

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Analisis <i>Green Marketing Communication</i> Produk Baterai Isi Ulang Smartools melalui Media Sosial, Regita Putri & Syafrida Febriyanti, 2024	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur	Deskriptif Kualitatif	Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang menekankan pada kepedulian lingkungan menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat beli dan membangun citra positif merek.	Peneliti dapat membahas bagaimana pengaruh dari fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial dapat berdampak dalam penggunaan strategi <i>Green Marketing</i> .	Penelitian terdahulu membahas lebih dari satu media sosial yaitu TikTok, Instagram, dan Youtube.
2.	<i>Green Marketing</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kayma Indonesia, Reyhand Aqiel Fayyadh, 2024	Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Deskriptif Kualitatif	Dari penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa Kayma Indonesia secara efektif telah mendapatkan strategi branding yang baik melalui strategi pemasaran yang telah mereka lakukan, yaitu <i>Green Marketing</i>	Penelitian terdahulu dapat lebih memperluas unit analisis penelitian seperti meneliti CSR yang Kayma Indonesia lakukan.	Penelitian terdahulu berfokus terhadap strategi <i>Green Marketing</i> terhadap merek kayu label yang merupakan

Mix.

merek dengan sasaran audiens tertentu. Sedangkan penelitian ini berfokus terhadap merek kecantikan lokal high street yang mempunyai i citra branding sebagai perusahaan hijau.

3.	Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy, Marzalia Raisa, 2024	Universitas Al Azhar Indonesia	Analisis Isi Kualitatif	Penggunaan strategi 4 pilar dalam akun Instagram @ecollabo8 menunjukan bahwa kombinasi antara hiburan, komunikasi, serta edukasi dapat menjadi konten yang menarik dan efektif sehingga dapat menarik audiens dengan lebih luas.	Peneliti terdahulu bisa melihat aspek peningkatan citra branding organisasi serta peningkatan <i>Engagement</i> yang disertai dengan interaksi dengan audiens pada akun @ecollabo8	Peneliti berfokus terhadap bagaimana akun @ecollabo8 membuat konten berdasarkan 4 pilar strategi media sosial, yaitu konten hiburan, kolaborasi, komunikasi, dan
----	--	--------------------------------	-------------------------	--	--	--

Sumber: *Olahan Peneliti*

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu pada tabel tersebut, peneliti menemukan persamaan serta perbedaan dalam konteks penelitian pengemasan pesan *Green Marketing* pada akun Instagram @sensatiabotanicals. Pada penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Analisis *Green Marketing* Communication Produk Baterai Isi Ulang Smarttools melalui Media Sosial”, peneliti menemukan persamaan terkait bagaimana sebuah merek mengemas pesan *Green Marketing* mereka melalui media sosial Instagram. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa merek Smarttools secara tidak sengaja menerapkan konsep *Green Marketing* pada pengemasan konten mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep *Green Marketing* tidak selalu diimplementasikan secara sadar atau terstruktur, melainkan dapat muncul secara organik sebagai respons terhadap tren pasar dan tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Perbedaan signifikan dengan penelitian ini adalah bagaimana penelitian ini tidak terfokus terhadap satu media sosial saja, namun terhadap tiga media sosial sekaligus yaitu TikTok, Instagram, dan Youtube.

Pada penelitian terdahulu kedua yang berjudul “*Green Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kayma Indonesia”, persamaan dengan penelitian ini terletak pada bagaimana implementasi pengemasan pesan *Green Marketing* dapat berfungsi sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens. Studi tersebut menunjukkan bahwa Kayma Indonesia memanfaatkan pendekatan pemasaran hijau tidak hanya untuk memperkenalkan produk sebagai ramah lingkungan, tetapi juga untuk membentuk identitas merek yang selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang diyakini oleh konsumen modern. Perbedaan signifikan dengan penelitian ini adalah bagaimana Kayma Indonesia memiliki sasaran audiens tertentu yang memungkinkan pendekatan *Green Marketing* mereka dilakukan secara lebih spesifik dan mendalam terhadap isu keberlanjutan dalam konteks interior dan perabot rumah tangga.

Pada penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy”, persamaan dengan penelitian ini

terletak pada fokus peneliti terhadap analisis perencanaan dan strategi penyusunan konten dalam media sosial Instagram yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak. Penelitian tersebut menekankan pentingnya konsistensi pesan, pemilihan visual yang sesuai, serta gaya bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan sebagai bagian dari upaya membentuk pemahaman dan respons publik terhadap isu-isu keberlanjutan, khususnya dalam konteks ekonomi hijau (*green economy*). Perbedaan dengan penelitian ini adalah dilihat dari bagaimana penelitian terdahulu tidak menyematkan kategori *Green Marketing Mix* sebagai landasan mereka untuk menganalisa. Penelitian terdahulu lebih fokus terhadap bagaimana penyusunan strategi media sosial untuk mencapai tujuan pesan.

Ketiga temuan ini cukup relevan untuk menunjukkan bagaimana variasi strategi komunikasi dapat memperkuat pesan keberlanjutan dan keterlibatan audiens secara lebih luas serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam menyampaikan pesan. Keberhasilan strategi *Green Marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam mengemas pesan yang tidak hanya menyampaikan nilai lingkungan, tetapi juga mampu menarik perhatian dan partisipasi audiens secara aktif. Hal ini menjadi landasan penting bagi peneliti untuk meneliti pengemasan pesan *Green Marketing* yang dilakukan oleh Sensatia Botanicals untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan melalui pendekatan visual, naratif, dan edukatif di media sosial Instagram khususnya dalam fitur *feeds* mereka.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu alat transaksional dalam lingkup komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mampu mengingatkan, menginformasikan, atau membujuk konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka jual (Firmansyah, 2020). Melalui komunikasi pemasaran perusahaan dapat berpotensi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek, membangun hubungan yang lebih dekat dengan target pasar, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan produk atau jasa dari pesaing.

Komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi semata, tetapi juga menekankan pada bagaimana pesan dikemas secara kreatif dan strategis agar dapat menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta komunikasi digital yang kini semakin dominan melalui media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sensatia Botanicals tidak hanya bertindak sebagai pengirim pesan, tetapi juga sebagai entitas branding yang memiliki kredibilitas tinggi berkat konsistensinya dalam mengusung narasi **ramah** lingkungan mulai dari pemilihan bahan baku alami, proses produksi yang etis, hingga komunikasi yang transparan dan edukatif terhadap audiens. Kredibilitas ini akan dibentuk melalui konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan, **penggunaan** bahan alami, serta etika produksi yang peduli terhadap lingkungan.

2.2.2 Pengemasan Pesan

Komunikasi dapat terjadi karena adanya kebutuhan atau keinginan dari seorang pengirim pesan (komunikator) untuk menyampaikan suatu informasi, gagasan, pemikiran, atau perasaan kepada penerima pesan (komunikan). Pesan yang disampaikan dapat berbentuk kata-kata tertulis atau lisan, simbol, gambar, isyarat, atau bahkan ekspresi wajah, tergantung pada konteks dan media yang digunakan. Menurut Sastropetro pada tahun 1982, pesan merupakan kegiatan penting yang dapat menjadi penentuan untuk melakukan sesuatu demi menghindari timbulnya kesalahpahaman (Ajeng, 2019). Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kejelasan pesan yang disampaikan serta kemampuan penerima untuk menafsirkan pesan tersebut sesuai dengan maksud aslinya.

Strategi pengemasan pesan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh komunikator untuk merancang penyampaian pesan secara terarah, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat mencapai sasaran komunikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Kotler pada tahun 1997, terdapat tiga komponen mutlak yang

harus diperhatikan dalam mengemas sebuah pesan, yaitu:

1. Isi Pesan

Komunikator harus dapat menentukan isi pesan melalui proses strategis untuk mencari daya tarik utama yang sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Proses ini melibatkan pemilihan topik yang relevan, perumusan pesan yang jelas, serta penyusunan konsep komunikasi yang mampu membangkitkan minat dan perhatian (Putri & Mutiah, 2022).

2. Struktur Pesan

Struktur pesan yang terstruktur tentunya akan membantu untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Struktur yang baik juga memungkinkan komunikator menyampaikan informasi secara logis dan sistematis, sehingga meminimalkan potensi terjadinya kesalahpahaman atau penafsiran yang keliru. Dalam konteks komunikasi pemasaran, struktur pesan yang terencana dapat memperkuat narasi merek, menekankan proposisi nilai, serta menuntun audiens menuju respons atau tindakan yang diharapkan, seperti melakukan pembelian, mengikuti akun, atau membagikan konten (Putri & Mutiah, 2022).

3. Format Pesan

Format pesan mencakup cara penyusunan dan penyajian isi pesan, baik dari segi struktur naratif, gaya bahasa, penggunaan elemen visual atau audio, hingga pilihan medium komunikasi yang digunakan, seperti teks, gambar, *Video*, atau infografik. Pemilihan format ini berperan penting dalam memastikan pesan dapat diterima dengan baik, mudah dipahami, dan mampu menarik perhatian audiens secara optimal (Putri & Mutiah, 2022).

2.2.3 *Green Marketing*

Strategi pemasaran hijau atau *Green Marketing* adalah salah satu teknik pemasaran komunikasi yang berfokus terhadap produk maupun praktik bisnis ramah lingkungan (Halim, 2024). Strategi ini tidak hanya menekankan pada nilai ekonomis dari produk, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat hadir sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu

lingkungan global seperti perubahan iklim, polusi, dan eksploitasi sumber daya alam. Oleh karena itu, *Green Marketing* menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

Strategi ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan nilai citra perusahaan dengan cara mempromosikan produk maupun jasa yang memiliki karakteristik ramah lingkungan seperti penggunaan bahan alami, proses produksi yang minim limbah, pengemasan yang dapat didaur ulang, bahkan kampanye sosial yang mengedepankan pelestarian lingkungan. Sebagai salah satu perusahaan lokal yang mengusung visi dan misi keberlanjutan, Sensatia Botanicals merupakan contoh dari penerapan strategi *Green Marketing* di industri kecantikan lokal. Merek ini memanfaatkan pendekatan pemasaran hijau tidak hanya untuk memasarkan produknya, tetapi juga untuk membangun narasi merek yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan. Dalam media sosialnya, Sensatia Botanicals mampu menyampaikan pesan-pesan hijau secara menarik dan mudah dipahami. Dengan begitu, mereka dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen sebagai entitas yang tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga turut serta dalam menjaga bumi.

2.2.4 *Green Marketing Mix*

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, perusahaan juga dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan ekologis dari kegiatan pemasarannya. Terkait akan hal tersebut, perusahaan kerap menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam praktik pemasaran, salah satunya adalah konsep *Green Marketing Mix* atau bauran pemasaran hijau. Konsep yang dikenalkan pada tahun 1980-an oleh Bradley ini memiliki pengertian yang hampir sejalan dengan konsep *marketing mix* konvensional namun dibedakan dengan bagaimana konsep ini juga mempertimbangkan aspek lingkungan dalam strategi mereka (Islam, 2018). Maka dari itu dapat disimpulkan, *Green Marketing Mix* merupakan adaptasi dari empat

elemen dalam *marketing mix* yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) serta bertujuan untuk menghubungkan kepedulian terhadap pelestarian dan pemeliharaan lingkungan hidup dengan keinginan, kepuasan, kebutuhan, dan hasrat pelanggan dalam menerima bentuk produk maupun jasa dari perusahaan (Islam, 2018).

1. *Green Product*

Perusahaan akan sebisa mungkin untuk dapat mendekatkan produk yang mereka jual dengan konsep ‘hijau’ melalui berbagai cara. Salah satunya adalah seperti menggunakan bahan alami atau organik yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Islam, 2018). Hal ini dilakukan perusahaan agar perusahaan memiliki citra di mata konsumen sebagai perusahaan yang memiliki nilai atau prinsip keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Penggunaan sertifikasi atau *Eco-label* pada produk juga merupakan salah satu elemen penting yang dilakukan perusahaan untuk mencerminkan prinsip keberlanjutan. Elemen ini akan berfungsi sebagai bentuk pengakuan resmi bahwa suatu produk telah melalui proses penilaian yang ketat dan telah memenuhi standar-standar tertentu.

2. *Green Price*

Harga produk atau layanan kerap menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan hijau dikarenakan memiliki biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau layanan “non-hijau”. Hal ini tentunya disebabkan oleh perbedaan dalam proses produksi, penggunaan bahan, serta teknologi yang ramah lingkungan dan membuat produk memiliki nilai tambah yang lebih baik di mata konsumen (Fayyadh, 2024). *Green Price* tidak hanya terfokus terhadap ‘angka’ yang diberikan oleh perusahaan, namun lebih mengarah ke bagaimana perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk mereka melalui kualitas atau nilai lebih yang ditawarkan (Viet, 2022). Nilai lebih tersebut dapat berupa produk yang tahan lama, kemasan yang mudah didaur ulang, atau aktivitas yang mendukung pelestarian lingkungan ketika konsumen membeli produk tersebut.

Melalui strategi ini, konsumen akan berpotensi untuk memberikan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan karena sejalan dengan prinsip perusahaan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang selaras dengan nilai dan gaya hidup mereka.

3. *Green Place*

Pemilihan tempat proses produksi maupun penjualan akan mempengaruhi bagaimana nilai citra perusahaan terbentuk di mata khalayak serta membentuk bagaimana perusahaan akan memperhatikan lingkungan selama masa produksi maupun distribusi (Fayyadh, 2024). Hal ini merujuk pada bagaimana cara perusahaan akan mempertimbangkan untuk melakukan efisiensi energi, pengurangan jejak karbon, serta penggunaan metode distribusi yang ramah akan lingkungan.

Tampilan visual di area toko juga dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan prinsip keberlanjutan perusahaan dengan salah satu caranya adalah menyediakan sistem pengumpulan botol bekas produk yang nantinya akan di daur ulang. Bahkan, perusahaan dapat memajang karya hasil daur ulang agar dapat lebih menarik khalayak umum (Yusiana *et al.*, 2020).

4. *Green Promotion*

Dalam menawarkan produk atau layanan *Green Marketing*, tentunya dibutuhkan strategi promosi agar dapat menyampaikan prinsip keberlanjutan perusahaan kepada khalayak. Promosi dalam strategi *Green Marketing* berfungsi untuk mengedukasi dan membujuk konsumen agar memilih produk ramah lingkungan (Fayyadh, 2024). Pemanfaatan alat dan praktik pemasaran komunikasi, akan dapat membantu perusahaan untuk memperkuat kredibilitas lingkungan di mata konsumen maupun khalayak luas (Yusiana *et al.*, 2020).

Perusahaan dapat menggunakan media promosi untuk menyampaikan pesan tentang nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut dan sejalan dengan visi-misi perusahaan. Salah satu media promosi yang kerap dimanfaatkan oleh perusahaan adalah media sosial seperti Instagram. Instagram menjadi salah satu platform efektif dalam menyampaikan pesan visual dan narasi yang

mendalam tentang keberlanjutan serta mendorong interaksi langsung dengan konsumen secara dua arah. Strategi ini tentunya akan memperkuat nilai citra perusahaan dalam konteks keberlanjutan.

Maka dari itu, melalui penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana perusahaan menggunakan elemen *Green Marketing Mix* dalam menyampaikan pesan *Green Marketing* di media sosial mereka, khususnya Instagram. Elemen *Green Marketing Mix* memungkinkan untuk membantu perusahaan menciptakan merek yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis, sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen saat ini yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Dari hal tersebut akan diungkap juga bagaimana elemen-elemen tersebut diimplementasikan ke dalam bentuk konten di media sosial fitur *feeds* Instagram serta bagaimana strategi pengemasan pesan ini mampu memperkuat citra Sensatia Botanicals sebagai merek kecantikan lokal yang memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan.

2.2.4 Instagram Sebagai Media Komunikasi *Brand*

Instagram merupakan aplikasi media sosial populer yang diluncurkan pada tahun 2010 dibawah kepemilikan Facebook Inc yang telah berganti nama menjadi Meta Platforms Inc. Nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "instant" dan "telegram", menggambarkan konsep berbagi foto secara instan dan efisien kepada pengguna lain (Utari, 2017). Kata 'instan' yang berarti cepat atau tanpa penundaan dalam mengambil foto maupun *Video* untuk dibagikan secara publik di dunia maya serta kata 'telegram' yang berarti cepat dan efisiensi waktu untuk dapat bertukar informasi kepada sesama pengguna.

Instagram sebagai media baru merupakan salah satu bukti dari perkembangan media massa yang telah ada sebelumnya dalam lingkup komunikasi. Pada saat ini, perkembangan komunikasi dalam ranah pemasaran semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang berperan signifikan dalam mempercepat dan memperluas penyebaran informasi (Hariyanto, 2023). Menurut John Wicklen yang dikutip dari Pavlik (1996), akibat perkembangan teknologi, semua mode komunikasi yang diciptakan manusia telah memiliki perubahan visi yang disebabkan oleh kemajuan sistem elektronik akibat penyatuan dari telekomunikasi

dan teknologi komputer (Basuki, 2016). Perkembangan ini melahirkan bentuk media yang lebih interaktif, fleksibel, dan terpersonalisasi dibandingkan media konvensional. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media baru telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjalin hubungan langsung dengan audiens mereka secara lebih dinamis dan dua arah.

Melalui Instagram, khalayak dapat dengan mudah membuat atau memberikan informasi dengan kemungkinan mendapatkan feedback langsung dari pengguna lain. Melalui karakteristik yang menjual visual serta interaktif, Instagram sering dijadikan sebagai media dalam menyampaikan strategi pemasaran dalam lingkup bisnis. Visualisasi yang menarik dan estetik terbukti lebih mudah menarik perhatian serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek (Solomon & Tuten, 2015). Salah satu fitur yang kerap dimanfaatkan oleh pengguna Instagram untuk menyampaikan pesan adalah fitur *feeds*. Fitur ini menyajikan konten visual berupa foto atau *Video* yang ditampilkan secara permanen di halaman profil pengguna, memungkinkan audiens untuk mengakses dan meninjau kembali informasi yang telah dipublikasikan kapan saja. Feeds berfungsi sebagai etalase digital yang menjadi representasi identitas serta citra suatu individu atau merek.

Tentunya dalam lingkup strategi *Green Marketing*, Instagram memungkinkan perusahaan untuk membagikan narasi visual tentang praktik ramah lingkungan mereka, seperti penggunaan bahan alami, proses produksi berkelanjutan, pengurangan limbah, dan keterlibatan dalam aksi pelestarian lingkungan. Selain membagikan konten, Instagram juga memungkinkan perusahaan untuk dapat membangun citra merek yang lebih efektif. Hal itu disebabkan oleh sifat konsumen yang saat ini semakin sadar dan kritis terhadap isu lingkungan. Instagram bukan sekadar hanya menjadi wadah promosi, melainkan juga media untuk memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperluas dampak sosial dari strategi *Green Marketing*. Berdasarkan hal tersebut, melalui penelitian ini, peneliti akan melihat apakah Sensatia Botanicals mampu mengoptimalkan media sosial dalam mengkomunikasikan nilai keberlanjutan melalui *Green Marketing* secara efektif di era digital yang kompetitif.

2.2.5 Merek *High Street*

Merek *high street* merujuk pada merek-merek yang dijual secara luas di toko-toko ritel di jalan-jalan utama (*high street*) di kota-kota besar, khususnya di negara-negara Barat. Merek-merek ini umumnya dikenal karena menawarkan produk yang mudah dijangkau, dan relatif terjangkau bagi konsumen kelas menengah namun juga tetap mengikuti tren pasar. Dalam konteks industri fashion atau kecantikan, merek *high street* sering memproduksi produk yang mengikuti tren pasar namun tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan aksesibilitas yang tinggi. Merek *high street* berada dalam posisi strategis antara merek mewah (*luxury*) dan merek massal (*mass market*), di mana mereka menggabungkan elemen gaya dan keterjangkauan (McNeill dan Moore, 2015). Hal ini memungkinkan merek-merek tersebut menjangkau konsumen yang sadar tren namun memiliki keterbatasan dalam anggaran.

Penggunaan merek *high street* dapat membantu perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan khalayak melalui pembentukan persepsi yang kuat terhadap pesan-pesan komunikasi yang disampaikan. Menurut Schultz dan Barner pada tahun 1995, khalayak akan dapat lebih mudah menangkap maksud dan tujuan perusahaan apabila pesan yang dikomunikasikan dikemas secara konsisten (Budianto, 2020). Konsistensi dalam pengemasan pesan, baik dalam visual, tone komunikasi, maupun nilai-nilai yang diangkat, menjadi kunci dalam membangun persepsi merek yang jelas dan terpercaya.

Tidak hanya terbatas pada pakaian, istilah *high street* kini juga digunakan untuk menyebut merek dalam kategori kecantikan, perawatan tubuh, dan bahkan gaya hidup yang memiliki orientasi serupa. Dalam konteks merek kecantikan seperti Sensatia Botanicals, kategori *high street* tercermin melalui posisi merek yang menawarkan produk-produk dengan nilai natural dan berkelanjutan, namun tetap dalam jangkauan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen urban kelas menengah. Sensatia Botanicals menampilkan pendekatan produk hijau melalui kemasan pesan yang dikemas dalam narasi visual di akun Instagram mereka seperti penyampaian informasi kandungan alami, proses produksi yang ramah lingkungan, hingga keterlibatan dalam praktik keberlanjutan. Strategi digital ini menjadi penting mengingat perilaku konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi

produk, tetapi juga narasi, citra merek, serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh brand tersebut, seperti keberlanjutan dan etika produksi.

Pengemasan pesan di Instagram Sensatia Botanicals akan menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand identity yang tidak hanya “trendy” tetapi juga peduli lingkungan. Merek *high street* mulai bertransformasi dengan memasukkan nilai etika dan keberlanjutan dalam praktik komunikasinya, sebagai respons terhadap tuntutan konsumen generasi milenial dan Gen Z yang lebih sadar lingkungan (McNeill dan Moore., 2015). Hal tersebut akan memungkinkan Sensatia Botanicals menjadi contoh bagaimana merek *high street* lokal dapat memanfaatkan kekuatan media sosial tidak hanya untuk membentuk citra positif, tetapi juga membangun komunitas yang loyal dan teredukasi terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan dalam industri kecantikan.

2.2.6 Jenis Konten Marketing

Konten marketing merupakan salah satu bentuk dari strategi komunikasi pemasaran yang berfokus terhadap pendistribusian konten melalui perangkat komunikasi. Menurut majalah Forbes, konten marketing adalah strategi marketing dalam membuat serta menyebarluaskan konten yang relevan dan konsisten untuk dapat menarik khalayak yang dituju (Jessica, 2024). Konten marketing juga dapat membentuk citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui penyampaian cerita atau narasi yang sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan audiens. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) dalam buku *Digital Marketing*, konten menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dalam lingkup promosi di mana setiap tahapan mulai dari kesadaran hingga loyalitas konsumen membutuhkan pendekatan konten yang berbeda.

Dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital, konten marketing terus berkembang sebagai pendekatan strategis untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan personal antara merek dan konsumen. Keberhasilan konten marketing bergantung pada pemahaman yang baik terhadap kebutuhan audiens dan konsistensi dalam menyampaikan pesan yang bernilai. Menurut Pulizzi pada tahun 2014, konten marketing adalah teknik pemasaran yang digunakan dengan tujuan membuat serta distribusi konten penting

yang berharga dan dapat mengaitkan audiens agar konsumen bisa melakukan aktivitas yang bermanfaat bagi perusahaan (Sucia dan Rahmidani, 2023).

1. Konten Edukasi

Konten edukasi merupakan salah satu bentuk atau tema yang dapat diaplikasikan sebagai konten marketing. Konten edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam memahami suatu isu maupun pembelajaran baru yang disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan data, observasi, atau fakta dari pengalaman maupun hasil pemikiran manusia (Nurbaiti dan Nurjanah., 2018). Konten ini kerap bersifat informatif yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru atau informasi yang dibutuhkan oleh audiens.

Konten edukasi dalam pemasaran seringkali disajikan dalam bentuk yang tidak hanya sekedar informatif, tetapi juga menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini bisa berupa artikel, *Video* tutorial, infografis, atau webinar, yang memberikan pengetahuan tentang suatu produk, layanan, atau topik tertentu yang relevan dengan industri atau audiens yang dituju. Dengan cara ini, brand tidak hanya memasarkan produk atau layanan mereka, tetapi juga menunjukkan kepedulian dan kredibilitas dengan memberikan nilai tambah berupa pengetahuan. Melalui konten edukasi yang menarik dan bermanfaat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam dunia digital yang semakin berkembang, konten edukasi menjadi semakin penting dikarenakan banyak konsumen yang menginginkan informasi yang jelas dan terpercaya sebelum membuat keputusan pembelian. Konten edukasi juga dapat membantu perusahaan untuk tampil lebih transparan dan terpercaya di mata audiensnya, yang pada gilirannya dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang positif antara brand dan konsumen.

2. *User Generated Content* (UGC)

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, bentuk konten marketing saat ini juga semakin beragam dan baru. Salah satunya adalah *User*

Generated Content (UGC) yang merupakan jenis konten terbaru dengan memanfaatkan hasil konten dari konsumen sebagai salah satu strategi marketing perusahaan (Jessica, 2024). UGC menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran digital karena memberikan sentuhan autentik yang lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan konten promosi konvensional. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna karena dianggap lebih jujur dan tidak bias. Oleh karena itu, UGC sering kali digunakan dalam kampanye pemasaran untuk membangun kredibilitas dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Dalam praktiknya perusahaan biasanya mendorong partisipasi konsumen melalui ajakan seperti lomba foto, penggunaan *hashtag* khusus, atau fitur *repost* dari akun pelanggan yang menggunakan produk mereka. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan merek secara organik, tetapi juga menciptakan komunitas yang loyal terhadap produk. UGC mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif. Hal ini menjadikan UGC tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi strategis bagi pengembangan produk dan layanan (Tuten dan Solomon, 2015).

3. Konten Interaktif

Interaksi audiens merupakan hal penting dalam aspek pembuatan konten marketing. Terdapat beberapa perusahaan yang menekankan aspek tersebut dalam pembuatan konten mereka yang akhirnya berfokus terhadap konten interaktif. Konten interaktif merupakan jenis konten yang dirancang untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens, bukan sekadar konsumsi pasif (Naufal, 2021). Bentuk konten ini dapat berupa kuis, polling, jajak pendapat, infografis interaktif, *Video* dengan pilihan interaksi, hingga sesi tanya jawab secara langsung di media sosial. Konten ini kerap bersifat persuasif dirancang untuk mempengaruhi sikap, opini, atau perilaku audiens agar mau membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu. Sifat ini sangat umum dalam dunia periklanan dan pemasaran.

Konten interaktif secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna karena memberikan pengalaman yang lebih personal dan partisipatif (Pulizzi dan Rose, 2020). Dalam era digital saat ini, di mana atensi pengguna sangat terbatas, konten interaktif menjadi strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Ketika pengguna terlibat secara aktif, mereka tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga turut membentuk dan menyebarkan pesan brand. Strategi ini sangat sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung menyukai kecepatan, keterlibatan langsung, dan pengalaman yang menyenangkan.

Dengan memadukan ketiga jenis konten marketing tersebut, Sensatia Botanicals berhasil mengemas pesan-pesan *Green Marketing* secara strategis dan relevan di Instagram. Konten yang edukatif, partisipatif, dan interaktif memungkinkan pesan-pesan lingkungan yang mereka bawa tidak hanya dipahami, tetapi juga dirasakan dan diteruskan oleh konsumen. Strategi ini penting dalam menciptakan *brand awareness* yang tidak hanya estetik secara visual tetapi juga kuat secara nilai, terutama dalam lingkup persaingan bisnis yang kompetitif dan konsumen yang semakin kritis terhadap isu lingkungan.

2.2.7 Bentuk Konten

Bentuk konten merupakan bagaimana konten dirancang dan dibuat berdasarkan dengan kebutuhan atau tujuan utama dalam penyampaian pesan kepada audiens. Keragaman bentuk konten tidak hanya dapat memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga membuka peluang bagi brand untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perilaku konsumen digital yang dinamis (Appel *et al.*, 2020). Bentuk konten yang tersedia pada aplikasi Instagram adalah sebagai berikut:

1. *Single Image*

Foto merupakan media komunikasi statis yang hanya menampilkan gambar sebagai salah satu bentuk informasi yang ingin disampaikan (Ashfiya dan Rahmawaty, 2018). Foto dapat bersifat informatif, promosi, edukatif, hingga estetik.

2. *Video*

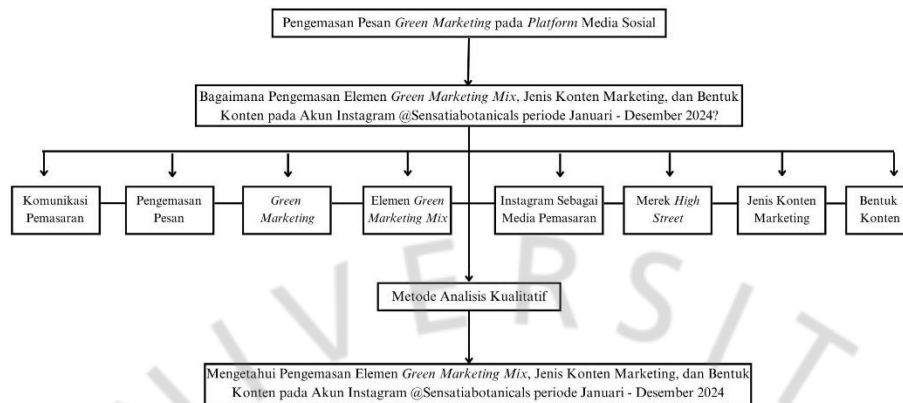
Video adalah media audio visual yang menampilkan gerak, suara, dan visual yang memungkinkan untuk dapat menyampaikan pesan informasi secara lebih banyak terhadap khalayaknya dibandingkan dengan foto (Ashfiya dan Rahmawaty, 2018).

3. *Carousel*

Carousel adalah bentuk konten visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara bertahap atau berurutan dalam satu unggahan yang juga memiliki potensi informasi pesan lebih banyak dibandingkan dengan foto (Ashfiya dan Rahmawaty, 2018).

Pemilihan bentuk konten yang tepat untuk konten media sosial Instagram, dapat menjadi strategi utama dalam menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh secara emosional dan mendorong atensi audiens. Sensatia Botanicals memanfaatkan bentuk konten sebagai strategi pengemasan pesan *Green Marketing* secara efektif dan kreatif. Bentuk konten yang dipilih tidak hanya mementingkan estetika dan komunikatif, namun juga strategis dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan, membangun kedekatan dengan audiens, dan mendorong kesadaran serta aksi nyata terhadap isu lingkungan. Tak hanya soal penyampaian informasi, bentuk konten ini juga memainkan peran penting dalam membangun identitas merek yang konsisten dengan nilai-nilai hijau. Estetika visual yang bersih, tone warna yang natural, serta gaya komunikasi yang personal juga menjadi elemen pendukung yang memperkuat pesan keberlanjutan.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini berawal dari bagaimana banyaknya perusahaan saat ini yang menerapkan prinsip keberlanjutan sebagai salah satu *brand image* mereka. Melihat hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengemasan pesan *Green Marketing* pada salah satu perusahaan kecantikan lokal yang terkenal akan citra hijau mereka di media sosial Instagram, yaitu Sensatia Botanicals. Agar dapat menjawab pertanyaan tersebut, peneliti akan menggunakan elemen *Green Marketing Mix*, jenis konten marketing, dan bentuk konten dengan metode analisis isi kualitatif. Dari hal tersebut, peneliti akan mengetahui bagaimana pengemasan pesan *Green Marketing* yang dilakukan oleh Sensatia Botanicals melalui unggahan konten mereka di fitur *Feeds* media sosial Instagram.