakukan menggunakan produk ByouIndonesia dinilai sebagai aktivitas yang berkualitas. Pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis konten postingan berkaitan dengan *the object of analysis visual text* secara keseluruhan berdasarkan *text caption* dibagi menjadi *physical*, *psychological*, dan *sociological*. *Cover* postingan memberikan penjelasan mengenai pentingnya kandungan kolagen pada skincare dengan perawatan diri menggunakan produk ByouIndonesia, *physical* keterangan diawali dengan postingan berbagai produk byou yang kaya kandungan kolagen untuk menunjukkan *special order*, *structure* postingan dari sisi *psychological* berisi adanya *problem solving* untuk senantiasa menggunakan skincare kaya kandungan kolagen untuk mendapatkan hasil perawatan kulit maksimal. Analisis *sociological* terkait *activity* perawatan kulit yang dilakukan menggunakan produk ByouIndonesia sebab kandungan kolagen yang dimiliki dinilai sebagai aktivitas yang berkualitas.

Proses menentukan struktur urutan pesan dimulai dari goals atau tujuan konten tersebut seperti tujuan melakukan promosi, *hard selling*, *soft selling*. Misalkan konten yang berisi pesan *hard selling* maka inti informasi mengenai promo, diskon disampaikan secara langsung, produk yang dipromosikan apa saja, periode promo diberlakukan mulai kapan dan berakhir hingga periode tertentu dan bagaimana prosedur mengikuti promo tersebut.

Isi

Isi pesan khususnya pesan konten *product knowledge* dengan hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis konten sesuai dengan postingan secara keseluruhan berdasarkan *text caption* postingan memberikan penjelasan mengenai aktivitas merawat kulit di waktu libur, senggang atau waktu rehat.

Postingan tersebut memberikan penjelasan terkait aspek physical pada content yang cenderung menonjolkan graphic visual, aspek psychological dengan referensi yang bersifat konotatif didukung style lebih cenderung emosional dengan mengajak rekan terdekat melakukan quality time sambil melakukan perawatan diri dan pada aspek *sociological* cenderung menonjolkan fantasy themes dengan tema cenderung menonjolkan fantasi perawatan diri yang menyenangkan, penuh keceriaan untuk mengisi waktu liburan yang berkualitas. Komentar yang diberikan secara keseluruhan pada umumnya adalah respon setuju atas pendapat *content creator* untuk meluangkan waktu liburan berkualitas dengan melakukan perawatan diri.

Jaminan bahwa konten yang anda berikan itu berisi *product knowledge* Byou Indonesia diketahui secara pasti ketika melewati proses brief sebagai *quality control* apakah konten dapat disajikan sesuai dengan tujuan atau *goals*. Tim internal hingga *top management* penting untuk mengetahui ide *creative* serta *goals* dari konten maupun postingan yang akan disajikan terkait *product knowledge* Byou secara keseluruhan baik mengenai ingredients, mengapa produk Byou cocok digunakan oleh konsumen atau *followers* bahkan *audience*, manfaat Byou dibuat sebagai skincare kulit wajah maupun badan. Berbagai alasan pentingnya membeli serta menggunakan Byou dikaitkan dengan kondisi sosial kultural konsumen atau *followers* bahkan *audience* tersebut. Keunggulan produk penting dicantumkan tiap penyajian konten dibandingkan dengan produk lain bahkan produk competitor.

A “Asisten Manager”

A merupakan salah satu *content creator* ByouIndonesia dengan posisi *asisten manager* dengan latar belakang pendidikan S1 memberikan penjelasan mengenai Pada berbagai deskripsi keterangan pada postingan, *content creator*. Adapun fungsi pesan terkait *product knowledge* pada keterangan deskripsi (caption) pada postingan di Instagram yakni:

Fungsi

Hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis konten terkait postingan ketiga berkaitan dengan *the object of analysis visual text* secara per kalimat atau per kata. Tema yang dibawakan pada postingan itu merupakan informasi mengenai sabun *facial oil blotting paper with rice powder* baik dan cocok untuk kegiatan perawatan kulit. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada kalimat itu adalah ajakan senantiasa merawat diri dengan sabun *facial oil blotting paper with rice powder* yang memiliki kandungan manfaat yang baik untuk kulit. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *content creator* tidak hanya fokus pada ajakan menggunakan produk Byou untuk merawat diri di waktu libur namun juga memberikan pesan untuk memilih sabun *facial oil blotting paper with rice powder* dengan mempertimbangan kandungan zat yang dimiliki apakah bermanfaat dalam perawatan kulit. Analisis konten berdasarkan dengan tema yang dibawakan pada postingan itu merupakan informasi mengenai skincare kandungan kolagen salah satunya *Eye Collagen Paper Gel Mask* baik dan cocok untuk kegiatan perawatan kulit. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada kalimat itu adalah ajakan senantiasa merawat diri dengan skincare kandungan kolagen salah satunya *Eye Collagen Paper Gel Mask* yang memiliki kandungan manfaat yang baik untuk kulit

khususnya di area lingkaran mata. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *content creator* tidak hanya fokus pada ajakan menggunakan produk Byou untuk merawat diri di waktu libur namun juga memberikan pesan untuk memilih skincare kandungan kolagen salah satunya *Eye Collagen Paper Gel Mask* dengan mempertimbangan kandungan zat yang dimiliki apakah bermanfaat dalam perawatan kulit khususnya area lingkaran mata.

Structure

Hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis konten postingan ketiga berkaitan dengan *the object of analysis visual text* secara keseluruhan berdasarkan *text caption* dibagi menjadi *physical*, *psychological*, dan *sociological*. *Cover* postingan memberikan penjelasan mengenai pentingnya kandungan sabun *facial oil blotting paper with rice powder* dengan perawatan diri menggunakan produk ByouIndonesia, *physical* keterangan diawali dengan postingan berbagai produk byou sabun *facial oil blotting paper with rice powder* untuk menunjukkan *special order*, *structure* postingan dari sisi *psychological* berisi adanya *problem solving* untuk senantiasa menggunakan sabun *facial oil blotting paper with rice powder* untuk mendapatkan hasil perawatan kulit maksimal. Analisis *sociological* terkait *activity* perawatan kulit yang dilakukan menggunakan produk ByouIndonesia sebab penggunaan sabun *facial oil blotting paper with rice powder* olagen yang dimiliki dinilai sebagai aktivitas yang berkualitas. Analisis konten berdasarkan postingan keempat berkaitan dengan *the object of analysis visual text* secara keseluruhan berdasarkan *text caption* dibagi menjadi *physical*, *psychological*, dan *sociological*. *Cover* postingan memberikan penjelasan mengenai pentingnya skincare kandungan kolagen salah satunya *Eye Collagen Paper Gel Mask* dengan perawatan diri menggunakan produk ByouIndonesia, *physical* keterangan diawali dengan postingan berbagai produk byou skincare kandungan kolagen salah satunya *Eye Collagen Paper Gel Mask* untuk menunjukkan *special order*, *structure* postingan dari sisi *psychological* berisi adanya *problem solving* untuk senantiasa menggunakan skincare kandungan kolagen salah satunya *Eye Collagen Paper Gel Mask* untuk mendapatkan hasil perawatan kulit maksimal. Analisis *sociological* terkait *activity* perawatan kulit yang dilakukan menggunakan produk ByouIndonesia sebab penggunaan skincare kandungan kolagen salah satunya *Eye Collagen Paper Gel Mask* yang dimiliki dinilai sebagai aktivitas yang berkualitas.

Content

Hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis konten berdasarkan postingan dengan *the object of analysis visual text* secara keseluruhan berdasarkan *text caption* postingan memberikan penjelasan mengenai informasi pentingnya merawat kulit menggunakan sabun *facial oil blotting paper with rice powder*. Pada deskripsi keterangannya, *content creator* mengajak melakukan perawatan diri dengan menggunakan sabun *facial oil blotting paper with rice powder* agar kulit senantiasa terawat dan dalam kondisi baik.

Postingan tersebut memberikan penjelasan terkait aspek *physical* pada content yang cenderung menonjolkan *graphic visual* melalui tampilan hasil foto yang mencolok, aspek *psychological* dengan referensi yang bersifat konotatif didukung *style* lebih cenderung *interesting* dengan mengajak followers menggunakan sabun *facial oil*

blotting paper with rice powder sambil melakukan perawatan diri dan pada aspek *sociological* cenderung menonjolkan *symbolic cues* dengan symbol cenderung menonjolkan sabun *facial oil blotting paper with rice powder* tersebut. Komentar yang diberikan secara keseluruhan pada umumnya adalah respon setuju atas pendapat *content creator* untuk menggunakan sabun *facial oil blotting paper with rice powder* ketika melakukan perawatan diri. Hal tersebut senada dengan apa yang telah disampaikan *content creator* pada saat diwawancarai oleh peneliti terkait informasi apa yang ingin dicapai dari penggunaan media sosialnya.

Isi *product knowledge* yang penting untuk disampaikan yakni terkait dengan *quality of product* sebagai pangkal dari terciptanya brand image serta memberikan berbagai testimony dari konsumen atau *followers* bahkan *audience* mengenai skincare brand local dan tim creative memperhatikan berbagai desain kemasan sebagai bagian dari penyampaian pesan *product knowledge* agar menarik sesuai dengan harga yang cenderung terjangkau dibandingkan dengan berbagai brand skincare produk luar. Hal yang ampuh dalam isi penyampaian *product knowledge* melalui strategi *the way brand communicate itself* sebagai bagian dari promosi yang penting untuk disusun sebaik mungkin sehingga menarik bagi konsumen atau *followers* bahkan *audience* tersebut. Tim internal hingga *top management* penting untuk mengetahui ide *creative* serta goals dari konten maupun postingan yang akan disajikan terkait *product knowledge* Byou secara keseluruhan baik mengenai ingredients, mengapa produk Byou cocok digunakan oleh konsumen atau *followers* bahkan *audience*.

PA “Staff Produksi”

PA merupakan salah satu *content creator* ByouIndonesia dengan posisi *staff produksi* dengan latar belakang pendidikan SMA memberikan penjelasan mengenai Pada berbagai deskripsi keterangan pada postingan, *content creator*. Adapun fungsi pesan terkait *product knowledge* pada keterangan deskripsi (caption) pada postingan di Instagram yakni:

Function

Hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis konten berkaitan dengan *the object of analysis visual text* secara per kalimat atau per kata. Tema yang dibawakan pada postingan itu merupakan informasi mengenai skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA baik dan cocok untuk kegiatan perawatan kulit. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada kalimat itu adalah ajakan senantiasa merawat diri dengan skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA yang memiliki kandungan manfaat yang baik untuk kulit khususnya kulit sensitif. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *content creator* tidak hanya fokus pada ajakan menggunakan produk Byou untuk merawat diri namun juga memberikan pesan untuk memilih skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA dengan mempertimbangan kandungan zat yang dimiliki apakah bermanfaat dalam perawatan kulit khususnya kulit sensitif. Analisis konten terkait postingan berkaitan dengan *the object of analysis visual text* secara per kalimat atau per kata. Tema yang dibawakan pada postingan itu merupakan kegiatan perawatan diri dengan waktu liburan yang berkualitas sebagai bagian dari hari perayaan perempuan internasional. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada

kalimat itu adalah ajakan senantiasa merawat diri di waktu liburan yang berkualitas dengan keluarga dekat untuk menumbuhkan relasi yang semakin erat. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *content creator* tidak hanya fokus pada ajakan menggunakan produk Byou untuk merawat diri namun juga memberikan pesan untuk memaknai kecantikan tanpa dinilai dari warna kulit dan usia tertentu.

Structure

Hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis konten terkait postingan kelima berkaitan dengan *the object of analysis visual text* secara keseluruhan berdasarkan *text caption* dibagi menjadi *physical*, *psychological*, dan *sociological*. *Cover* postingan memberikan penjelasan mengenai pentingnya skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA dengan perawatan diri menggunakan produk ByouIndonesia, *physical* keterangan diawali dengan postingan berbagai produk byou skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA untuk menunjukkan *special order*, *structure* postingan dari sisi *psychological* berisi adanya *problem solving* untuk senantiasa menggunakan skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA untuk mendapatkan hasil perawatan kulit maksimal. Analisis *sociological* terkait *activity* perawatan kulit yang dilakukan menggunakan produk ByouIndonesia sebab penggunaan skincare salah satunya skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA yang dimiliki dinilai sebagai aktivitas yang berkualitas. Analisis konten berdasarkan postingan berkaitan dengan *the object of analysis visual text* secara keseluruhan berdasarkan *text caption* dibagi menjadi *physical*, *psychological*, dan *sociological*. *Cover* postingan memberikan penjelasan mengenai aktivitas *quality time* dengan perawatan diri menggunakan produk ByouIndonesia bisa dijadikan salah satu bentuk ucapan selamat atas adanya hari perempuan internasional, *physical* keterangan diawali dengan postingan aktivitas anak perempuan dan orang tua khususnya menunjukkan kedekatan *intensity*, *structure* postingan dari sisi *psychological* berisi adanya *problem solving* untuk senantiasa memahami makna kecantikan dalam arti luas tanpa terbatas warna kulit dan usia namun kecantikan merupakan bagian dari membersihkan merapikan dan menjaga perawatan kulit. Analisis *sociological* terkait *activity* perawatan kulit yang dilakukan menggunakan produk ByouIndonesia dinilai sebagai aktivitas yang berkualitas.

Content

Hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis terkait postingan dengan *the object of analysis visual text* secara keseluruhan berdasarkan *text caption* postingan memberikan penjelasan mengenai informasi pentingnya merawat kulit dengan skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA. Pada deskripsi keterangannya, *content creator* mengajak melakukan perawatan diri dengan kandungan kolagen salah satunya skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA agar kulit senantiasa terawat dan dalam kondisi baik. Postingan tersebut memberikan penjelasan terkait aspek *physical* pada content yang cenderung menonjolkan *graphic visual* melalui tampilan hasil foto yang mencolok, aspek *psychological* dengan referensi yang bersifat konotatif didukung *style* lebih cenderung *interesting* dengan mengajak followers menggunakan skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA sambil melakukan perawatan diri dan pada

aspek *sociological* cenderung menonjolkan *symbolic cues* dengan symbol cenderung menonjolkan skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA tersebut. Komentar yang diberikan secara keseluruhan pada umumnya adalah respon setuju atas pendapat *content creator* untuk menggunakan skincare *Acne Essence* yang dilengkapi dengan LHA ketika melakukan perawatan diri. Hal tersebut senada dengan apa yang telah disampaikan *content creator* pada saat diwawancarai oleh peneliti terkait informasi apa yang ingin dicapai dari penggunaan media sosialnya.

Analisis konten terkait postingan dengan *the object of analysis visual text* secara keseluruhan berdasarkan *text caption* postingan memberikan penjelasan mengenai perayaan *Happy International Women's Day* dengan aktivitas merawat kulit. Pada deskripsi keterangannya, *content creator* mengajak melakukan perawatan diri untuk merayakan *Happy International Women's Day* dengan meluangkan waktu untuk senantiasa membersihkan, merapikan dan menjaga kulit.

Analisis dan Interpretasi

Hasil pengamatan lebih detail diketahui bahwa analisis konten berdasarkan postingan lebih detail diketahui bahwa analisis konten berdasarkan tema yang dibawakan. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *content creator* tidak hanya fokus pada ajakan menggunakan produk Byou untuk merawat diri namun juga memberikan pesan untuk memaknai kecantikan tanpa dinilai dari warna kulit dan usia tertentu. Proses konstruksi konten *product knowledge* pada Instagram *brand* lokal ByouIndonesia oleh *content creator* diawali dengan proses penentuan fungsi pesan, struktur pesan kemudian isi dari pesan dalam konten tersebut. Hasil wawancara dengan keseluruhan *content creator* ByouIndonesia dijelaskan bahwa pada penentuan fungsi pesan, tema yang dibawakan pada postingan itu merupakan kegiatan perawatan diri yang berkualitas. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada kalimat itu adalah ajakan senantiasa merawat diri yang berkualitas. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *content creator* tidak hanya fokus pada ajakan menggunakan produk Byou untuk merawat diri namun juga memberikan pesan untuk memaknai kecantikan tanpa dinilai dari warna kulit dan usia tertentu.

Fungsi pesan pada konten *product knowledge* di Instagram BYou Indonesia terkait dengan informasi mengenai produk Byou melalui Instagram dengan kandungan berbagai bahan aktif atau bahan dengan istilah yang sulit dimengerti oleh masyarakat umum maka hal ini merupakan tugas *content creator* menyampaikan berbagai istilah kimia tersebut menjadi diksi yang mudah dipahami konsumen atau *followers* didukung berbagai fungsi dari bahan aktif kimia tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen atau *followers* bahkan *audience* dengan memperoleh pesan tersebut tidak hanya *aware* terkait *product knowledge* tapi bahkan lebih dari itu adanya kelanjutan *take action* dengan membeli berbagai produk Byou melalui Instagram. Proses menentukan ide konten agar sesuai dengan fungsi pesan yakni menetapkan tujuan atau *goals* konten tersebut seperti hal yang berkaitan dengan launching product, informasi mengenai kemasan baru atau informasi mengenai keberadaan cabang toko baru. Setelah itu fokus pada *key message* seperti informasi

mengenai vegan atau ada kandungan bahan-bahan khusus untuk kulit berminyak dan sebagainya. Proses berikutnya dikaitkan dengan *creative content* sesuai *trend* saat ini atau sesuatu yang relate dengan kondisi konsumen atau *followers* bahkan *audience* sehingga paham dengan alur cerita konten yang disajikan.

Proses menjamin pembuatan konten sudah sesuai fungsi yakni melalui proses briefing antara berbagai pihak dan staff yang terlibat untuk memastikan berbagai turunan atau aspek yang berasal dari *goals* yang sudah disusun dari awal. Ketika tim internal memahami *goals* seperti apa maka konten yang direncanakan dan dieksekusi untuk disajikan di Instagram tidak melenceng sesuai dengan tujuan awal. Proses menentukan struktur urutan pesan dimulai dari *goals* atau tujuan konten tersebut seperti tujuan melakukan promosi, *hard selling*, *soft selling*. Misalkan konten yang berisi pesan *hard selling* maka inti informasi mengenai promo, diskon disampaikan secara langsung, produk yang dipromosikan apa saja, periode promo diberlakukan mulai kapan dan berakhir hingga periode tertentu dan bagaimana prosedur mengikuti promo tersebut. Konten ini disajikan untuk membangun emosi konsumen atau *followers* bahkan *audience* untuk mengajak agar lebih memahami dasar launching produk tersebut. Berbagai tujuan *goals* salah satunya *soft selling* kerap menggunakan struktur konten *opening*, isi dan *closing* agar alur cerita mudah dipahami. *Goals* lain misalnya menciptakan konten viral agar cepat dikenal banyak pihak maka diciptakan struktur pesan dengan berbagai kalimat yang memancing perhatian konsumen atau *followers* bahkan *audience*.

Jaminan bahwa konten yang anda berikan itu berisi *product knowledge* BYou Indonesia diketahui secara pasti ketika melewati proses brief sebagai *quality control* apakah konten dapat disajikan sesuai dengan tujuan atau *goals*. Tim internal hingga *top management* penting untuk mengetahui ide *creative* serta *goals* dari konten maupun postingan yang akan disajikan terkait *product knowledge* Byou secara keseluruhan baik mengenai ingredients, mengapa produk Byou cocok digunakan oleh konsumen atau *followers* bahkan *audience*. Proses pembuatan isi sehingga *product knowledge* dapat disajikan dengan baik sesuai isi dengan tahap awal melakukan *brainstorming* atau menyamakan persepsi antar tim produk dan tim luar, selain itu menentukan key message dengan tim internal penting untuk dipastikan kembali. Berbagai asumsi dan ide dari berbagai pihak maupun tim penting dicek kembali mengenai kesesuaian informasi produk yang ingin disampaikan apakah sesuai dengan target konsumen atau *followers* bahkan *audience* khususnya di Instagram apakah sejalan dengan tujuan pembuatan konten tersebut.

Hal ini sesuai penjelasan berbagai teori yang berkaitan dengan media sosial sebagai salah satu sarana media digital komunikasi saat ini yang dinilai ampuh secara mutlak (*mutually exclusive*) bisa saja berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya yakni pembentukan konsep diri dan actualisasi diri sebagai instrumen untuk menyampaikan pesan (Mulyana, 2017:5). Menurut Effendy (2018) sesuai teori komunikasi, maka berbagai postingan di atas melalui media sosial memiliki tujuan yakni menyampaikan informasi (*to inform*); dengan komunikasi, mendidik (*to educate*); komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau

bertukar pengetahuan dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi, menghibur (*to entertainment*); komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif dan mempengaruhi (*to influence*); komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim. Hal ini bertujuan “*managing publik*” untuk memberikan informasi tentang berbagai informasi sesuai konstruksi pesan yang ditujukan.

Simpulan

Setelah melakukan penelitian yang berlangsung sejak April 2023 hingga Mei 2023, peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses konstruksi konten *product knowledge* pada Instagram *brand* lokal ByouIndonesia oleh *content creator* diawali dengan proses penentuan fungsi pesan, struktur pesan kemudian isi dari pesan dalam konten tersebut. Hasil wawancara dengan keseluruhan *content creator* ByouIndonesia dijelaskan bahwa pada penentuan fungsi pesan, tema yang dibawakan pada postingan itu merupakan kegiatan perawatan diri yang berkualitas. Ada pun pesan yang dititik beratkan pada kalimat itu adalah ajakan senantiasa merawat diri yang berkualitas. Hal yang berkaitan dengan realitas atau analisis di luar konten diketahui bahwa *content creator* tidak hanya fokus pada ajakan menggunakan produk Byou untuk merawat diri namun juga memberikan pesan untuk memaknai kecantikan tanpa dinilai dari warna kulit dan usia tertentu. Fungsi pesan pada konten *product knowledge* di Instagram BYou Indonesia terkait dengan informasi mengenai produk Byou melalui Instagram dengan kandungan berbagai bahan aktif atau bahan dengan istilah yang sulit dimengerti oleh masyarakat umum maka hal ini merupakan tugas *content creator* menyampaikan berbagai istilah kimia tersebut menjadi diksi yang mudah dipahami konsumen atau *followers* didukung berbagai fungsi dari bahan aktif kimia tersebut. Proses menjamin pembuatan konten sudah sesuai fungsi yakni melalui proses briefing antara berbagai pihak dan staff yang terlibat untuk memastikan berbagai turunan atau aspek yang berasal dari *goals* yang sudah disusun dari awal. Ketika tim internal memahami *goals* seperti apa maka konten yang direncanakan dan dieksekusi untuk disajikan di Instagram tidak melenceng sesuai dengan tujuan awal. Jaminan bahwa konten yang anda berikan itu berisi *product knowledge* BYou Indonesia diketahui secara pasti ketika melewati proses brief sebagai *quality control* apakah konten dapat disajikan sesuai dengan tujuan atau *goals*. Tim internal hingga *top management* penting untuk mengetahui ide *creative* serta *goals* dari konten maupun postingan yang akan disajikan terkait *product knowledge* Byou secara keseluruhan. Proses pembuatan isi sehingga *product knowledge* dapat disajikan dengan baik sesuai isi dengan tahap awal melakukan *brainstorming* atau menyamakan persepsi antar tim produk dan tim luar, selain itu menentukan key message dengan tim internal penting untuk dipastikan kembali. Berbagai asumsi dan ide dari berbagai pihak maupun tim penting dicek kembali mengenai kesesuaian informasi produk yang ingin disampaikan apakah sesuai dengan target konsumen atau *followers* bahkan *audience* khususnya di Instagram apakah sejalan dengan tujuan pembuatan konten tersebut.

Daftar Referensi

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653
- Aydin, Gokhan. (2019). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 10(1), 1-22.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985
- Bungin. (2016). *Konstruksi sosial media massa*. Jakarta: Kencana
- Busalim, Abdelsalam., Ab Razak, C, H & Noorminshah, L. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: a systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1-14.
- Cantalops & Salvi. (2014). New consumer behavior: a review of research on e WOM and hotels. *Int J Hosp Manage* 36, 41-51.
- Chen, J. (2018). 15 Facebook stats every marketer should know for 2019. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-formarketers/>
- Chukwu, Godswill Chinedu & Pius, Enize Eso. (2021). Brand ambassador and consumer purchase decision in rivers state. *Middle European Scientific Bulletin*, 1(2),2694-9970.
- Deborah J. MacInnis, Christine Moorman, & Bernard J. Jaworski. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 4 (Oct., 1991), pp. 32-53
- Effendy, O. U. (1992). *Ilmu komunikasi: teori dan praktik*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya
- Fu, P.W., Wu, C.C., & Cho, Y.J. (2017). What makes users share content on Facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 6(7), 23-32.
- Ginting. (2021, January 29). Theiconomics.com. Retrieved Januari 6, 2023, from : <https://www.theiconomics.com/accelerated-growth/wardah-industri-kecantikan-halal-dan-inovasi-di-masa-pandemi/>
- Grundy, M., & Moxon, R. (2013). The effectiveness of airline crisis management on brand protection: a case study of british airways. *Journal of Air Transport Management*, 1(1), 55-61.
- Herman, L., Vervaeck, B. (2005). *Handbook of narrative analysis*. USA: University of Nebraska Press
- Indonesia Finance Today. (2018, August 30). *Kemenperin*. Retrieved April 6, 2022, from Kemenperin Web ste: <http://kemenperin.go.id>.
- Kesign & Rajendran. (2018). Consumer engagement: the role of social currency in online reviews. *The Services Industries Journal*, 1(1), 1-29.
- Lister et al. (2003). *New Media: a critical introduction*. Routledge.
- Marcinda. (2022). Retrieved March 8, 2023: <https://journal.sociolla.com/beauty/rekomendasi-rangkaian-produk-skin-care-untuk-kulit-berjerawat>.
- Nastisin., Richard., Vladimir., Radovan & Martin. (2019). Quantitative study of selected Facebook marketing communication engagement factors in the optics of different post types. *Innovative Marketing*, 15(3), 16-24.
- Prawito. (2007). *Penelitian Komunkasi Kualitatif*. PT Lukis Pelangi Aksara.
- Rahardjo. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang.
- Ramadhani. (2021, August 23). *Compas.co.id*. Retrieved Januari 6, 2023, from : <https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/#:~:text=Data%20Penjualan%20Produk%20Somethinc%20Agustus%202021%20di%20Shopee&text=Persentase%20yang%20dimiliki%20mencapai%2059,penjualan%20sebesar%20Rp10%2C75%20miliar>
- Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Saleh. (2014). Konstruksi Pesan Penegakan Hukum Di Indonesia Dalam Film “Java Heat”. Jurnal E-Komunikasi Vol 3. No.1.
- Sobur, A. (2001). Analisis teks media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Trudeau, S. H., & Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience? *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 98–114
- Yoshida, Masayuki., et al. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 2(8), 399-417.
- Yunus, Ulani. (2014). Konstruksi Pesan Politik Di Televisi Komersial Menjelang Pemilihan Umum 2014: studi kasus iklan partai hanura, pan, dan gerindra. *humaniora* Vol.5 No.2 Oktober 2014: 1213-1221