



2.02%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2025, 8:55 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT 2.02% ● QUOTES 3.25%

Report #27438807

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Sensatia Botanicals merupakan merek kecantikan lokal yang telah didirikan di Karangasem, Bali sejak tahun 2000 dengan tujuan utama untuk dapat menghasilkan produk kecantikan yang berbahan dasar alami (Sensatia Botanicals, 2025). Dalam platform Instagram, Sensatia Botanicals tidak hanya menampilkan produk tetapi juga mengangkat cerita di balik proses pembuatan, pemilihan bahan lokal, serta bagaimana komitmen mereka dalam mendukung keberlanjutan melalui produk yang mereka jual maupun kampanye. Sensatia Botanicals merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang cukup vokal dalam membawa nilai prinsip keberlanjutan yang juga menjadi visi-misi perusahaan mereka. Dilansir melalui halaman website resmi mereka, merek ini menyatakan tujuan mereka untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan dengan mengurangi dampak terhadap lingkungan. Gambar 1. 1 Tampilan Konten Instagram Sensatia Botanicals (sumber: Instagram @sensatiabotanicals) Komitmen ini dibuktikan melalui strategi pemasaran yang mereka lakukan pada akun Instagram @sensatiabotanicals melalui konten-konten yang mereka a hasilkan. Misi keberlanjutan ini sejalan dengan bagaimana strategi pemasaran yang mereka lakukan sebagai perusahaan hijau, yaitu strategi green marketing. Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Sensatia Botanicals menunjukkan bagaimana praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dapat dikemas secara menarik dan relevan melalui media

digital, khususnya Instagram. Konten-konten tersebut tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat tetapi juga berpotensi untuk membentuk kesadaran konsumen akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Melalui pendekatan yang terintegrasi, seperti penggunaan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan proses produksi yang etis, Sensatia Botanicals berhasil menyampaikan pesan tentang keberlanjutan yang bukan hanya menarik, namun juga mengedukasi audiens mereka. Meskipun saat ini banyak perusahaan kecantikan lokal mengusung citra hijau sebagai bagian dari brand image mereka, sebagian besar masih kurang konsisten dalam menyampaikan pesan-pesan berkelanjutan di media sosial. Banyak merek lain cenderung lebih menonjolkan sisi promosi penjualan tanpa secara aktif mengedukasi audiens mengenai nilai-nilai keberlanjutan yang mereka klaim usung. Oleh karena itu, peneliti memilih Sensatia Botanicals sebagai objek penelitian karena merek ini dinilai cukup konsisten dalam menghadirkan konten yang mengandung pesan hijau dan kepedulian terhadap lingkungan. Sensatia Botanicals tidak hanya memosisikan diri sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga memungkinkan untuk sebagai bagian dari solusi terhadap krisis pelestarian lingkungan yang kerap terjadi saat ini. Strategi green marketing yang mereka terapkan melalui media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan secara persuasif melalui konten visual maupun audio visual. Strategi ini menekankan pada

nilai-nilai keberlanjutan, kepedulian terhadap lingkungan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas promosi maupun komunikasi merek. Green marketing atau pemasaran hijau merupakan salah satu strategi komunikasi lingkungan dalam pemasaran bisnis yang berbasis akan isu terhadap lingkungan dan kesehatan (Manongko, 2018). Perubahan pada lingkungan membuat peluang baru bagi perusahaan bisnis untuk dapat membuat produk atau jasa yang mengusung isu lingkungan di aktivitas pemasaran (Sagiyanto dan Qibtiyani, 2021). Green marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mewujudkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Bentuk komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, tetapi juga untuk membangun citra positif perusahaan dimata konsumen yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan. Polonsky pada tahun 1994 mendefinisikan bentuk komunikasi ini menjadi aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan dampak minimal terhadap kerusakan lingkungan (Amrita et al., 2024) Di dalam praktiknya, green marketing mencakup dari berbagai aspek seperti mulai dari bagaimana merek mendukung aspek ramah lingkungan hingga menjadi bentuk pemasaran komunikasi yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen agar dapat lebih peduli terhadap lingkungan. **2 8** Dalam green marketing, terdapat empat elemen strategi yang disebut sebagai green marketing mix dan terdiri dari green product, green price, green place, dan green promotion. Keempat elemen ini merupakan adaptasi dari strategi marketing mix yang ada pada dalam teori komunikasi pemasaran (Yusiana et al., 2020). Elemen green product meliputi bagaimana produk dirancang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan. Elemen green price meliputi bagaimana produk memiliki value atau nilai tambah dibandingkan dengan produk lain sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk tersebut. Elemen green place mengacu pada produksi dan distribusi produk dengan cara yang efisien dan ramah lingkungan. Elemen green promotion mencakup kegiatan promosi yang menekankan nilai keberlanjutan dari merek melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk meningkatkan citra hijau perusahaan (Viet, 2022).

Keberhasilan strategi green marketing mix tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen serta kemajuan teknologi komunikasi. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan teknologi adalah hadirnya media sosial dalam kehidupan masyarakat. **7** Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pada tahun 2016, media sosial merupakan media yang digunakan oleh para konsumen untuk dapat berbagi teks, gambar, suara, maupun video yang berisikan informasi dan dapat dibagikan ke orang lain maupun perusahaan (Safitri, 2023). Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh khalayak maupun perusahaan untuk berbagi informasi adalah Instagram. **9** Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat modern karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan mudah dikonsumsi. Dilansir dari data Napoleon Cat pada tahun 2024, terdapat lebih dari 90 juta pengguna Instagram di Indonesia dengan persentase 31,6% dari total jumlah populasi (Garuda, 2024). Dalam konteks green marketing, Instagram menjadi media yang sangat strategis karena sifat visualnya memudahkan perusahaan untuk menampilkan komitmen terhadap lingkungan secara nyata dan persuasif. Media sosial seperti Instagram memiliki kekuatan untuk menciptakan interaksi dua arah yang kuat dan memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima pesan tetapi juga berkontribusi aktif dalam menyebarkannya. Dengan semua kelebihan tersebut, Instagram menjadi salah satu media yang paling relevan dalam mendukung praktik green marketing, terutama untuk merek-merek high street di industri kecantikan Sensatia Botanicals, yang menekankan pada citra alami, organik, dan eco-friendly. Sensatia Botanicals dapat dikategorikan sebagai merek kecantikan high street. Merek high street yaitu merek yang secara luas tersedia untuk konsumen di pasaran dengan harga yang relatif terjangkau namun tetap menjaga kualitas produk (Design Curial, 2025). Merek dalam konsep ini ini beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif, dengan fokus pada diferensiasi merek melalui desain, harga, dan respons cepat terhadap tren mode (Heding et al., 2020). Keberadaan

merek-merek seperti Sensatia Botanicals dalam kategori ini menjadi penting karena mereka berhasil menggabungkan prinsip keberlanjutan dengan aksesibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup ramah lingkungan tidak selalu identik dengan harga tinggi atau eksklusivitas. Melalui strategi green marketing yang dilakukan secara konsisten di media sosial Instagram, mereka dapat mampu untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dan mengedukasi publik tentang pentingnya memilih produk yang tidak hanya baik untuk diri sendiri, tetapi juga untuk lingkungan. Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti juga melakukan analisis terhadap akun media sosial Instagram merek kecantikan lokal lain yang juga memiliki citra sebagai perusahaan “hijau” dan mendukung keberlanjutan. Berikut adalah data perbandingan tersebut: Tabel 1. 1 Data Perbandingan Akun Instagram Merek Kecantikan Lokal Pendukung Keberlanjutan

No Akun Instagram	Jumlah Unggahan	Jumlah Pengikut	Fokus Utama	Bentuk Konten
1 @sensatiabotanicals	1.615	127 ribu	• Mempertahankan keberlanjutan. • Memiliki dampak sesedikit mungkin terhadap lingkungan. • Mendukung gerakan-gerakan keberlanjutan. (Sensatia Botanicals, 2025).	• Konsisten mengunggah konten yang terkait dengan pesan-pesan green marketing
2 @mineralbotanica	2.505	210 ribu	• Fokus terhadap penggunaan bahan alami mineral dan ekstra tanaman sebagai bahan baku utama produk • Mendukung gerakan-gerakan keberlanjutan. (Mineral Botanica, 2025).	• Konten didominasi dengan unggahan promosi dan bersifat umum tanpa mengaitkan dengan nilai-nilai keberlanjutan.
3 @botanicaessentials.id	476	16 ribu	• Tidak memberikan dampak yang negative terhadap lingkungan • Mendukung gerakan-gerakan keberlanjutan. • Lebih sering mengunggah konten kampanye serta promosi produk yang minim akan nilai-nilai keberlanjutan. (Botanical Essentials, 2025).	Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk mengidentifikasi tema, makna, serta pola-pola komunikasi green marketing yang muncul dalam akun Instagram @sensatiabotanicals selama

periode Januari – Desember 2024. Unggahan konten selama periode tersebut dipilih sebagai rentang waktu penelitian karena akan membantu peneliti untuk meninjau konsistensi dan perkembangan strategi komunikasi green marketing Sensatia Botanicals dalam kurun waktu satu tahun penuh. Pemilihan periode ini juga memungkinkan peneliti untuk melihat pola komunikasi yang berkelanjutan, termasuk bagaimana mereka menanggapi isu-isu lingkungan terkini serta bagaimana mereka menjaga keterlibatan audiens dalam konten-konten keberlanjutan. Penelitian ini berada dalam paradigma post-positivisme, yaitu pandangan yang meyakini bahwa realitas dapat diketahui secara mendekati objektif melalui pendekatan yang sistematis dan logis, meskipun tetap mengakui adanya keterbatasan peneliti sebagai manusia. Melalui metode serta pendekatan tersebut, peneliti ingin meninjau sejauh mana aspek elemen green marketing mix dapat terlihat dalam pengemasan pesan di dalam konten-konten yang diunggah oleh akun @sensatiabotanicals. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan fitur Feeds pada akun Instagram @sensatiabotanicals seperti caption, gambar, dan video . Gambar 1. 2 Contoh Unit Analisis (sumber: Instagram

@sensatiabotanicals) Peneliti menemukan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan metode penelitian yang peneliti pilih. 5 Penelitian pertama yang berjudul ‘Analisis Green Marketing Communication Produk Baterai Isi Ulang Smartools melalui Media Sosial’ karya Regita Putri & Syafrida Febriyant i membahas tentang bagaimana penggunaan strategi green marketing oleh perusahaan baterai isi ulang Smartools dalam tiga media sosial yaitu TikTok, Instagram, dan Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun produknya ramah lingkungan, Smartools tidak secara sadar mengemas pesan green marketing dalam kontennya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan terhadap Sensatia Botanicals karena sama-sama membahas strategi komunikasi green marketing di media sosial, namun terdapat perbedaan signifikan yaitu Smartools secara tidak sengaja menerapkan green marketing pada strategi komunikasinya. Sedangkan Sensatia

Botanicals secara konsisten dan sadar mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam pesan-pesan komunikasinya, mencerminkan bahwa green marketing bukan hanya strategi promosi, tetapi juga bagian dari identitas dan visi perusahaan. Penelitian kedua yang berjudul ‘Green Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kayma Indonesia’ karya Fayyadh menyoroti bagaimana penggunaan elemen green marketing mix di perusahaan mebel kayu Kayma Indonesia. Dengan menargetkan segmen konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan mengedepankan keaslian serta keberlanjutan dalam produk furnitur, Kayma Indonesia berhasil memposisikan dirinya sebagai merek lokal yang memiliki nilai tambah dan diferensiasi yang jelas di pasar.

Persamaan penelitian ini dengan studi tentang Kayma Indonesia terletak pada fokus keduanya terhadap pemanfaatan green marketing oleh merek lokal untuk menjangkau konsumen yang peduli lingkungan. Perbedaannya, Kayma Indonesia menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik, yakni konsumen kelas menengah ke atas yang menghargai keaslian dan keberlanjutan dalam furnitur. Sementara itu, Sensatia Botanicals menyasar audiens yang lebih luas dan beragam, mulai dari pengguna produk perawatan kulit sehari-hari hingga konsumen yang mengutamakan produk alami dan ramah lingkungan. Penelitian ketiga yang berjudul ‘Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy’ karya Marzalia Raisa lebih fokus terhadap penggunaan keempat pilar media sosial yang membuktikan bahwa kombinasi antara komunikasi, hiburan, edukasi, dan kolaborasi dapat menciptakan pesan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan tujuan kampanye green economy. Pemanfaatan setiap pilar tersebut secara strategis membangun kesadaran dan partisipasi publik terhadap isu-isu lingkungan dan ekonomi hijau. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian mengenai Sensatia Botanicals adalah keduanya sama-sama fokus mengkaji pengemasan pesan yang dilakukan melalui media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi green marketing.

Namun, perbedaannya terletak pada objek dan fokus kajiannya. **2 4** Sedangkan pada penelitian terdahulu lebih terarah pada kampanye sosial yang dilakukan oleh komunitas atau gerakan lingkungan seperti Ecollabo8, sedangkan

penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau merek kecantikan lokal yaitu Sensatia Botanicals 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah 18 "Bagaimana pengemasan pesan green marketing merek kecantikan high street lokal melalui akun Instagram @sensatiabotanicals pada periode Januari – Desember 2024". Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut: a. Bagaimana pengemasan elemen green marketing mix yang diunggah pada konten akun Instagram @sensatiabotanicals periode Januari – Desember 2024? b. Bagaimana jenis konten marketing yang diunggah pada konten akun Instagram @sensatiabotanicals periode Januari – Desember 2024? c. Bagaimana bentuk konten yang diunggah pada konten akun Instagram @sensatiabotanicals periode Januari – Desember 2024? 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Bagaimana pengemasan pesan green marketing merek kecantikan high street lokal melalui akun Instagram @sensatiabotanicals pada periode Januari – Desember 2024" dalam menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut: a. Mengetahui pengemasan elemen green marketing mix yang diunggah pada konten akun Instagram @sensatiabotanicals periode Januari – Desember 2024. b. Mengetahui jenis konten marketing yang diunggah pada konten akun Instagram @sensatiabotanicals periode Januari – Desember 2024. c. Mengetahui bentuk konten yang diunggah pada konten akun Instagram @sensatiabotanicals periode Januari – Desember 2024. 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Akademis 1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik dalam lingkup komunikasi pemasaran digital mengenai pengemasan pesan pemasaran yang berfokus pada isu keberlanjutan dan lingkungan dikemas dan disampaikan melalui platform digital, khususnya media sosial seperti Instagram. 2. Menjadi referensi bagi penelitian serupa yang ingin mengkaji pengemasan pesan melalui simbol visual dan narasi untuk membangun hubungan komunikasi dengan audiens. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Menjadi salah satu gambaran bagi perusahaan kecantikan, khususnya merek kecantikan high street dalam

mengelola konten green marketing untuk membangun citra merek yang kuat.

2. Menambahkan pemahaman bagi perusahaan kecantikan tentang tren green marketing di industri kecantikan dan bagaimana cara untuk

mengkomunikasikannya secara efektif. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Penelitian

Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No. 24 Judul, Penulis, Tahun Afiliasi

Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaa n dengan penelitian ini 1.

Analisis Green Marketing Communicatio n Produk Baterai Isi Ulang

Smartools melalui Media Sosial, Regita Putri & Syafrida Febriyanti, 2024

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Deskriptif Kualitati

f 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 green marketing.

Penelitian terdahulu membahas lebih dari satu media sosial yaitu TikTok,

Instagram, dan Youtube. 2. Green Marketing sebagai Strategi Komunikasi

Pemasaran Kayma Indonesia, Reyhand 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 Penelitian terdahulu dapat lebih memperluas

unit analisis penelitian seperti meneliti CSR yang Penelitian terdahulu

berfokus terhadap strategi green marketing terhadap merek Aqiel Fayyadh,

2024 yang telah mereka lakukan, yaitu green marketing mix. Kayma

Indonesia lakukan. kayu label yang merupakan merek dengan sasaran

audiens tertentu. Sedangkan penelitian ini berfokus terhadap merek

kecantikan lokal high street yang mempunya i citra branding sebagai

perusahaa n 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 menunjukkan 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 engagement yang disertai dengan interaksi dengan Peneliti berfokus terhadap bagaimana akun @ecollabo8 membuat konten berdasarkan dengan 4 pilar strategi media sosial, audiens pada akun @ecollabo8 yaitu konten hiburan, kolaborasi, komunikasi, dan edukasi. 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. 6 Pada penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Analisis Green Marketing Communication Produk Baterai Isi Ulang Smartools 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 Smartools 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.

31 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.

10 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 Sastropoetro 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. **22** 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). **16** Strategi ini tidak hanya menekankan pada nilai ekonomis dari produk, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. **12** 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. 21 > 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.

27 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. 2.2.5 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 Instagra " berasal dari gabungan kata "instant" dan "telegra ", 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 estetis 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.

2.2.6 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. 2.2.7 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 menyebarkan 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. 7 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. **11** 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. **14** 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. **23** 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). 15 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). 13 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. 2.2.8 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 estetis. 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 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.

5 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Pendekatan dalam konteks penelitian berfungsi sebagai landasan konseptual yang mempengaruhi keseluruhan proses penelitian, mulai dari cara pandang terhadap realitas, perumusan masalah, hingga pendekatan dalam pengumpulan dan analisis data. Pemilihan metode pendekatan akan sangat mempengaruhi bagaimana seorang peneliti memahami objek penelitiannya serta metode yang digunakan untuk mengungkap fenomena yang dikaji. **3** Paradigma menurut Harmon yaitu dasar dari bagaimana caranya untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai, dan melakukan hal-hal yang berkaitan dengan yang namanya realitas (Muslim, 2015). Menurut Baker paradigma adalah seperangkat saluran yang membangun adanya batas-batas dan menjelaskan bagaimana hal-hal dilakukan dalam batas agar berhasil (Muslim, 2015). **3 9** Sedangkan menurut Bogdan & Biklen menyebutkan bahwa paradigma merupakan sekumpulan longgar dari asumsi-asumsi, konsep, atau proposisi yang saling berhubungan dengan logis dan dapat mengarahkan penelitian dan cara berpikir (Muslim, 2015). Berbagai ragam definisi dari pendekatan ini memiliki persamaan yaitu sebagai dasar batasan untuk mengarahkan terkait cara berpikir peneliti terhadap penelitian yang dilakukan. **26** Pendekatan penelitian secara umum diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Pendekatan kuantitatif

dibangun berlandaskan paradigma positivisme yang dikemukakan oleh August Comte pada tahun 1798-1857, Sedangkan pendekatan kualitatif dibangun berlandaskan paradigma fenomenologis yang dikemukakan oleh Edmund Husserl pada tahun 1859-1926 (Ridha, 2017). Pendekatan kuantitatif lebih menekankan proses berpikir yang menyampingkan sisi subjektif dari individu, sedangkan pendekatan kualitatif lebih mementingkan adanya penghayatan dan pengertian dalam menangkap suatu fenomena atau gejala. Dari kedua paradigma kuantitatif dan pendekatan kualitatif jika dilihat dari sisi ruang lingkup komunikasi maka terdapat beberapa paradigma turunan. Salah satunya adalah paradigma post-positivisme. Paradigma post positivisme merupakan paradigma yang bertolak belakang dengan paradigma positivisme. Paradigma post-positivisme merupakan pengembangan dari paradigma positivisme yang mengakui adanya keterbatasan dalam memahami realitas secara objektif sepenuhnya. Dalam paradigma post-positivisme, realitas dianggap ada tetapi tidak dapat dipahami secara utuh dan sempurna karena adanya keterbatasan manusia sebagai peneliti. Oleh karena itu, pendekatan ini tetap menjunjung tinggi validitas dan reliabilitas data, namun juga mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi fenomena yang dikaji. Berdasarkan penelitian ini, paradigma post-positivisme melalui pendekatan penelitian kualitatif menjadi landasan yang relevan karena memungkinkan peneliti untuk mengamati realitas komunikasi pemasaran digital yang kompleks dan dinamis, sembari tetap memperhatikan variabel-variabel sosial seperti nilai lingkungan, interaksi digital, serta persepsi khalayak terhadap pesan hijau yang disampaikan melalui konten media sosial. Paradigma ini membantu peneliti memahami bahwa meskipun ada data nyata dalam bentuk konten dan interaksi digital, tetap dibutuhkan interpretasi terhadap makna yang tersirat dalam pengemasan pesan green marketing.

3.2 Metode Penelitian

Salah satu bagian penting dalam penelitian adalah menentukan metode penelitian yang hendak digunakan oleh peneliti.

19 Dalam penelitian yang peneliti lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan salah satu pendekatan penelitian yaitu analisis isi.

Analisis isi tidak hanya terdapat pada penelitian kuantitatif namun ada juga dalam penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada sifat dari penelitian. Analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk membuat tiruan dan terjemahan yang sesuai dari hal yang ingin diteliti yang nantinya akan disesuaikan dengan konteks penelitian (Asri, 2020). Menurut Klaus Krippendorff, analisis isi bukan hanya sekedar metode yang menjadikan isi pesan yang ingin diteliti sebagai objek, namun lebih dari itu yang berkaitan dengan adanya konsepsi-konsepsi yang lebih baru mengenai gejala-gejala simbolik yang terjadi dalam ranah dunia komunikasi (Putri et al., 2015). Analisis isi dipandang sebagai suatu pendekatan interpretatif untuk memahami makna yang tersembunyi di balik teks, gambar, atau simbol komunikasi lainnya. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menafsirkan isi pesan berdasarkan konteks sosial, budaya, dan ideologis yang melatarbelakangi suatu konten (Eriyanto, 2023). Dalam penelitian ini, pendekatan analisis isi digunakan untuk mengkaji bagaimana pesan-pesan green marketing dikemas oleh akun Instagram Sensatia Botanicals melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, dan carousel. Analisis dilakukan tidak hanya pada tingkat permukaan seperti teks atau caption yang ditampilkan, tetapi juga mencakup interpretasi terhadap visual, simbol, serta narasi yang membentuk makna pesan hijau. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana brand menyampaikan nilai-nilai lingkungan kepada audiens dan sejauh mana konten tersebut mampu mempengaruhi persepsi serta membangun keterlibatan audiens terhadap isu keberlanjutan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menggali secara mendalam dimensi simbolik dari strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Sensatia Botanicals dalam menyuarkan komitmen green marketing mereka.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah objek utama yang menjadi fokus pengamatan dalam sebuah penelitian, yaitu apa atau siapa yang akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Unit analisis adalah pengkategorian yang menjadi fokus utama dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Unit analisis

dalam penelitian ini adalah postingan konten Instagram akun @sensatiabotanicals selama periode Januari – Desember 2024. Peneliti memilih akun dari merek Sensatia Botanicals dikarenakan merek ini merupakan salah satu merek kecantikan lokal high street yang memilih strategi green marketing sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan beberapa kriteria yang akan menjadi acuan peneliti dalam menentukan unit analisis, yaitu: 1. Konten yang bertujuan untuk menciptakan citra brand positif serta melakukan promosi dari produk ramah lingkungan. 2. Konten yang diupload selama periode Januari – Desember 2024 di fitur Feeds Instagram berupa foto, video, dan narasi (caption). 3. Merupakan konten yang diunggah oleh akun Instagram @sensatiabotanicals bukan konten kolaborasi. Dari total 1.579 konten yang telah diunggah oleh akun @sensatiabotanicals, peneliti menemukan total temuan postingan sebanyak 127 konten yang sesuai dengan kategori unit analisis yang telah ditentukan. Tabel 3. 1 Contoh Unit Analisis No. Gambar Caption Indikator Periode 1. Kemasan ramah lingkungan, seperti pouch isi ulang yang menggunakan lebih sedikit material plastik, mencerminkan dedikasi pada tanggung jawab lingkungan. Kemasan seperti ini tidak hanya mengurangi dampak buruk bahan kemasan pada ekosistem, tetapi juga meminimalkan limbah lingkungan. #naturalisthenewnorm Green Price 5 Februari 2024 2. Embracing the beauty of growth and sustainability, we celebrate the 24 years of harmonious blend of nature and innovation. #naturalisthenewnorm #SensatiaCelebrates24 Green Place 24 Februari 2024 3. Time to polish from head to toe with @sensatiabotanical " - @andiaischa Andy has tried our diverse range of products. What about you? Share with us your favorites! Time to polish from head to toe with @sensatiabotanical " - @andiaischa Andy telah mencoba berbagai produk kami. Bagaimana dengan kamu? Bagikan produk favoritmu kepada kami! User Generated Content (UGC) 11 Januari 2024 4. Did you know that over the years, sustainable beauty has gone from being a small niche to a global movement? This shift caused by

eco- friendly practices and a commitment to using natural ingredients.

Let's together celebrate this exciting journey toward sustainability!

Apakah kamu tahu bahwa selama bertahun-tahun, kecantikan berkelanjutan telah berkembang dari ketertarikan kecil menjadi sebuah gerakan besar?

Semua ini berkat praktik ramah lingkungan dan komitmen untuk Carousel

27 November 2024 memanfaatkan yang terbaik dari alam. Yuk, kita

rayakan perjalanan menarik menuju keberlanjutan ini! #naturalisthenewno

rm Sumber: Olahan Peneliti 3.4 Metode Pengumpulan Data Untuk melakukan

penelitian penting untuk mengumpulkan data dengan mengidentifikasi data. **25 Tahapan**

pada teknik pengumpulan data harus dilakukan secara cermat dan sesuai

dengan prosedur di tiap pengumpulan data. Seluruh proses ini dilakukan secara

sistematis agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan tujuan

penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis

isi tematik. Pengumpulan data yang baik akan mempengaruhi validitas dan

keandalan hasil penelitian, sehingga setiap tahapan harus dilakukan dengan

teliti dan objektif (Sugiyono, 2021). 1. Data Primer Teknik yang

peneliti gunakan untuk mengumpulkan data primer adalah peneliti

mengumpulkan dokumen berupa konten yang berkaitan dengan strategi green

marketing. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai

salah satu sarana untuk mendapatkan data utama. **17 Dokumentasi merupakan perolehan**

data secara langsung dari tempat penelitian, seperti data penelitian

yang relevan, foto-foto, maupun laporan kegiatan (Sudaryono, 2019). Langkah awal

yang akan peneliti lakukan adalah memperhatikan seluruh konten yang

selama periode Januari – Desember 2024 pada akun Instagram

m@sensatiabotanicals dan sesuai dengan kriteria yang peneliti sudah

ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengklasifikasian

konten melalui kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Melalui cara

ini, peneliti akan menentukan konten mana saja yang memenuhi standar

kriteria unit analisis serta sesuai dengan kategori yang telah

ditentukan. 2. Data Sekunder Selain data primer yang akan menjadi

pokok utama penelitian. Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka

yang berasal dari penelitian-penelitian sejenis yang sudah dilakukan, website, serta buku-buku yang memiliki keterkaitan konsep dengan penelitian ini. 3.5 Metode Pengujian Data Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif memiliki instrumen penelitian yaitu adalah peneliti, sehingga dianggap rentan memiliki tingkat subyektivitas yang tinggi. Untuk memastikan bahwa data-data yang sudah dikumpulkan bersifat objektif maka penting untuk diperlukan adanya pengecekan keabsahan temuan penelitian (Wahidmurni, 2017). Untuk menentukan dan membuktikan keabsahan data pada penelitian ini peneliti menguji data dengan uji kredibilitas dan dependabilitas menggunakan confirmability dan rumus hosti. Confirmability atau kepastian adalah serangkaian langkah atau konsep transparansi dari peneliti untuk bersedia mengungkapkan hasil temuannya (Susanto dan Jailani, 2023). Uji reliabilitas pada metode penelitian analisis isi kualitatif membutuhkan minimal dua orang coder yang nantinya akan mengisi coding sheet (alat untuk mengukur). Coder nantinya akan diminta untuk mengisi sesuai dengan petunjuk arahan peneliti. Pentingnya uji reliabilitas dilakukan adalah untuk mempertahankan konsistensi pengukuran sehingga mengetahui mengenai kategori yang dibuat sudah benar bisa digunakan secara umum agar penelitian yang dilakukan bersifat objektif. Penelitian ini akan menggunakan dua orang coder untuk mengisi coding sheet. Nantinya coding sheet akan diisi oleh coder yang memiliki kriteria tertentu dengan subjek penelitian ini. Coder 1 akan dijalankan oleh peneliti, sedangkan Coder 2 akan dilakukan orang lain yang memenuhi kriteria tertentu. Coding sheet yang diisi oleh Coder 2 nantinya akan digunakan sebagai perbandingan untuk hasil perhitungan data penelitian. Kriteria dari Coder 2 adalah merupakan seseorang yang pernah melakukan penelitian Analisis Isi. Setelah lembar coding diisi nanti hasilnya akan diolah dengan cara memasukan kedalam tabel dan dihitung sesuai dengan kategori yang sudah dibuat. Uji reliabilitas akan dilakukan kepada satu orang yang berperan sebagai Coder 2 dengan menjelaskan bagaimana petunjuk pengisian, selanjutnya coding sheet akan diisi bersamaan dengan

melihat konten yang sesuai dengan kriteria agar Coder 2 mampu mengisi secara objektif. Setelah mengisi akan dilakukan perhitungan perbandingan antara jawaban dari Coder 1 dan 2 untuk dilihat perbedaan dan persamaan yang ditemukan. Pengukuran terkait reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan rumus Holsti untuk mendapatkan hasil dari alat ukur diatas, yaitu: Keterangan: CR: Coefficient Reliability (reliabilitas antar-coder) M: Jumlah coding yang sama N1: Jumlah coding yang dibuat coder 1 N2: Jumlah coding yang dibuat coder 2 Ketentuan untuk rumus Holsti adalah data dapat dikatakan reliabel jika hasil perhitungan reliabilitas berada di angka minimal 0,70 atau 70% (Agisna & Mahadian, 2022). Jadi jika hasil uji dibawah 0,70 atau 70% maka perlu ada perubahan dan penyesuaian terhadap kategori yang sudah dibuat. Tabel 3.

2 Hasil Coding Sheet Kategori Indikator Coder 1 Coder 2 Uji

Reliabilitas Persentase Elemen Green Marketing Mix Green Product 42 46

$2(42)/42 + 46 = 95\%$ Green Price 21 20 $2(20)/21 + 20 = 97\%$ Green P

lace 2 3 $2(2)/2 + 3 = 80\%$ Green Promotion 62 58 $2(58)/62 + 58$

96% Jenis Konten Marketing Konten Edukasi 92 85 $2(85)/92 + 85 = 96$

$\%$ User Generated Content (UGC) 34 41 $2(34)/34 + 41 = 90\%$ Konte

n Interaktif 1 1 $2(1)/1+1 = 100\%$ Bentuk Konten Single Image 71 71

$2(71)/71+71 = 100\%$ Carousel 1 1 $2(1)/1+1 = 100\%$ Video 55 55 $2(55)/$

$55+55 = 100\%$ Sumber: Olahan Peneliti 3.6 Metode Analisis Data Penelitian

ini menggunakan metode analisis yaitu tematik. Tematik analisis merupakan metode analisis yang digunakan dengan cara mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan apa saja tema ataupun pola yang ada dalam data yang sudah ditemukan (Junaid, 2016), Data yang diperoleh dengan menghitung hasil coding sheet yang sudah diuji oleh rumus hosti selanjutnya akan dilakukan analisis data. Hasil analisis ini akan menunjukkan bagaimana pengemasan konten pada akun @sensatiabotanicals. Hasil analisis yang dilakukan pada tahap ini akan menjelaskan bagaimana pengemasan konten pada akun @sensatiabotanicals yang akan disesuaikan dengan konsep pada sebelumnya. Nantinya akan menghasilkan kesimpulan yang bisa berupa

sejalan atau tidaknya dengan konsep dan menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian dengan metode analisis tematik ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam makna dan pola-pola tersembunyi dalam konten yang dikemas oleh akun Instagram @sensatiabotanicals, khususnya dalam konteks green marketing. Setelah data dikategorikan melalui proses coding, peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul secara konsisten dari konten-konten yang dianalisis, seperti tema keberlanjutan, penggunaan bahan alami, atau edukasi lingkungan. Analisis ini tidak hanya membantu dalam memahami struktur isi pesan, tetapi juga menunjukkan bagaimana konten tersebut disusun secara strategis untuk membangun citra merek yang peduli lingkungan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menilai apakah pengemasan pesan green marketing yang dilakukan oleh @sensatiabotanicals sudah sejalan dengan teori-teori komunikasi pemasaran dan konsep green marketing yang digunakan sebagai landasan penelitian. Dengan demikian, temuan ini akan menjadi dasar dalam menyimpulkan efektivitas strategi pengemasan pesan yang diterapkan serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik dan praktik komunikasi digital yang berkelanjutan.

Tabel 3. 3 Tabel Kategorisasi No. Kategori Indikator Definisi Bentuk Konten

1. Elemen Green Marketing Mix (Fayyadh, 2024) & (Viet, 2022) Green Product Penjelasan produk yang dihasilkan perusahaan tidak mencemari lingkungan dan tidak menghasilkan sampah berlebih. - Menampilkan informasi bahan baku produk yang ramah lingkungan. Green Price Produk memiliki nilai tambah yang lebih baik, sepadan dengan harga yang diberikan. Serta memiliki usia pemakaian yang lebih awet dan manfaat kesehatan. - Menampilkan informasi terkait nilai value yang lebih dibandingkan produk lain dilihat dari segi dampak lingkungan dan manfaat. Green Place Menunjukkan lokasi pembuatan produk memperhatikan efek terhadap lingkungan sejak tahap produksi hingga distribusi. - Menampilkan lokasi dari distribusi maupun pembuatan produk Green Promotion Segala aktivitas promosi yang memiliki kaitan dengan personal selling. - Menampilkan informasi dalam bentuk promosi melalui

konten media sosial yang mengandung nilai sejalan dengan value perusahaan terhadap keberlanjutan dan berpotensi untuk mengubah pandangan audiens terhadap perusahaan serta meningkatkan citra branding 2. Jenis Konten Marketing (Sakti dan Deslia, 2024) Konten Edukasi Konten mencakup berbagai informasi yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada pengikut akun dan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas brand di mata konsumen. Konten yang berisikan informasi terkait wawasan baru yang ditujukan kepada audiens dan sejalan dengan nilai atau value perusahaan User Generated Content (UGC) Konten mengenai produk yang dibuat oleh konsumen. Konten yang melibatkan audiens atau konsumen dalam pembuatannya Konten Interaktif Konten yang melibatkan partisipasi aktif pengikut akun. Konten yang memerlukan interaksi balik dari audiens seperti kuis, giveaway, dan polling 3. Bentuk Konten (Appel et al, 2020) Single Image Konten yang berbentuk satu visual gambar Konten berupa hanya satu gambar Video Konten yang berbentuk satu audio visual Konten berupa hanya satu video Carousel Konten yang berbentuk lebih dari satu visual gambar atau audio visual Konten berupa lebih dari satu gambar atau video Sumber: Olahan Peneliti 3.7 Keterbatasan Penelitian Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah terdapat keterbatasan terhadap indikator penelitian hanya pada kategorisasi yang digunakan oleh peneliti yaitu elemen green marketing mix, jenis konten marketing, serta bentuk konten. Penelitian ini juga terbatas terhadap satu fitur Instagram yaitu Feeds, hanya postingan didalam Feeds saja yang menjadi unit analisis penelitian. Berdasarkan hal tersebut, seluruh konten di luar kriteria yang telah ditentukan tidak termasuk kedalam penelitian ini. Perkembangan tren yang terus berubah setiap tahunnya menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian hanya dilakukan dalam rentang periode satu tahun, yaitu pada bulan Januari - Desember 2024. Dengan demikian, tren yang dianalisis dan diimplementasikan dalam penelitian ini terbatas pada tren yang berkembang selama kurun waktu tersebut saja. Penggunaan satu platform media sosial saja yaitu

Instagram juga menjadi keterbatasan penelitian dikarenakan peneliti tidak mengkaji atau membandingkan penyampaian pesan atau strategi komunikasi melalui platform media sosial lain yang kemungkinan besar memiliki karakteristik, demografi pengguna, serta pandangan yang berbeda. **1 20** BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Pada bab ini, peneliti akan menguraikan secara mendalam mengenai subjek penelitian yang menjadi fokus penelitian. Penjabaran dimulai dengan analisis frekuensi unggahan konten Instagram pada fitur feeds akun @sensatiabotanicals selama periode Januari – Desember 2024. Data yang diperoleh kemudian akan diklasifikasikan berdasarkan unit analisis yang telah ditetapkan, dilanjutkan dengan pemilihan konten yang merepresentasikan masing-masing kategori yang telah dirumuskan sebelumnya. **29** Selanjutnya, peneliti akan melakukan interpretasi terhadap data yang telah disusun. Interpretasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Sensatia Botanicals menyampaikan pesan green marketing melalui konten yang mereka publikasikan di akun Instagram @sensatiabotanicals, baik dari sisi teks maupun visual yang ditampilkan. Hasil interpretasi tersebut akan disajikan dalam beberapa sub bab untuk mempermudah pemahaman terhadap strategi pengemasan pesan green marketing yang diterapkan oleh Sensatia Botanicals. Proses ini dilakukan berdasarkan tiga kategori utama yang telah ditetapkan sebelumnya, masing-masing disertai dengan indikator tertentu. Kategori pertama adalah Green Marketing Mix dengan indikator Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion. Kategori kedua mencakup Jenis Konten Marketing yang terdiri dari Konten Edukasi, User Generated Content (UGC), dan Konten Interaktif. Sementara kategori ketiga adalah Bentuk Konten yang mencakup Single Image, Carousel, dan Video. **30** 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian Gambar 4. 1 Akun Instagram @sensatiabotanicals Sensatia Botanicals mulai memperluas jangkauan digitalnya dengan bergabung ke platform media sosial Instagram melalui akun resmi @sensatiabotanicals sejak bulan Maret tahun 2015. Setelah membangun reputasi dan kehadiran yang konsisten di platform tersebut, akun ini berhasil mendapatkan centang verifikasi resmi dari Instagram pada bulan Agustus tahun 2018, yang

menandakan bahwa akun tersebut telah diakui sebagai akun autentik milik brand ternama. Hingga saat ini, akun @sensatiabotanicals telah berhasil menarik perhatian sebanyak lebih dari 126 ribu followers yang tertarik dengan konten seputar produk alami, gaya hidup sehat, serta filosofi ramah lingkungan yang diusung oleh Sensatia Botanicals. Akun ini juga aktif membagikan berbagai konten visual menarik dengan total 1.612 unggahan, termasuk kampanye promosi, peluncuran produk baru, tips kecantikan alami, produksi, hingga kolaborasi audiens. Konsistensi dan kualitas konten yang dibagikan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pengikut serta memperkuat citra merek di dunia digital. Melalui akun Instagram mereka, Sensatia Botanicals menyajikan konten beragam dengan tampilan visual konten yang konsisten dan pemilihan palet warna natural.

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian Hasil

yang disajikan dalam sub bab ini merupakan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti sebagai landasan utama dalam penelitian ini. Fokus utama dari pembahasan adalah menganalisis strategi pengemasan pesan green marketing yang diterapkan oleh akun Instagram resmi milik Sensatia Botanicals (@sensatiabotanicals) dalam rentang waktu antara Januari - Desember 2024. Analisis ini dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada tiga kategori utama yang telah ditentukan sejak awal proses penelitian, yaitu: unsur-unsur dalam green marketing mix, jenis-jenis konten marketing yang digunakan, serta bentuk atau format penyajian konten tersebut di media sosial. Dengan menggunakan kerangka kategorisasi ini, peneliti berupaya memahami bagaimana pesan-pesan berorientasi lingkungan dikomunikasikan secara visual dan tekstual kepada audiens melalui platform Instagram.

4.2.1 Frekuensi Postingan Instagram

Sebagai langkah awal dalam proses analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan penghitungan terhadap frekuensi unggahan atau postingan pada fitur feeds akun Instagram milik Sensatia Botanicals (@sensatiabotanicals). Tujuan dari langkah ini adalah untuk memperoleh gambaran kuantitatif mengenai seberapa banyak konten yang telah

dipublikasikan selama kurun waktu penelitian yang telah ditentukan, yaitu dari tanggal Januari – Desember 2024. Penghitungan ini menjadi dasar penting untuk mengetahui intensitas aktivitas akun dalam memproduksi dan membagikan konten kepada audiensnya, sekaligus menjadi pijakan awal sebelum masuk ke tahap analisis yang lebih mendalam terkait isi dan bentuk pesan yang disampaikan dalam setiap postingan tersebut. **1 2** Tabel 4. 1

Tabel Frekuensi Postingan Akun Instagram @sensatiabotanicals 6% 7% 11% 9% 11% 5% 9% 4% 11% 15% 6% 6% Frekuensi Postingan Selama Periode Januari-Desember 2024 Januari Februari Maret April Mei Juni Juli Agustus September Oktober November Desember Bulan Jumlah Postingan Frekuensi Januari 8 6% Februari 9 7% Maret 14 11% April 11 9% Mei 14 11% Juni 6 5% Juli 11 9% Agustus 5 4% September 14 11% Oktober 20 15% November 8 6% Desember 7 6% Total 127 100% Sumber: Olahan Peneliti Gambar 4. 2

Perbandingan Frekuensi Postingan Selama Periode Januari – Desember 2024 (Sumber: Olahan Peneliti) Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, total jumlah postingan yang diunggah oleh akun Instagram @sensatiabotanicals selama periode Januari – Desember 2024 adalah sebanyak 127 postingan. Jumlah ini tersebar secara bervariasi setiap bulannya, dengan persentase yang menunjukkan tingkat frekuensi unggahan dari masing-masing bulan terhadap keseluruhan jumlah konten tahunan. Bulan Oktober menjadi periode dengan frekuensi postingan tertinggi, yaitu sebanyak 20 unggahan, yang mewakili 15% dari total konten tahunan secara persentase dan urutan kedua adalah bulan September dengan total 14 unggahan dan mewakili 11% dari total persentase. Sementara itu, bulan dengan jumlah postingan paling sedikit adalah Agustus, yang hanya memiliki 5 unggahan atau sekitar 4% dari total. Dari hasil analisis tersebut, terlihat bahwa pada bulan September dan Oktober akun Instagram @sensatiabotanicals menunjukkan peningkatan signifikan dalam intensitas unggahan, khususnya yang berkaitan dengan konten edukatif dan informatif. Konten yang paling sering diunggah pada periode tersebut umumnya berfokus pada penjelasan mendalam mengenai bahan-bahan alami yang

digunakan dalam produk mereka. Informasi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan transparansi kepada konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat citra merek mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan berkomitmen pada prinsip keberlanjutan atau “perusahaan hijau”. Selain itu, akun ini juga aktif membagikan konten edukatif yang berkaitan dengan upaya pengurangan pencemaran lingkungan, seperti tips penggunaan produk ramah lingkungan, pemanfaatan barang daur ulang, serta ajakan untuk mengurangi konsumsi barang sekali pakai. Materi-materi dengan tema keberlanjutan dan kesadaran lingkungan ini tampak mendominasi sebagian besar postingan yang diunggah selama dua bulan tersebut, menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals secara strategis memanfaatkan momentum ini untuk menekankan nilai-nilai inti perusahaan kepada audiens mereka.

4.2.2 Green Marketing Mix

Elemen-elemen dalam Green Marketing Mix dimanfaatkan oleh peneliti sebagai salah satu kategorisasi analisis untuk memahami bagaimana Sensatia Botanicals menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan green marketing dalam konten-konten yang mereka publikasikan melalui akun Instagram resminya. Green Marketing Mix adalah penyesuaian dari empat unsur utama dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P (Product, Price, Place, dan Promotion), yang bertujuan untuk mengintegrasikan kepedulian terhadap kelestarian dan perlindungan lingkungan dengan upaya memenuhi keinginan, kebutuhan, kepuasan, serta harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Melalui penerapan elemen ini, peneliti dapat menelusuri secara lebih terstruktur berbagai aspek pemasaran ramah lingkungan yang diusung oleh perusahaan, baik dari segi produk, harga, distribusi, maupun promosi. Elemen ini memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan secara lebih spesifik, sehingga pesan green marketing dapat tersampaikan secara lebih kuat dan berdampak kepada para pengikut atau konsumen potensial mereka di media sosial. Kategori ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan yang menjadi bagian integral dari identitas merek mereka.

Penampilan aspek-aspek tersebut secara konsisten dalam konten visual dan naratif di media sosial, khususnya Instagram, Sensatia Botanicals mampu memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli lingkungan. Lebih jauh, penyampaian pesan-pesan green marketing yang spesifik dan terarah ini membantu menciptakan dampak komunikasi yang lebih kuat, membangun keterlibatan audiens, serta memperluas jangkauan kepada konsumen potensial yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Elemen Green Marketing Mix yang pertama adalah Green Product. Kunci utama pada elemen ini adalah konsep pendekatan produk dengan audiens melalui citra merek yang telah dibangun sejak awal. Salah satu contohnya adalah informasi terkait penggunaan bahan alami sebagai bahan baku utama produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Elemen Green Marketing Mix yang kedua adalah Green Price. Elemen ini lebih mengarah kepada bagaimana perusahaan dapat “membujuk” audiens untuk dapat lebih tertarik membeli produk yang tidak hanya bermanfaat, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Contohnya adalah penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, produk yang tahan lama, serta yang secara keseluruhan mendukung pelestarian alam. Elemen Green Marketing Mix yang ketiga adalah Green Place. Pada elemen ini menggambarkan bagaimana perusahaan mendistribusikan produknya dengan mempertimbangkan aspek ramah lingkungan. Di sini perusahaan memperkuat citra mereknya dengan menunjukkan komitmen terhadap lingkungan dalam setiap proses, mulai dari produksi hingga pengiriman. Contohnya adalah dengan menerapkan sistem yang efisien energi baik dalam distribusi maupun produksi. Elemen Green Marketing Mix yang keempat adalah Green Promotion. Melalui elemen ini, perusahaan menggunakan media promosi untuk dapat menyampaikan pesan tentang nilai keberlanjutan yang searah dengan citra merek yang telah mereka bangun. Contoh penerapannya dapat dilihat dari penggunaan visual dan narasi di media sosial yang menyoroti pesan-pesan tentang pelestarian lingkungan serta komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara ekologis. Tabel 4. 2 Jumlah Postingan Berdasarkan Kategori Green

Marketing Mix Kategori Indikator Deskripsi Jumlah Postingan Persentase

Green Marketing Mix Green Product Contoh konten yang menjelaskan produk ramah lingkungan, minim limbah, dan berbahan dasar alami. 42 33%

Green Price Contoh konten yang menjelaskan terkait produk menawarkan nilai sebanding dengan harga, tahan lama, dan bermanfaat bagi kesehatan. 21 17%

Green Place Contoh konten yang menunjukkan bahwa lokasi produksi mempertimbangkan dampak lingkungan sejak awal hingga distribusi. 2 2%

Green Promotion Contoh konten yang menjelaskan promosi dan mendukung personal selling dan citra perusahaan sebagai brand ramah lingkungan. 62 48%

Sumber: Olahan Peneliti 33% 17% 2% 48%

Frekuensi Postingan Elemen Green Marketing Mix Green Product Green Price Green Place Green Promotion

Gambar 4. 3 Perbandingan Postingan Berdasarkan Kategori Green Marketing Mix (Sumber: Olahan Peneliti)

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel di atas, peneliti mengidentifikasi sebuah temuan menarik terkait pola unggahan konten berdasarkan kategori Green Marketing Mix pada akun Instagram @sensatiabotanicals, yaitu:

1. Indikator Green Promotion menjadi indikator yang mendominasi jumlah total keseluruhan postingan, yaitu sebanyak 62 konten.
2. Dibandingkan dengan jumlah indikator lainnya, indikator Green Place menjadi indikator dengan jumlah postingan paling sedikit, yaitu hanya 2 postingan konten saja.

Dari kecenderungan tersebut, dapat terlihat bahwa Sensatia Botanicals lebih mengutamakan penyampaian pesan-pesan terkait keberlanjutan melalui aktivitas promosi di platform Instagram, dibandingkan dengan penyajian konten yang menonjol dari segi pengetahuan teknis atau penjualan mengenai produk. Hal ini selaras dengan menunjukkan dengan objektif yang mereka paparkan di situs web resmi mereka sebagai merek yang memiliki dampak sekecil mungkin terhadap lingkungan. Strategi ini tampaknya juga bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens melalui pendekatan yang komunikatif dan estetik, daripada menitikberatkan pada aspek distribusi atau lokasi produksi yang berkelanjutan sebagaimana tercermin dalam elemen Green Place. 33% 63%

Frekuensi Postingan Elemen Green Product Green Product

Elemen Lain 4.2.2.1 Green Product Gambar 4. 4 Perbandingan Postingan Berdasarkan Kategori Green Product (Sumber: Olahan Peneliti) Green product adalah salah satu elemen green marketing mix yang dimana merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendekatkan konsep green marketing terhadap produk yang mereka tawarkan kepada khalayak publik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan bahan-bahan alami atau organik yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Elemen Green Product yang muncul dalam konten-konten pada akun Instagram @sensatiabotanicals menunjukkan kecenderungan kuat terhadap tema yang menyoroti penggunaan bahan-bahan alami sebagai komponen utama dalam produk mereka. Informasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk edukasi kepada audiens, tetapi juga secara strategis digunakan untuk memperkuat citra merek perusahaan sebagai brand yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan keberlanjutan. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori Green Marketing Mix melalui indikator Green Product: Gambar 4. 5 Postingan Konten Green Product Periode 21 Maret 2024 (sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 3 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 21 Maret 2024 418 22 Sumber: Olahan Peneliti Melalui konten unggahan yang dipublikasikan pada tanggal 21 Maret 2024, Sensatia Botanicals secara resmi memperkenalkan lini produk terbaru mereka yang menyoroti segmen perawatan pria, yaitu “Sensatia Botanicals: Men’s Care Collection”. Peluncuran koleksi ini ditandai dengan publikasi sebuah unggahan visual di akun Instagram resmi mereka, yang menampilkan rangkaian lengkap produk perawatan tubuh untuk pria. Unggahan ini sekaligus mencerminkan pendekatan strategis merek dalam mengomunikasikan produk berbasis keberlanjutan melalui media sosial, dengan fokus pada estetika visual dan narasi informatif yang kuat. Secara visual, konten ini menyajikan tata letak produk yang tersusun rapi di atas permukaan kayu, berlatar hutan berkabut yang menghadirkan nuansa natural dan tenang. Desain kemasan produk tampak sederhana namun elegan, didominasi

REPORT #27438807

warna- warna netral yang selaras dengan tema alam. Di sekitar produk, terdapat elemen red ginger (jahe merah), blood orange (jeruk merah), dan anggur hitam sebagai representasi bahan utama alami dari koleksi ini. Visual ini tidak hanya menekankan sisi estetis, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual terhadap nilai-nilai yang diusung merek, yakni keberlanjutan (sustainability), keaslian bahan, dan kesadaran terhadap lingkungan. Sementara itu pada bagian narasi caption, Sensatia Botanicals menyampaikan pesan promosi yang menyoroti dua bahan utama, yakni red ginger yang bersifat menyegarkan dan membangkitkan semangat, serta blood orange yang memberikan aroma citrus yang khas. Hal ini menjadi salah satu manifestasi dari elemen green product menurut teori Green Marketing Mix, yang menekankan pentingnya bahan baku berkelanjutan dan manfaat alami dalam pemosisian produk. Terutama pada aspek penggunaan bahan baku alami yang berkelanjutan dan aman bagi lingkungan serta kulit manusia. Secara performa, unggahan ini berhasil menarik perhatian pengikut mereka, dengan total engagement sebesar 418 likes dan 22 komentar. Jumlah interaksi ini terbilang tinggi dibandingkan dengan rata-rata engagement pada konten lain yang bersifat edukatif atau berskala umum. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memberikan respons positif terhadap peluncuran produk baru, terutama ketika pesan disampaikan dengan visual menarik, informasi yang jelas, dan relevansi yang kuat terhadap gaya hidup alami. Interaksi dalam bentuk komentar juga mencerminkan ketertarikan dan antusiasme audiens terhadap nilai-nilai produk yang diusung. Gambar 4. 6 Postingan Konten Green Product Periode 19 Juli 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 4 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 19 Juli 2024 104 3 Sumber: Olahan Peneliti Pada tanggal 19 Juli 2024, Sensatia Botanicals membagikan sebuah konten mengenai “spoiler” peluncuran produk perawatan rambut terbaru mereka. Dalam unggahan ini, Sensatia Botanicals memperkenalkan tiga bahan alami utama yang 21 Frekuensi Postingan Elemen Green Price menjadi fokus formulasi produk, yakni

Ginseng, Hibiscus, dan Ekstrak Tanaman Horsetail. Secara visual, unggahan ini menampilkan estetika khas Sensatia Botanicals yang natural dan minimalis, dengan fokus pada bahan-bahan utama yang ditata secara artistik di atas permukaan batu alam. Di tengah susunan bahan tersebut terdapat teks “COMING SOON”, menandakan bahwa produk tersebut masih dalam tahap pengenalan awal. Komposisi visual ini secara tidak langsung memperkuat nilai merek yang konsisten mengedepankan unsur alami, keberlanjutan, serta keaslian dalam komunikasi visualnya. Melalui narasi caption, Sensatia Botanicals memberikan informasi ringkas mengenai manfaat masing-masing bahan. Ginseng dijelaskan dapat merangsang pertumbuhan rambut dan memperkuat akarnya, Hibiscus dikenal mampu menenangkan kulit kepala serta mengatasi ketombe, sementara Ekstrak Horsetail dikatakan membantu memperkuat batang rambut dan meningkatkan kilau alami. Dengan menyoroti penggunaan bahan alami dari tanaman herbal, Sensatia Botanicals tidak hanya membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk, tetapi juga menunjukkan komitmennya terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Strategi pengemasan pesan dalam konten ini juga menunjukkan bagaimana Sensatia Botanicals menggunakan pendekatan storytelling berbasis manfaat alami dan edukasi ringan. Hal ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang kini tidak hanya membeli produk karena fungsi, tetapi juga karena nilai dan filosofi di balik proses produksinya. Penyampaian pesan seperti ini dapat meningkatkan brand trust dan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan audiens yang mengutamakan produk berbasis alam. Hal ini, Sensatia Botanicals secara konsisten mengedepankan nilai sustainability, memperkuat posisi mereka sebagai brand lokal yang mengusung prinsip keberlanjutan dalam tiap produk yang diluncurkan.

4.2.2.2 Green Price

Gambar 4. 7 Perbandingan Postingan Berdasarkan Indikator Green Price (Sumber: Olahan Peneliti) Green price merupakan salah satu elemen Green Marketing Mix yang menekankan nilai jual produk kepada khalayak dalam aspek green marketing. Nilai jual tidak hanya terpaku dalam nominal angka, namun dari manfaat serta kelebihan didalam produk yang

ditawarkan. Artinya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar, seperti keamanan bagi kesehatan, penggunaan bahan-bahan alami, serta kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Elemen green price yang muncul dalam konten-konten pada akun Instagram @sensatiabotanicals kerap menyoroti keunggulan bahan alami, efektivitas fungsi, serta proses produksi yang etis dan berkelanjutan, sebagai justifikasi terhadap harga produk yang cenderung berada di segmen menengah ke atas. Melalui pendekatan ini, Sensatia Botanicals tidak hanya menjual produk perawatan tubuh namun juga menawarkan gaya hidup yang berkelanjutan dan lebih sadar lingkungan. Elemen green price yang mereka terapkan menjadi alat untuk membangun kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendukung citra merek sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan dan kesejahteraan jangka panjang. Pada praktiknya, elemen green price dapat terlihat dalam strategi komunikasi merek, termasuk melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori Green Marketing Mix melalui indikator Green Price. Gambar 4. 8 Postingan Konten Green Product Periode 24 Mei 2024 (sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 5 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 24 Mei 2024 164 9 Sumber: Olahan Peneliti Melalui unggahan yang dipublikasikan pada tanggal 24 Mei 2024, Sensatia Botanicals membagikan konten visual yang menyoroti salah satu upaya nyata mereka dalam menerapkan prinsip keberlanjutan, khususnya melalui inovasi desain kemasan produk yang ramah lingkungan. Dalam unggahan ini, ditampilkan sebuah video tutorial sederhana yang menunjukkan cara konsumen dapat menghapus label lama pada botol produk dan menggantinya dengan label baru, sehingga botol tersebut dapat digunakan kembali untuk keperluan lain. Visual dalam video menampilkan tangan seseorang yang dengan mudah menghapus label pada botol kosong, kemudian

REPORT #27438807

menempelkannya kembali dengan label baru sesuai preferensi pengguna, sambil memegang botol dalam nuansa ruang dapur yang natural. Sensatia Botanicals dalam hal ini berupaya mengedukasi audiens bahwa botol produk mereka tidak hanya bersifat fungsional saat pertama kali digunakan, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan jangka panjang. Inisiatif ini dapat dikaitkan dengan green price yang tidak hanya merepresentasikan harga jual secara nominal, tetapi juga mencakup nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk manfaat ekologis dan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dengan memberikan opsi kepada konsumen untuk menggunakan ulang botol kemasan, Sensatia Botanicals secara tidak langsung membantu konsumen menghemat biaya dari pembelian wadah baru, sekaligus menanamkan nilai keberlanjutan dalam praktik sehari-hari mereka. Botol yang minimalis, serbaguna, dan mudah dimodifikasi sesuai kebutuhan menjadi bentuk konkret dari strategi harga yang mempertimbangkan nilai jangka panjang, bukan hanya biaya sesaat. Respons dari audiens juga menunjukkan engagement positif, dengan total 164 likes dan beberapa komentar yang mengapresiasi desain botol yang dinilai minimalis, praktis, dan reusable. Salah satu komentar menyebutkan bahwa desain botol Sensatia sangat mendukung konsep isi ulang, karena bentuknya yang fungsional dan estetik. Hal ini memperkuat posisi Sensatia Botanicals sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup berkelanjutan. Gambar 4. 9 Postingan Konten Green Product Periode 7 Agustus 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4.

6	Jumlah Engagement	Postingan	Tanggal Postingan	Jumlah Likes	Jumlah Comment
2	125	Frekuensi Postingan	Elemen Green Place	7 Agustus 2024	170
18	Sumber: Olahan	Peneliti	Pada unggahan	tanggal 7 Agustus 2024,	

akun Instagram resmi @sensatiabotanicals membagikan konten visual yang menampilkan penggunaan tas belanja ramah lingkungan berupa canvas bag dan juga eco-friendly cassava bags. Dalam unggahan ini, terlihat visual dua jenis tas alternatif yang secara estetik merepresentasikan gaya hidup berkelanjutan yang ingin diusung oleh Sensatia Botanicals. Penggunaan

cassava bag, yang merupakan kantong ramah lingkungan berbahan dasar singkong yang dapat terurai secara alami, serta canvas bag yang dapat digunakan berulang kali, merupakan cerminan dalam pendekatan green price. Meskipun harga awal produk ramah lingkungan seperti canvas bag dan cassava bag mungkin lebih tinggi dibandingkan kantong plastik biasa, namun nilai manfaat ekologis dan daya tahan penggunaan jangka panjang menjadikannya investasi yang lebih hemat serta ramah lingkungan. Sensatia Botanicals melalui konten ini secara tidak langsung menyampaikan bahwa mereka menawarkan alternatif konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab, sekaligus memberi edukasi pada audiens mengenai pentingnya membuat pilihan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Dari sisi engagement, unggahan ini mendapatkan 170 likes dan 18 komentar, angka yang menunjukkan antusiasme serta apresiasi audiens terhadap upaya Sensatia Botanicals dalam memperkenalkan produk non-plastik. Komentar yang masuk umumnya bernada positif, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menyukai desain tas yang ditampilkan, tetapi juga menghargai misi lingkungan yang diusung oleh merek. Hal ini membuktikan bahwa ketika nilai keberlanjutan dikomunikasikan dengan jelas dan visual yang menarik, konsumen merespons dengan lebih positif dan loyal terhadap merek.

4.2.2.3 Green Place

Gambar 4. 10 Perbandingan Postingan Berdasarkan Indikator Green Place (Sumber: Olahan Peneliti) Green place adalah elemen green marketing mix yang berfokus terhadap penentuan lokasi untuk proses produksi dan penjualan. Hal ini tentunya berperan penting dalam membentuk citra perusahaan di mata publik serta mencerminkan sejauh mana perusahaan memperhatikan aspek lingkungan selama tahap produksi dan distribusi. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, lokasi yang dipilih oleh perusahaan tidak hanya mempertimbangkan efisiensi operasional dan akses pasar, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab lingkungan serta komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan. **28** Elemen ini memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap citra perusahaan. Penempatan lokasi produksi yang dekat dengan sumber bahan baku alami, misalnya, dapat

REPORT #27438807

mengurangi jejak karbon akibat transportasi jarak jauh. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori Green Marketing Mix melalui indikator Green Place. Gambar 4. 11 Postingan Konten Green Product Periode 12 Februari 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 7 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 12 Februari 2024 671 67 Sumber: Olahan Peneliti Pada tanggal 12 Februari 2024, akun Instagram @sensatiabotanicals membagikan sebuah konten video yang menampilkan suasana produksi di pabrik mereka dan sekaligus menjadi bagian dari perayaan 24 tahun berdirinya perusahaan. Dalam video tersebut, diperlihatkan proses pembuatan produk yang dilakukan secara teliti dan higienis dengan latar suasana kerja yang positif serta testimoni dari para karyawan yang telah mengabdikan selama bertahun-tahun. Nuansa video ini tidak hanya menggambarkan proses manufaktur, tetapi juga memperlihatkan nilai-nilai keberlanjutan dan harmoni antara manusia, alam, dan inovasi yang menjadi inti dari filosofi merek. Narasi caption yang menyertai unggahan tersebut berbunyi: Embracing the beauty of growth and sustainability, we celebrate the 24 years of harmonious blend of nature and innovation. #naturalisthenewnorm #SensatiaCelebrates2 " yang menekankan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap pertumbuhan berkelanjutan dan inovasi yang berpijak pada nilai-nilai alami. Melalui konten ini, Sensatia Botanicals tidak hanya menginformasikan tentang keberadaan fasilitas produksi mereka, tetapi juga secara strategis mengomunikasikan elemen Green Place dalam kerangka Green Marketing Mix. Elemen Green Place dalam unggahan ini tercermin dari cara perusahaan menampilkan lingkungan kerja yang mendukung kesejahteraan karyawan dan memperhatikan aspek lingkungan dalam kegiatan produksinya. Pemilihan lokasi produksi yang dekat dengan sumber daya alam lokal dan pengelolaan operasional yang ramah lingkungan menandakan adanya kesadaran perusahaan terhadap dampak ekologis dari aktivitas bisnis mereka. Selain itu, testimoni karyawan yang merasa nyaman, aman, dan bangga menjadi bagian dari perusahaan selama bertahun-tahun menunjukkan

bahwa lokasi dan atmosfer kerja dirancang untuk mendukung keberlanjutan sosial, tidak hanya lingkungan. Visual dari lingkungan pabrik yang bersih, terang, dan terorganisir mengisyaratkan bahwa Sensatia Botanicals berinvestasi tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada tempat kerja yang berdaya dukung tinggi terhadap kesejahteraan manusia dan lingkungan. Strategi ini memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan secara menyeluruh, dari hulu ke hilir. Hal ini juga mencerminkan bahwa lokasi dan sistem kerja yang etis serta ramah lingkungan menjadi bagian integral dari nilai jual merek di mata konsumen, sekaligus mempertegas bahwa keberlanjutan bukan sekadar kampanye pemasaran, tetapi telah tertanam dalam sistem kerja internal perusahaan. Dengan pencapaian 671 likes dan 67 komentar, konten ini membuktikan bahwa nilai-nilai seperti transparansi, keberlanjutan, dan human-centered branding memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen masa kini. Sensatia Botanicals melalui unggahan ini berhasil memosisikan diri bukan hanya sebagai produsen produk skincare alami, tetapi sebagai perusahaan yang memiliki jiwa dan etika, menjadikan keberlanjutan sebagai prinsip utama dalam semua lini aktivitas mereka baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Gambar 4. 12 Postingan Konten Green Product Periode 29 Oktober 2024 (sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 8 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 29 Oktober 2024 223 8 Sumber: Olahan Peneliti Melalui unggahan video pada tanggal 29 Oktober 2024, akun Instagram resmi @sensatiabotanicals menampilkan suasana salah satu outlet terbaru mereka yang berlokasi di Alam Sutera. Konten video tersebut secara visual menggambarkan kenyamanan dan estetika ramah lingkungan dari toko fisik milik Sensatia Botanicals, sekaligus menjadi bagian dari strategi perluasan jangkauan distribusi mereka kepada konsumen urban yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan. Dalam video tersebut, ditunjukkan bagaimana pelanggan dapat secara langsung mencoba berbagai produk melalui tester yang telah disediakan, menciptakan

REPORT #27438807

pengalaman berbelanja yang tidak hanya interaktif, tetapi juga personal dan edukatif. Narasi caption yang berbunyi "At Sensatia Botanicals we believe that sustainability in skincare needs to be expanded. Therefore, we are extending our reach to Alam Sutera. Visit Sensatia Botanicals newest store and explore a curated selection of eco-friendly products designed to elevate your beauty routine." Menyiratkan tentang ekspansi ke wilayah Alam Sutera tidak hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga bagian dari komitmen perusahaan dalam memperluas akses terhadap produk-produk perawatan kulit yang berkelanjutan. Dari perspektif green marketing mix, konten ini mencerminkan penerapan elemen Green Place, di mana lokasi penjualan tidak hanya dipilih berdasarkan potensi pasar semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai estetika alami dan kenyamanan pelanggan sebagai bagian dari pengalaman berbelanja yang bertanggung jawab secara ekologis. Pemilihan lokasi di Alam Sutera yang dikenal sebagai kawasan hijau dan berkembang menegaskan upaya Sensatia Botanicals untuk menghadirkan toko fisik yang selaras dengan filosofi keberlanjutan perusahaan. Keberadaan tester produk yang dapat dicoba langsung oleh pelanggan juga menjadi bagian dari pendekatan edukatif yang ditawarkan perusahaan, di mana konsumen dapat mengenal bahan, tekstur, dan fungsi produk sebelum membeli, sehingga mendukung keputusan konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Pendekatan ini mencerminkan strategi customer experience berbasis keberlanjutan, yang secara langsung mendukung persepsi positif terhadap merek. Toko fisik dijadikan bukan hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai perpanjangan dari nilai-nilai inti perusahaan yang mengedepankan transparansi, kualitas alami, serta hubungan yang erat antara manusia dan lingkungan. Dengan total engagement sebesar 223 likes dan 8 komentar, unggahan ini mendapatkan respons yang cukup tinggi, memperlihatkan bahwa ekspansi toko fisik Sensatia Botanicals di Alam Sutera menarik perhatian pengikut mereka di Instagram. Jumlah interaksi tersebut menandakan adanya ketertarikan audiens terhadap pengalaman belanja yang berkelanjutan, yang tidak hanya menawarkan produk alami,

tetapi juga menyuguhkan ruang belanja yang mendukung kenyamanan, edukasi, dan kesadaran lingkungan. 62 65 Frekuensi Postingan Elemen Green Promotion Green Promotion Elemen Lain 4.2.2.4 Green Promotion Gambar 4. 13 Perbandingan Postingan Berdasarkan Indikator Green Place (Sumber: Olahan Peneliti) Green promotion adalah strategi promosi digunakan sebagai sarana untuk mengomunikasikan prinsip-prinsip keberlanjutan yang dianut perusahaan kepada publik. Dalam konteks green marketing, promosi berperan penting dalam memberikan edukasi kepada konsumen sekaligus mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. 8 Dalam era digital saat ini, platform media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan-pesan keberlanjutan, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara perusahaan dan konsumen. Konten-konten yang diunggah dapat berupa edukasi tentang manfaat bahan alami, penjelasan proses daur ulang, sertifikasi lingkungan, hingga gaya hidup berkelanjutan yang selaras dengan filosofi merek. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori Green Marketing Mix melalui indikator Green Promotion: Gambar 4. 14 Postingan Konten Green Product Periode 27 Agustus 2024 (sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 9 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 27 Agustus 2024 347 3 Sumber: Olahan Peneliti Melalui unggahan yang dilakukan di media sosial Instagram @sensatiabotanicals pada tanggal 27 Agustus 2024, Sensati a Botanicals membagikan sebuah konten video promosi yang menampilkan keindahan dan nilai spiritual dari salah satu destinasi pariwisata lokal paling ikonik di Bali, yaitu Pura Besakih. Dikenal sebagai pura terbesar dan paling suci di Bali, Pura Besakih tidak hanya menjadi pusat aktivitas keagamaan umat Hindu Bali, tetapi juga simbol dari harmoni antara budaya, alam, dan spiritualitas yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat setempat. Video yang dibagikan memperlihatkan lanskap megah dari kawasan pura yang berada di lereng Gunung Agung, dikelilingi oleh panorama alam yang asri dan atmosfer sakral. Dalam

konten tersebut, penonton diajak untuk merasakan kedalaman makna spiritual dan keindahan arsitektur pura yang berpadu dengan elemen alam secara harmonis. Sensatia Botanicals dengan cermat mengemas visual ini sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga narasi lokal dan nilai-nilai kultural Bali. Konten ini mengacu pada upaya green promotion yang tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga membangun kesadaran terhadap nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial serta lingkungan. Sensatia Botanicals menekankan pada kekayaan budaya lokal dan keterkaitan spiritualitas dengan alam, yang selaras dengan filosofi merek mereka yang mengusung keberlanjutan, keaslian, dan alam sebagai pilar utama. Dengan menampilkan destinasi budaya dan spiritual seperti Pura Besakih, Sensatia Botanicals secara implisit menyampaikan pesan bahwa keberlanjutan tidak hanya terkait dengan penggunaan bahan alami atau kemasan ramah lingkungan, tetapi juga mencakup pelestarian warisan budaya dan penghargaan terhadap lingkungan sosial. Gambar 4. 15 Postingan Konten Green Product Periode 24 April 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 10 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 24 April 2024 119 3 Sumber: Olahan Peneliti Unggahan dari akun Instagram resmi @sensatiabotanicals pada tanggal 24 April 2024 memuat konten video yang menampilkan pengalaman nyata dari seorang public figure sekaligus model profesional, @agathasahell dalam menggunakan rangkaian produk Sensatia Botanicals sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulitnya sehari-hari yang bekerja sebagai model. Dalam video tersebut, Agatha membagikan cerita personal mengenai bagaimana ia menjaga kesehatan kulitnya di tengah padatnya aktivitas dunia modeling yang kerap menuntut penampilan prima dalam berbagai kondisi pencahayaan, cuaca, dan penggunaan riasan secara intens. Salah satu produk yang disorot dalam unggahan tersebut adalah Aloe and Cucumber Facial Mist, yang dijelaskan sebagai solusi efektif untuk menjaga kelembapan dan kesegaran kulit, terutama ketika menghadapi kondisi kulit kering akibat

aktivitas luar ruang maupun paparan AC selama proses pemotretan. Produk ini disebut sebagai skin essential yang mendukung penampilan glowing alami yang senantiasa dijaga oleh Agatha selama menjalani kariernya di dunia modeling. Narasi caption yang menyertai unggahan ini berbunyi: Uncover the secret to @agathasahell's radiant skin as she conquers the modeling scene. Discover her skin essential now! #naturalisthenewnorm " Konten ini merupakan representasi dari strategi promosi berbasis testimonial influencer, yang secara strategis memanfaatkan kredibilitas serta pengaruh seorang figur publik untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks Green Marketing Mix, konten ini termasuk dalam elemen Green Promotion, karena meskipun pesan keberlanjutan tidak disampaikan secara eksplisit dalam caption, namun narasi dan konteks yang digunakan secara implisit tetap mencerminkan nilai-nilai ramah lingkungan yang menjadi landasan dari produk Sensatia Botanicals. Sebagai brand yang dikenal luas dengan komitmennya terhadap bahan-bahan alami, bebas bahan kimia berbahaya, serta praktik produksi yang etis dan berkelanjutan, setiap bentuk promosi produk Sensatia Botanicals secara otomatis mengandung pesan keberlanjutan. Dengan menampilkan seorang model profesional yang mengandalkan produk-produk ini dalam rutinitas kesehariannya, perusahaan tidak hanya menyampaikan efektivitas dan kualitas produk, tetapi juga memperlihatkan bahwa pilihan gaya hidup berkelanjutan dapat diterapkan dalam bidang pekerjaan profesional sekalipun, seperti industri modeling yang sangat menekankan aspek penampilan. Pendekatan Green Promotion melalui narasi pribadi ini juga memiliki dimensi edukatif, karena membantu konsumen memahami fungsi produk dalam konteks nyata, sekaligus menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dapat bersaing dalam hal performa dan kepraktisan. Strategi ini efektif dalam menjembatani nilai keberlanjutan dengan kebutuhan gaya hidup modern, serta memperluas jangkauan pesan merek melalui media sosial dan komunitas daring yang mengikuti figur publik tersebut.

4.2.3 Jenis Konten Marketing

Jenis konten marketing adalah berbagai bentuk konten yang

digunakan oleh perusahaan untuk menarik, melibatkan, bahkan mempertahankan audiens dengan tujuan akhir meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, serta mendorong tindakan seperti pembelian atau partisipasi. Jenis konten marketing pada penelitian ini peneliti gunakan untuk membedakan atau membagi unggahan konten feeds yang terdapat pada akun @sensatiabotanicals berdasarkan tiga jenis konten marketing. Secara khusus, peneliti membagi kategori Jenis konten marketing menjadi tiga indikator utama, yaitu konten edukatif, konten promosi, dan konten interaksi. Pembagian ini tidak hanya digunakan untuk memahami fungsi utama dari setiap konten, tetapi juga untuk melihat bagaimana Sensatia Botanicals menggabungkan elemen green marketing dalam berbagai bentuk penyampaian pesan. Jenis konten marketing yang pertama adalah konten edukatif. Konten ini ditujukan untuk menyampaikan informasi yang bersifat mendidik serta memberikan pemahaman baru kepada audiens. Tujuannya adalah untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan konsumen, terutama terkait nilai-nilai yang dijunjung merek. Salah satu contoh dari konten edukatif adalah unggahan yang membahas penggunaan bahan daur ulang dalam produk kosmetik, sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam mendukung praktik ramah lingkungan. Jenis konten marketing yang kedua adalah User Generated Content (UGC). Konten ini merupakan hasil partisipasi langsung dari konsumen, di mana mereka terlibat dalam pembuatan konten tersebut. Melalui pendekatan ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai kontributor aktif dalam menyampaikan pengalaman mereka terhadap produk. Contohnya adalah kolaborasi 72% 21% Frekuensi Postingan Jenis Konten Marketing Konten Edukasi User Generated Content (UGC) Konten Interaktif antara merek dan konsumen yang menampilkan testimoni penggunaan produk secara personal. Jenis konten marketing yang ketiga adalah konten interaktif. Konten ini mengandalkan keterlibatan langsung dari audiens sebagai bagian penting dari penyampaian pesan. Interaksi yang dimaksud bukan hanya sebatas komentar atau likes, tetapi juga bentuk partisipasi aktif seperti menjawab pertanyaan, mengikuti kuis,

atau memberikan pendapat melalui polling. Beberapa contoh konten interaktif meliputi giveaway, kuis seputar produk, serta polling pendapat yang mengundang audiens untuk berkontribusi secara nyata. Tabel 4. 11 Jumlah Postingan Berdasarkan Kategori Green Marketing Mix Kategori Indikator Deskripsi Jumlah Postingan Persentase Jenis Konten Marketing Konten Edukasi Berisikan konten informatif yang dapat dengan mudah dimengerti oleh audiens. 92 72% User Generated Content (UGC) Konten yang berkolaborasi dengan konsumen. 34 21% Konten Interaktif Konten yang dirancang untuk mendapatkan partisipasi aktif dari audiens. 1 1% Sumber: Olahan Peneliti 92 35 Frekuensi Postingan Konten Edukasi Gambar 4. 16 Perbandingan Postingan Berdasarkan Kategori Jenis Konten Marketing (Sumber: Olahan Peneliti) Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel di atas, peneliti mengidentifikasi sebuah temuan menarik terkait pola unggahan konten berdasarkan kategori Jenis Konten Marketing pada akun Instagram @sensatiabotanicals, yaitu: 1. Konten edukasi mendominasi keseluruhan postingan sesuai dengan periode yang telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 92 konten. 2. Konten interaktif memiliki jumlah postingan yang secara signifikan jauh berbeda dengan indikator lainnya, yaitu hanya 1 konten. Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat bahwa Sensatia Botanicals memilih untuk memperbanyak konten edukasi dengan tujuan untuk memperkuat citra merek mereka melalui informasi-informasi pembelajaran yang dapat memberikan wawasan luas kepada audiens. Minimnya konten interaktif juga dapat menunjukkan bahwa perusahaan masih lebih menekankan komunikasi satu arah, di mana informasi diberikan secara langsung kepada audiens tanpa mengharapkan banyak partisipasi aktif. 4.2.3.1 Konten Edukasi Gambar 4. 17 Perbandingan Postingan Berdasarkan Indikator Konten Edukasi (Sumber: Olahan Peneliti) Konten edukasi merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang memegang peranan penting dalam praktik pemasaran modern, khususnya dalam konteks green marketing. Jenis konten ini menyajikan informasi yang bersifat mendidik, memberikan wawasan baru, serta menambah pengetahuan audiens mengenai topik tertentu yang relevan dengan produk

atau nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Dalam konteks akun Instagram @sensatiabotanicals, konten edukasi tampil sebagai sarana yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga berfungsi untuk menanamkan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan kepada konsumen secara berkelanjutan. Konten edukasi yang disajikan oleh Sensatia Botanicals melalui akun Instagram mereka merupakan salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran hijau yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada transformasi kesadaran dan perilaku konsumen. Strategi ini memperkuat posisi perusahaan sebagai merek yang tidak hanya menjual produk perawatan tubuh, tetapi juga mengadvokasi gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori jenis konten marketing melalui indikator konten edukasi: Gambar 4. 18 Postingan Konten Edukasi Periode 13 Februari 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 12 Jumlah Engagement Postingan Tanggal 13 Februari 2024

Postingan	Jumlah Likes	Jumlah Comment
1	73	0

Sumber: Olahan Peneliti Melalui unggahan yang dipublikasikan pada tanggal 13 Februari 2024, akun Instagram resmi @sensatiabotanicals menyampaikan pesan edukatif yang kuat kepada audiens mengenai pentingnya kesadaran akan keberlanjutan, khususnya dalam konteks penggunaan kemasan produk. Dalam konten tersebut, Sensatia Botanicals menampilkan foto kemasan produk yang menggunakan material kaca, disertai dengan narasi informatif yang menjelaskan bahwa kaca merupakan salah satu pilihan terbaik dalam kemasan ramah lingkungan. Kaca bersifat recyclable dan reusable, sehingga dapat digunakan kembali oleh konsumen dalam jangka panjang dan tidak menghasilkan limbah sekali pakai yang berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan. Unggahan ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga secara eksplisit memenuhi indikator konten edukasi, yakni memberikan informasi yang menambah pengetahuan audiens mengenai topik keberlanjutan yang relevan dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, edukasi yang diberikan mencakup penjelasan mengenai karakteristik material kemasan

yang ideal dari perspektif lingkungan, serta alasan mengapa penggunaan kaca lebih unggul dibandingkan bahan kemasan konvensional seperti plastik sekali pakai. Dengan demikian, Sensatia Botanicals tidak hanya menginformasikan fitur produk, tetapi juga membangun kesadaran kritis audiens tentang pentingnya memilih kemasan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui unggahan ini, Sensatia Botanicals juga terlihat berusaha untuk membentuk persepsi dan perilaku konsumen dengan cara yang halus namun berdampak, yakni dengan menyelipkan ajakan implisit agar audiens lebih peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, unggahan ini tidak hanya memperkuat citra Sensatia Botanicals sebagai merek hijau, tetapi juga dapat membentuk ikatan yang lebih dalam dengan audiens melalui komunikasi yang mendidik dan bertanggung jawab.

Gambar 4. 19 Postingan Konten Edukasi Periode 6 Januari 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 1

3	Jumlah Engagement Postingan	Tanggal Postingan	Jumlah Likes	Jumlah Comment
6	83	0	Sumber: Olahan Peneliti	Unggahan yang dilakukan oleh akun Instagram resmi @sensatiabotanicals pada tanggal 6 Januari 2024 menampilkan sebuah foto yang menggambarkan seekor penyu di habitat alaminya, dengan narasi yang mengedukasi mengenai dampak serius limbah plastik terhadap kehidupan biota laut. Melalui konten visual yang menyentuh secara emosional dan pesan caption yang bersifat reflektif, Sensatia Botanicals tidak hanya menyampaikan pesan estetika alam bawah laut, tetapi juga menekankan urgensi permasalahan lingkungan yang sangat relevan dengan gaya hidup manusia modern— khususnya konsumsi plastik sekali pakai yang tidak terkelola dengan baik.
34	93	Frekuensi Postingan	User Generated Content	Dalam narasi caption yang diberikan, Sensatia Botanicals mengajak audiens untuk merenungkan keterkaitan antara kegiatan manusia dan kerusakan ekosistem laut. Pernyataan seperti “the lives of thousands of marine animals are affected by plastic waste in the ocean each year” berfungsi sebagai bentuk penyadaran yang kuat bahwa setiap tindakan konsumtif yang tidak bertanggung jawab dapat

memberikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan global, termasuk pada spesies laut yang terancam. Di sisi lain, kalimat “manage your waste wisely to ensure that your grandchildren can also enjoy the beauty of marine life” memberikan sentuhan mendalam dan mendorong pembaca untuk berpikir jauh ke depan tentang dampak tindakan mereka terhadap generasi mendatang. Konten ini termasuk kedalam konten edukasi karena menyajikan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens, bukan semata-mata untuk mendorong penjualan produk. Edukasi yang dimaksud dalam hal ini mencakup aspek konservasi lingkungan laut, bahaya limbah plastik terhadap keanekaragaman hayati, serta pentingnya pengelolaan sampah secara bijak oleh individu. Sensatia Botanicals sebagai brand yang mengusung nilai keberlanjutan, secara strategis menggunakan konten seperti ini untuk memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap pelestarian lingkungan serta secara aktif mengedukasi konsumen tentang isu-isu ekologis yang lebih luas. Keseluruhan elemen dalam unggahan konten-konten tersebut, baik dari segi visual, narasi, maupun nilai yang terkandung menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menempatkan diri sebagai agen perubahan sosial melalui medium media sosial. Konten edukasi berperan sebagai instrumen penting dalam membangun brand equity yang kuat, karena konsumen masa kini cenderung lebih loyal terhadap merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan integritas nilai dan kepedulian terhadap isu-isu global.

4.2.3.2 User Generated Content (UGC) Gambar 4. 20 Perbandingan Postingan Berdasarkan Kategori Jenis Konten Marketing (Sumber: Olahan Peneliti)

User Generated Content (UGC) merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dalam kategori jenis konten marketing di mana isi konten berkolaborasi dengan pihak eksternal perusahaan seperti konsumen, pelanggan setia, maupun public figure dan telah memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Strategi ini kerap dianggap efektif karena dalam menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi karena konten bersumber langsung dari pengalaman personal pengguna,

bukan dari narasi perusahaan semata. Melalui akun Instagram @sensatiabotanicals, mereka kerap mengunggah konten yang berkolaborasi dengan audiens dan biasanya menceritakan tentang pengalaman mereka dalam menggunakan rangkaian produk Sensatia Botanicals. Konten-konten UGC sering kali disajikan dalam format narasi pengalaman, dengan menonjolkan dampak positif produk terhadap keseharian pengguna baik dari segi efektivitas bahan alami, kenyamanan penggunaan, hingga kontribusinya terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori jenis konten marketing melalui indikator User Generated Content (UGC): Gambar 4. 21 Postingan User Generated Content Periode 2 Februari 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 14 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 2 Februari 2024 153 10 Sumber: Olahan Peneliti Pada unggahan yang dipublikasikan pada tanggal 2 Februari 2024 melalui akun media sosial resmi @sensatiabotanicals, perusahaan menampilkan sebuah konten video yang memuat testimoni dari seorang model dan make-up artist bernama Dara. Dalam video tersebut, Dara membagikan secara langsung pengalamannya selama menggunakan produk-produk Sensatia Botanicals, yang telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulitnya selama kurang lebih tujuh tahun. Konten ini menyoroti narasi personal Dara, termasuk alasan mendasar yang membuatnya tetap setia menggunakan produk dari merek tersebut. Salah satu hal yang ditekankan oleh Dara dalam penuturannya adalah perasaan "less guilt" atau merasa tidak bersalah ketika menggunakan produk, karena Sensatia Botanicals menawarkan formulasi yang aman untuk kulit serta menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Unggahan ini termasuk kedalam indikator UGC karena menyajikan sudut pandang yang otentik dan tidak dibuat-buat mengenai efektivitas serta nilai-nilai dari produk yang digunakan. Testimoni dari seorang profesional yang memiliki latar belakang di dunia modeling dan make-up artist juga memperkuat posisi Sensatia Botanicals sebagai merek yang dipercaya oleh kalangan yang memahami pentingnya kualitas, keamanan bahan, serta dampak ekologis

dari produk yang digunakan. Selain memperlihatkan loyalitas konsumen jangka panjang, konten ini juga menyiratkan keterkaitan antara konsumen dan produk. Di dalam konten, Dara bukan hanya menggunakan produk karena kualitasnya tetapi juga karena nilai keberlanjutan yang terkandung di dalamnya, yang sejalan dengan citra Perusahaan hijau. Dengan menghadirkan narasi tersebut, Sensatia Botanicals berhasil menekankan diferensiasi merek yang tidak hanya fokus pada aspek kecantikan, namun juga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh hasil akhir pemakaian produk, tetapi juga oleh dampak jangka panjang terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitar. Narasi caption yang menyertai unggahan ini, yaitu "Explore Dara's thoughts on Sensatia Botanicals and see how the product complements her routine." memperkuat pesan bahwa setiap orang memiliki kisah personal bersama produk Sensatia. Hashtag seperti #mysensatiastory juga mengundang audiens lain untuk ikut serta membagikan pengalaman mereka, menciptakan efek berantai dari partisipasi konsumen yang mendukung visibilitas dan engagement di platform media sosial. Gambar 4. 22 Postingan User Generated Content Periode 12 April 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 15 Jumlah Engagement Postingan Tanggal 12 April 2024

Postingan	Jumlah Likes	Jumlah Comment
12 April 2024	134	2

Sumber: Olahan Peneliti Melalui unggahan yang dipublikasikan pada tanggal 12 April 2024 di akun media sosial resmi @sensatiabotanicals, mereka memberikan konten visual berupa foto yang menampilkan salah satu pengguna produk mereka, yaitu @arrif13 yang menggunakan produk Unscented Sensitive Facial Scrub. Melalui narasi caption yang 1 126 Frekuensi Postingan Konten Interaktif Konten Interaktif Jenis Lain diberikan, pengguna membagikan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut, yang menurutnya telah membawa perubahan positif pada rutinitas perawatan kulitnya tanpa rasa khawatir terhadap paparan bahan kimia berbahaya. Pengguna juga menekankan bahwa produk ini menggabungkan kekuatan bahan alami dengan nilai keberlanjutan, sehingga menciptakan pengalaman skincare

yang aman dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam hal ini, Sensatia Botanicals memanfaatkan pengalaman pribadi konsumen sebagai bahan promosi yang lebih persuasif dan dipercaya oleh audiens, dibandingkan dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah. Dengan memilih untuk menampilkan testimoni dari pengguna yang benar-benar mengalami manfaat dari produk, Sensatia Botanicals menunjukkan bahwa merek mereka tidak hanya diterima secara luas, tetapi juga dicintai oleh mereka yang menghargai perawatan kulit alami dan ramah lingkungan. **12** Unggahan ini juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, karena memberikan ruang bagi pelanggan untuk merasa dilibatkan dan diapresiasi. Ini menciptakan bentuk keterlibatan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membangun komunitas yang solid di sekitar nilai-nilai bersama seperti keberlanjutan, keamanan bahan, dan gaya hidup sehat. Melalui unggahan konten-konten tersebut, hal ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai strategi jangka panjang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui konten yang otentik, inspiratif, dan konsisten dengan nilai-nilai green marketing.

4.2.3.3 Konten Interaktif Gambar

4.23 Perbandingan Postingan Berdasarkan Kategori Jenis Konten Marketing (Sumber: Olahan Peneliti) Konten interaktif merupakan salah satu bentuk strategi dalam jenis konten marketing yang menekankan keterlibatan aktif dari audiens sebagai elemen utama dalam keberhasilan penyampaian pesan. Berbeda dengan konten pasif yang hanya mengandalkan penyampaian informasi satu arah, konten interaktif secara khusus dirancang untuk mengajak audiens berpartisipasi langsung melalui mekanisme yang memerlukan respons atau aksi dari pihak audiens. Bentuk kontennya dapat bervariasi, mulai dari quiz, polling, hingga kompetisi dan giveaway yang memang dirancang untuk memicu interaksi dua arah antara brand dan pengikutnya. Melalui jenis konten ini, Sensatia Botanicals dapat memanfaatkannya sebagai jembatan komunikasi dua arah yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang menyenangkan, partisipatif, dan selaras

dengan nilai keberlanjutan yang mereka usung. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori jenis konten marketing melalui indikator Konten Interaktif: Gambar 4. 24 Postingan Konten Interaktif Periode 4 Mei 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals)

Tabel 4. 16 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 4 Mei 2024 1.625 0 Sumber: Olahan Peneliti Akun Instagram @sensatiabotanicals

mengunggah konten giveaway pada tanggal 4 Mei 2024 yang berbentuk video promosi yang mengumumkan penyelenggaraan sebuah giveaway bertajuk “Sensatia Botanicals Hair Style Challenge”. Konten ini secara langsung mengajak partisipasi audiens, khususnya para pria, untuk menunjukkan gaya rambut andalan mereka melalui unggahan foto atau video di akun Instagram masing-masing. Melalui narasi caption yang atraktif dan penuh semangat, konten ini tidak hanya menjelaskan tata cara mengikuti tantangan, tetapi juga secara efektif membangkitkan antusiasme audiens dengan iming-iming hadiah senilai lebih dari Rp 1.000.000 berupa produk Men’s Care pilihan serta voucher belanja bagi para pemenang yang terpilih. Konten ini secara jelas mencerminkan karakteristik utama dari konten interaktif, yakni melibatkan audiens dalam proses penciptaan dan penyebaran konten secara langsung. Sensatia Botanicals menggunakan pendekatan ini untuk memperkuat keterlibatan audiens dengan merek melalui aktivitas yang bersifat kompetitif dan partisipatif. Dengan mengharuskan peserta untuk mengunggah konten mereka sendiri, menggunakan tagar #refinedmen, serta menandai akun dan teman-teman mereka, Sensatia Botanicals mendorong penyebaran pesan merek secara organik dan memperluas jangkauan kampanye melalui jaringan sosial para pengikut. Lebih dari sekadar promosi produk, konten giveaway ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mempererat hubungan emosional dengan audiens. Melalui aktivitas seperti ini, perusahaan tidak hanya mengenalkan lini produk pria mereka, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang menyenangkan dan dinamis antara merek dan konsumen. Strategi ini menunjukkan bagaimana konten interaktif dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat

loyalitas konsumen, meningkatkan brand visibility, serta menciptakan komunitas pengguna yang terlibat secara aktif dengan nilai-nilai dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan mengedepankan keterlibatan langsung, konten ini menjadi contoh nyata dari implementasi strategi konten interaktif yang tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menciptakan pengalaman yang personal dan berkesan bagi para audiens.

4.2.4 Bentuk Konten Kategori bentuk konten pada penelitian ini digunakan untuk membagi bagaimana konten yang diunggah oleh Sensatia Botanicals diunggah pada feeds akun Instagram @sensatiabotanicals. Kategori ini berfokus pada format penyajian konten, yang menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi digital sebuah merek. Bentuk penyajian konten tidak hanya memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan unggahan tersebut, tetapi juga menentukan seberapa efektif pesan merek dapat ditangkap dan dipahami oleh pengikutnya. Kategori bentuk konten diturunkan kembali tiga indikator yaitu single image, carousel, dan video. Indikator yang pertama adalah single image di mana pada indikator ini merujuk pada unggahan berupa satu gambar statis yang berdiri sendiri. Indikator yang kedua adalah carousel yang berartikan bahwa dalam satu unggahan dapat berupa lebih dari satu foto maupun video. Biasanya konten carousel dalam fitur Instagram feeds diunggah dalam bentuk slide kesamping. Indikator yang ketiga adalah video yang berupa bahwa pada indikator ini, konten akan diunggah dengan format audio visual selama beberapa detik, menit bahkan jam. Tabel 4.

6	11	17
---	----	----

Jumlah Postingan Berdasarkan Kategori Bentuk Konten Kategori Indikator Deskripsi

Jumlah Postingan Persentase Bentuk Konten Single Image Konten berupa satu foto gambar.

71 56% Carousel Konten berupa lebih dari satu foto gambar atau

video. 1 1% 56% 1% 43% Frekuensi Postingan Bentuk Konten Single

Image Carousel Video 71 56 Frekuensi Postingan Single Image Video

Konten berupa satu video. 55 43% Sumber: Olahan Peneliti Gambar 4.

25 Perbandingan Postingan Berdasarkan Kategori Bentuk Konten (Sumber:

Olahan Peneliti) Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel di atas,

peneliti mengidentifikasi sebuah temuan menarik terkait pola unggahan konten berdasarkan kategori Bentuk Konten pada akun Instagram @sensatiabotanicals, yaitu: 1. Jumlah total postingan antara kategori single image dan video pada periode Januari – Desember 2024 tidak terlalu jauh perbedaannya 2. Indikator carousel memiliki angka postingan yang signifikan jauh berbeda dengan indikator lainnya, yaitu hanya 1 konten. Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat bahwa Sensatia Botanicals memanfaatkan dua format unggahan yaitu single image dan video pada keseluruhan postingan mereka di periode Januari – Desember 2024. Rendahnya jumlah penggunaan carousel dapat menunjukkan bahwa format ini bukan menjadi fokus utama perusahaan, atau bisa jadi karena strategi komunikasi yang digunakan lebih menekankan pada impresi single image dan video.

4.2.4.1 Single Image Gambar 4. 26 Perbandingan Postingan Berdasarkan Kategori Bentuk Konten (Sumber: Olahan Peneliti) Single image adalah konten yang diunggah hanya berupa satu konten visual. Konten dalam bentuk ini biasanya difokuskan pada visual produk, pesan kampanye, atau nilai-nilai merek yang ingin disampaikan secara ringkas namun menarik secara estetis. Di akun @sensatiabotanicals, single image sering digunakan untuk menyoroti elemen desain kemasan, menampilkan kutipan yang berhubungan dengan gaya hidup berkelanjutan, atau mempromosikan satu produk secara langsung. Tampilan yang sederhana membuat bentuk ini efektif untuk menarik perhatian cepat di antara aliran konten pengguna di Instagram, serta memperkuat identitas visual merek secara konsisten. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori bentuk konten melalui indikator single image: Gambar 4. 27 Postingan Single Image Periode 22 April 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 18 Jumlah Engagement Postingan Tangga

l Postingan	Jumlah Likes	Jumlah Comment
22 April 2024	62	0

Sumber: Olahan Peneliti Bertepatan dengan Hari Bumi, akun Instagram resmi @sensatiabotanicals mengunggah sebuah konten visual dengan format single image yang menampilkan foto botol-botol plastik kosong berlatar polos

pada tanggal 22 April 2024. Pilihan visual yang minimalis ini justru menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan yang kuat dan penuh makna mengenai urgensi permasalahan sampah plastik yang kian mengkhawatirkan. Penggunaan gambar tunggal tersebut dinilai dapat sedikitnya menyiratkan besarnya dampak konsumsi plastik terhadap lingkungan dan menjadi bentuk visualisasi konkret dari krisis limbah plastik global yang tengah dihadapi dunia saat ini. Melalui narasi caption yang menyertai gambar tersebut, Sensatia Botanicals tidak hanya menyampaikan ucapan simbolis untuk memperingati Hari Bumi, tetapi juga mengajak audiens untuk merenungkan kontribusi pribadi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu langkah nyata yang disoroti dalam unggahan ini adalah pentingnya mendukung inisiatif penggunaan PCR (Post-Consumer Recycled Plastics), yakni plastik hasil daur ulang dari konsumen akhir. Dengan menggunakan material tersebut, perusahaan menyampaikan komitmen mereka untuk ikut serta dalam mengurangi polusi plastik dan menjaga sumber daya alam secara berkelanjutan. Pemilihan bentuk konten single image dalam unggahan ini dinilai strategis karena mampu menyampaikan pesan kampanye lingkungan secara langsung, kuat, dan instan kepada audiens. Format ini memungkinkan pengguna media sosial yang umumnya cepat “scrolling” konten untuk tetap menangkap esensi pesan dalam waktu singkat. Dengan latar polos dan fokus utama pada objek plastik bekas pakai, gambar tersebut menciptakan efek visual yang menyoroti isu tanpa gangguan elemen lain, sehingga membuat audiens merenungkan makna di balik visual tersebut.

Gambar 4. 28 Postingan Single Image Periode 21 Mei 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals)

Tanggal Postingan	Jumlah Likes	Jumlah Comment
21 Mei 2024	66	0

Sumber: Olahan Peneliti Melalui unggahan yang dipublikasikan pada tanggal 21 Mei 2024, akun Instagram resmi @sensatiabotanicals menampilkan sebuah konten visual sederhana namun kuat dalam bentuk single image, yang memuat gambar buah blood orange dengan latar polos dan minimalis. Buah blood orange dalam gambar tersebut tampak mencolok dengan warna jingga

dan merah cerah yang khas dan menjadi elemen visual utama yang langsung menarik perhatian audiens. Pilihan visual ini bukan hanya berfungsi sebagai estetika semata, melainkan juga membawa makna mendalam mengenai komitmen brand terhadap penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi sebagai dasar formulasi produk mereka. Konten ini menyoroti blood orange sebagai bahan aktif unggulan dalam salah satu rangkaian produk Sensatia Botanicals, dengan penjelasan informatif pada bagian 1 126 Frekuensi Postingan Carousel Carousel Bentuk Lain caption mengenai kandungan antosianin, yaitu antioksidan alami yang memberikan warna merah pada buah tersebut. Lebih dari sekadar warna, antosianin juga disebut memiliki manfaat kesehatan yang signifikan, seperti membantu mengurangi peradangan, melawan radikal bebas, dan memberikan efek anti-aging. Dengan menyampaikan informasi tersebut, Sensatia Botanicals tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga memberikan edukasi kepada audiens tentang manfaat ilmiah dari kandungan alami yang mereka gunakan. Penggunaan bentuk konten single image sangat tepat dalam konteks ini karena menyampaikan pesan secara langsung dan visual. Dengan latar polos yang tidak mengalihkan perhatian, mata audiens secara otomatis tertuju pada objek utama, yaitu blood orange, yang menjadi simbol kekuatan alami dari bahan baku pilihan. Format ini memperkuat pesan bahwa dalam kesederhanaan visual terdapat kekuatan komunikasi yang efektif, terutama di platform seperti Instagram yang sangat mengutamakan tampilan estetika. Dengan demikian, konten-konten tersebut cukup menggambarkan bagaimana strategi visual melalui single image bisa digunakan secara optimal untuk menanamkan nilai-nilai keberlanjutan dan kesehatan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari citra merek Sensatia Botanicals.

4.2.4.2 Carousel Gambar

4. 29 Perbandingan Postingan Berdasarkan Indikator Carousel (Sumber: Olahan Peneliti) Carousel adalah konten berbentuk serangkaian gambar atau kombinasi gambar dan teks yang dapat digeser oleh pengguna ke kanan atau kiri. Bentuk ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih kompleks atau naratif karena memberikan ruang yang lebih luas bagi

merek untuk menjelaskan fitur produk, langkah penggunaan, atau rangkaian cerita. Jika dilihat dari pola unggahan pada akun Instagram resmi @sensatiabotanicals, dapat diamati bahwa mereka cukup jarang memanfaatkan bentuk konten carousel dalam strategi komunikasinya. Melalui periode pengamatan yang telah ditentukan, frekuensi penggunaan format ini tergolong minimal, dan sangat kontras dibandingkan dengan dominasi format single image dan video yang lebih sering diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals cenderung lebih mengedepankan visual kuat dan narasi ringkas yang dapat langsung ditangkap dalam satu gambar statis atau dalam format video yang dinamis dan menarik secara audiovisual. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori bentuk konten melalui indikator carousel: Gambar 4. 30 Postingan Carousel Periode 27 November 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 20 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 27 November 2024 110 0 Sumber: Olahan Peneliti Pada tanggal 27 November 2024, akun Instagram resmi @sensatiabotanicals mengunggah sebuah konten visual dalam bentuk carousel yang membahas tentang perkembangan gerakan keberlanjutan (sustainability) di industri kecantikan dari masa ke masa. Konten ini bertujuan untuk mengedukasi audiens mengenai bagaimana konsep kecantikan berkelanjutan telah mengalami transformasi signifikan dari yang semula hanya dianggap sebagai tren kecil menjadi sebuah gerakan global yang memiliki pengaruh luas terhadap praktik industri, kesadaran konsumen, dan arah perkembangan produk kecantikan di masa kini. Pemilihan format carousel dalam unggahan ini sangat tepat, mengingat topik yang diangkat berkaitan dengan perjalanan kronologis atau historis yang terdiri dari beberapa tahapan penting. Setiap slide dalam carousel menyajikan informasi secara berurutan dan sistematis, mulai dari awal munculnya kesadaran terhadap pentingnya produk alami, hingga komitmen modern terhadap praktik ramah lingkungan yang kini menjadi bagian integral dari identitas banyak merek, termasuk Sensatia Botanicals sendiri. Dengan mengandalkan format ini, informasi

dapat dibagi ke dalam beberapa poin visual yang mudah dicerna, sekaligus menciptakan pengalaman membaca yang lebih interaktif bagi audiens, karena mereka secara aktif harus menggeser tiap slide untuk mengetahui kelanjutan narasinya. Dengan demikian, unggahan ini merupakan contoh penggunaan konten carousel yang efektif dalam menyampaikan narasi edukatif bertahap tentang keberlanjutan, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku industri yang 55 72 Frekuensi Postingan Video Video Bentuk Lain mendukung gerakan global menuju kecantikan yang lebih bertanggung jawab dan berkesadaran lingkungan. 4.2.4.3 Video Gambar 4. 31 Perbandingan Postingan Berdasarkan Indikator Carousel (Sumber: Olahan Peneliti) Video merupakan bentuk konten yang menyajikan informasi melalui media bergerak dan suara, yang mampu memberikan pengalaman audiovisual yang lebih imersif dan ekspresif. Di akun Instagram resmi @sensatiabotanicals, bentuk konten video sering digunakan untuk menghadirkan cerita-cerita yang lebih personal dan inspiratif, seperti testimoni pengguna yang menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Sensatia Botanicals, hingga video behind the scenes yang menampilkan proses produksi, perjalanan sourcing bahan alami, atau bagaimana komitmen terhadap keberlanjutan diterapkan secara nyata di dalam operasional perusahaan. Video memiliki kekuatan emosional yang tinggi karena mampu menggambarkan nuansa, ekspresi, dan dinamika cerita secara lebih hidup. Selain itu, durasi dan gaya visual yang bervariasi menjadikan video sebagai alat komunikasi yang kuat untuk membangun kedekatan dengan audiens serta menyampaikan pesan yang lebih kompleks. Berikut adalah analisis isi yang telah peneliti lakukan untuk kategori bentuk konten melalui indikator video: Gambar 4. 32 Postingan Video Periode 21 Mei 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 21 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 21 Mei 2024 65 0 Sumber: Olahan Peneliti Pada tanggal 21 Mei 2024, akun Instagram resmi @sensatiabotanicals membagikan sebuah konten video dengan pesan edukatif sekaligus inspiratif dan khususnya berkaitan dengan

gerakan keberlanjutan serta gaya hidup ramah lingkungan. Dalam video tersebut, Sensatia Botanicals merekomendasikan sejumlah akun Instagram transformatif yang secara aktif mengedukasi publik mengenai isu-isu lingkungan, pengelolaan sampah, serta penerapan hidup minim limbah, seperti akun @lyfewithless, @zerowaste.id_official, dan @021suarasampah. Secara visual, video ini menggunakan latar belakang pohon-pohon hutan yang rindang dan alami, menciptakan atmosfer yang selaras dengan pesan keberlanjutan yang ingin disampaikan. Latar ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga berfungsi sebagai penekanan simbolik terhadap pentingnya menjaga alam dan keanekaragaman hayati. Di sela-sela latar tersebut, ditampilkan secara dinamis cuplikan gambar profil dari akun-akun yang direkomendasikan, lengkap dengan nama akun yang dapat langsung diakses oleh audiens untuk eksplorasi lebih lanjut. Dari sisi strategi komunikasi, pilihan untuk menggunakan video menunjukkan upaya Sensatia Botanicals dalam membangun komunitas yang sadar lingkungan, tidak hanya dengan mempromosikan produknya tetapi juga dengan mengangkat dan mendukung pihak-pihak lain yang sejalan secara visi dan misi. Dengan begitu konten ini tidak hanya menjadi sarana promosi tidak langsung, tetapi juga sebagai media kolaboratif yang memperkuat gerakan keberlanjutan secara kolektif. Gambar 4. 33 Postingan Video Periode 26 Juni 2024 (Sumber: Akun Instagram @sensatiabotanicals) Tabel 4. 22 Jumlah Engagement Postingan Tanggal Postingan Jumlah Likes Jumlah Comment 27 November 2024 66 0

Sumber: Olahan Peneliti Melalui unggahan yang dipublikasikan pada tanggal 26 Juni 2024, akun Instagram resmi @sensatiabotanicals membagikan sebuah konten video informatif yang mengangkat tema sejarah spa, sebuah praktik relaksasi yang telah menjadi bagian penting dari budaya perawatan diri manusia selama berabad-abad. Dalam video ini, Sensatia Botanicals menampilkan narasi visual yang menjelaskan bagaimana spa telah berevolusi dari praktik kuno yang berasal dari peradaban Romawi, hingga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang identik dengan ketenangan dan peremajaan tubuh maupun pikiran. Video ini menyoroti bahwa pada

masa lalu, pemandian air panas dan rumah pemandian (bathhouses) di era Romawi tidak hanya digunakan sebagai sarana kebersihan dan penyembuhan, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat orang-orang berkumpul, berbincang, dan merawat tubuh mereka dengan bantuan air mineral alami. Dengan penggabungan footage yang menggambarkan unsur-unsur alami seperti uap, air, dan batu mineral, serta visual dari berbagai bentuk spa tradisional dan modern, video ini berhasil menciptakan suasana yang menggambarkan hubungan manusia dengan alam dalam konteks perawatan diri. Penggunaan bentuk konten video dalam unggahan ini memberikan dimensi ekspresif yang sangat kuat. Melalui perpaduan antara gambar bergerak, elemen suara yang menenangkan, serta transisi visual yang lembut, pesan tentang sejarah dan filosofi spa dapat disampaikan secara lebih mendalam, emosional, dan membangkitkan rasa relaksasi kepada audiens. Tidak seperti gambar statis, video memiliki kemampuan untuk menghidupkan narasi sejarah secara dinamis dan menjadikannya tidak hanya informatif, tetapi juga mengundang audiens untuk ikut merasakan atmosfer spa itu sendiri. Dari kedua unggahan konten-konten tersebut, menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun narasi kultural dan edukatif yang menambah wawasan audiens. Melalui visualisasi yang kuat dan narasi yang terarah, Sensatia Botanicals berhasil memosisikan dirinya sebagai brand yang tidak hanya menjual produk ramah lingkungan tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi dan membangun ekosistem gaya hidup berkelanjutan di ranah digital.

4.3 Pembahasan Penelitian Pada sub-bab sebelumnya, peneliti sudah menjelaskan terkait dengan hasil analisis pengemasan pesan green marketing pada akun Instagram @sensatiabotanicals diatas sesuai dengan tiga kategori yang telah ditentukan yaitu Green Marketing Mix, Jenis Konten Marketing, dan Bentuk Konten.

13 Selanjutnya, pada sub-bab ini peneliti akan menguraikan penjelasan kembali secara menyeluruh terkait dengan pengemasan pesan green marketing. Tujuannya adalah untuk menjelaskan bagaimana pengemasan pesan green marketing yang dilakukan oleh akun Instagram @sensatiabotanicals dilihat dari kategori

Green Marketing Mix, Jenis Konten Marketing, dan Bentuk Konten. Hasil dari keseluruhan analisis unit analisis menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals merupakan salah satu merek lokal yang cukup konsisten dalam menyampaikan pesan keberlanjutan melalui kanal media sosial mereka, khususnya Instagram. Konsistensi ini tercermin dalam penggunaan bahan-bahan alami yang ditonjolkan dalam setiap konten, transparansi terhadap proses produksi, serta upaya nyata dalam penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang. Temuan penting lainnya juga terlihat dari bagaimana Sensatia Botanicals secara konsisten memanfaatkan kekuatan komunikasi visual, yakni melalui penyajian estetika hijau. Dalam konteks ini, estetika hijau mengacu pada penggunaan elemen-elemen visual yang menekankan keindahan alam, warna-warna netral dan earthy seperti hijau daun, cokelat tanah, atau putih batu kapur, serta latar alami seperti hutan, kebun, atau pantai. Estetika tersebut tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai alami, murni, dan berkelanjutan. Dengan memadukan desain visual yang harmonis dan narasi tekstual yang kuat, Sensatia Botanicals mampu menciptakan komunikasi merek yang menyatu antara bentuk dan isi. **1** Berikut merupakan uraian pembahasan yang telah dilakukan peneliti dari hasil analisis yang telah dilakukan pada sub-bab sebelumnya: 4.3 **1** Green Marketing Mix

Green Marketing Mix merupakan elemen dari green marketing yang terdiri dari 4P yaitu Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion yang kesemuanya dirancang untuk mendukung praktik pemasaran yang ramah lingkungan serta berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. **1** Setelah melakukan analisa di sub-bab sebelumnya, elemen Green Marketing Mix yang paling sering muncul pada postingan akun Instagram @sensatiabotanicals periode Januari – Desember 2024 adalah Green Promotion dengan jumlah 62 postingan. Konten-konten dalam kategori Green Promotion biasanya ditandai dengan adanya narasi edukatif, ajakan untuk berperilaku ramah lingkungan, serta penekanan pada penggunaan bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang. Seperti yang dijelaskan oleh Yusiana (2019), apabila Green

Promotion dilakukan dengan tepat, maka hal tersebut dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam pengemasan pesan di lingkup green marketing. Menurut Viet (2021), Green Promotion merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan aspek personal selling. Sensatia Botanicals menunjukkan hal tersebut melalui konten Green Promotion mereka yang kerap menyoroti nilai-nilai keberlanjutan, penggunaan bahan alami, dan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap kampanye pemasaran mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fayyadh (2024), ditemukan adanya kesamaan dalam strategi komunikasi yang digunakan, khususnya pada aspek Green Promotion. Dalam penelitian tersebut, Kayma Indonesia menerapkan strategi Green Promotion sebagai bagian dari upaya membangun citra perusahaan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini berlaku juga untuk penelitian yang ditulis oleh Putri dan Febriyanti (2024), Green Promotion juga menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Smarttools untuk meningkatkan citra merek perusahaan yang dibalut menjadi konten-konten edukasi serta informatif mengenai lingkungan. Selain Green Promotion yang menjadi elemen paling dominan, elemen Green Product dan Green Price juga menunjukkan kehadiran yang cukup signifikan dalam konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @sensatiabotanicals selama periode penelitian. Dalam konteks Green Product, perusahaan secara aktif mempromosikan penggunaan bahan-bahan alami, serta komitmen terhadap praktik produksi yang berkelanjutan. Narasi ini tampak pada unggahan yang menjelaskan manfaat serta kandungan dari bahan baku alami yang digunakan sehingga menghasilkan informasi transparan yang pada dasarnya bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan tanggung jawab etis dari produk yang ditawarkan. Sementara itu, aspek Green Price tercermin dalam bentuk komunikasi persuasif yang disampaikan melalui berbagai kelebihan produk maupun merek yang tetap menekankan nilai keberlanjutan. Penekanan pada value for sustainability menjadi bagian penting dalam pendekatan ini, di mana Sensatia Botanicals berupaya menunjukkan bahwa produk yang etis dan ramah lingkungan tetap dapat

diakses dengan mudah oleh masyarakat luas. Komunikasi semacam ini tidak hanya memperkuat daya tarik merek, tetapi juga memposisikan perusahaan sebagai pelaku bisnis yang mendukung perubahan konsumsi ke arah yang lebih sadar lingkungan, tanpa mengesampingkan faktor harga. Elemen Green Marketing Mix yang paling minim muncul adalah elemen Green Place. Green Place hanya terlihat dalam 2 unggahan yang menampilkan bagaimana tempat produksi dilaksanakan serta toko offline yang menjadi tempat distribusi utama mereka. Kedua unggahan tersebut mencerminkan upaya perusahaan dalam menciptakan rantai distribusi yang transparan dan selaras dengan nilai ramah lingkungan. Minimnya representasi elemen Green Place dalam unggahan akun Instagram @sensatiabotanicals menunjukkan bahwa perusahaan belum menjadikan aspek distribusi ramah lingkungan sebagai fokus utama dalam strategi komunikasi digital mereka. Hal ini juga terjadi dalam penelitian terhadap merek Kayma Indonesia, dimana mereka cukup minim dalam menunjukkan Green Place di strategi komunikasi mereka. Melalui penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital dalam pengemasan pesan green marketing yang diterapkan oleh @sensatiabotanicals dalam periode Januari - Desember 2024 menunjukkan penekanan yang kuat pada elemen Green Promotion sebagai hal utama dari Green Marketing Mix mereka. Selain itu, kesamaan pola juga ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, seperti pada studi mengenai Kayma Indonesia dan Smarttools, di mana Green Promotion digunakan sebagai strategi utama untuk membangun citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Green Promotion tidak hanya menjadi komponen penting dalam praktik pemasaran hijau, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek. Sementara itu, elemen Green Place menjadi yang paling minim diangkat dan hanya terlihat pada dua unggahan. Hal ini mencerminkan bahwa aspek distribusi ramah lingkungan belum menjadi fokus utama dalam komunikasi digital Sensatia Botanicals, suatu pola yang juga ditemukan pada studi terhadap Kayma

Indonesia. Keberadaan elemen Green Product dan Green Price dalam konten Instagram Sensatia Botanicals juga menggambarkan bahwa strategi green marketing tidak hanya terfokus pada promosi nilai-nilai ekologis dan sosial, namun juga akan mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap pentingnya keseimbangan antara nilai lingkungan dan bisnis dalam strategi komunikasi mereka.

4.3.1 Jenis Konten Marketing

Jenis konten marketing merupakan berbagai kategori konten yang dibagi menjadi beberapa jenis dan memiliki tujuan akhir yang berbeda-beda tergantung jenisnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga Jenis Konten Marketing yaitu Konten Edukasi, User Generated Content (UGC), dan Konten Interaktif. **1** Setelah melakukan analisa di sub-bab sebelumnya, Jenis Konten Marketing yang paling sering muncul pada postingan akun Instagram @sensatiabotanicals periode Januari – Desember 2024 adalah Konten Edukasi dengan jumlah 92 postingan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals ingin menempatkan edukasi sebagai hal utama dalam strategi pemasaran digital green marketing mereka. Melalui konten edukasi merek ini berupaya memberikan nilai tambah kepada audiens dengan menyampaikan informasi yang relevan, seperti pentingnya keberlanjutan, pemilihan bahan alami, manfaat dari kandungan produk, serta edukasi lingkungan yang berkaitan erat dengan filosofi merek mereka (Nurbaiti dan Nurjanah., 2018). Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis, Konten Edukasi di dominasi dengan konten yang mengandung elemen Green Product dimana Sensatia Botanicals lebih menunjukkan keunggulan bagaimana produk yang mereka tawarkan tidak berbahaya bagi lingkungan dan menggunakan bahan alami. Konten edukasi ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk tetapi juga untuk membentuk persepsi dan kesadaran konsumen mengenai gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Strategi ini memperkuat posisi Sensatia Botanicals sebagai merek yang tidak hanya menjual produk kecantikan, melainkan juga menyebarkan pengetahuan yang berdampak positif terhadap perilaku konsumen. Dengan dominasi jenis konten edukasi, Sensatia Botanicals juga membangun relasi yang lebih kuat dengan audiens melalui pendekatan informatif yang

menumbuhkan rasa percaya dan kredibilitas. Hal ini menjadi penting dalam membedakan brand mereka dari kompetitor di industri yang sama, terutama dalam segmen pasar konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan. Pada penelitian yang ditulis oleh Putri dan Febriyanti (2024), ditemukan bahwa Konten Edukasi juga menjadi salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan dalam pengemasan konten di platform media sosial mereka. Dominasi penggunaan jenis konten marketing tersebut cukup mencerminkan bahwa penggunaan Konten Edukasi merupakan merupakan salah satu pendekatan utama dalam green marketing. Hal ini disebabkan karena tidak hanya menjadi sarana efektif dalam memasarkan bisnis produk, tetapi juga identitas dan visi-misi perusahaan yang berpihak pada pelestarian lingkungan jangka panjang. User Generated Content (UGC) juga menjadi salah satu jenis konten marketing yang frekuensinya cukup sering dilakukan oleh @sensatiabotanicals. UGC merujuk pada konten yang dibuat langsung oleh pengguna atau konsumen, yang kemudian diunggah kembali atau dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bagian dari komunikasi pemasarannya. Dalam hal ini, Sensatia Botanicals secara aktif mendorong partisipasi audiens baik dari kalangan influencer maupun non-influencer, untuk membagikan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk-produk dari Sensatia Botanicals. Praktik ini tentunya juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang sangat relevan dalam konteks green marketing karena mendorong kepercayaan, transparansi, serta partisipasi aktif dalam mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Berkebalikan jauh dengan Konten Edukasi, Konten Interaktif hanya memiliki 1 postingan saja selama periode Januari – Desember 2024 pada akun Instagram @sensatiabotanicals. Minimnya jumlah konten interaktif ini menunjukkan bahwa pendekatan yang mengundang partisipasi langsung dari audiens seperti quiz, polling, challenge, dan giveaway belum menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran digital Sensatia Botanicals. Keberadaan satu-satunya konten interaktif yang muncul dalam bentuk giveaway menunjukkan bahwa sebenarnya Sensatia Botanicals menyadari potensi engagement dari jenis

konten ini, namun belum mengembangkannya secara konsisten. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi konten marketing yang diterapkan oleh Sensatia Botanicals pada akun Instagram mereka sepanjang periode Januari – Desember 2024 sangat berfokus pada penyampaian nilai-nilai edukatif yang mendukung green marketing. Dominasi jenis Konten Edukasi menunjukkan adanya komitmen untuk membangun pemahaman konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan, penggunaan bahan alami, dan praktik ramah lingkungan. Strategi ini mencerminkan upaya perusahaan dalam membentuk citra merek yang tidak hanya menjual produk, namun juga menawarkan nilai pengetahuan dan gaya hidup sehat.

4.3.1 Bentuk Konten

Bentuk konten adalah cara penyajian suatu konten secara visual atau audiovisual di platform digital, yang menentukan bagaimana informasi atau pesan dikomunikasikan kepada audiens. **6** Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jenis bentuk konten yaitu single image, carousel, dan video. **1** Setelah melakukan analisa di sub-bab sebelumnya, peneliti menemukan bahwa jenis bentuk konten single image menjadi bentuk konten yang paling sering muncul dengan jumlah 71 postingan pada unggahan akun Instagram @sensatiabotanicals periode Januari – Desember 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals lebih memilih menyampaikan elemen Green Marketing Mix melalui cara yang ringkas, estetik, dan mudah dicerna oleh audiens melalui format gambar tunggal. Salah satu contohnya adalah Konten Edukasi yang mengandung elemen Green Promotion dinilai lebih efektif menggunakan format single image dikarenakan mampu menarik perhatian secara visual dengan cepat, serta memberikan ruang bagi penyampaian pesan inti yang padat namun tetap kuat. Biasanya, konten-konten single image yang diunggah memuat gambar produk, bahan baku alami, atau kampanye bertema lingkungan dengan desain visual yang konsisten dan selaras dengan identitas brand. Bentuk konten carousel memiliki jumlah postingan yang paling rendah, yaitu hanya 1 postingan saja. Hal ini menunjukkan bahwa format carousel belum menjadi pilihan utama dalam strategi komunikasi visual Sensatia Botanicals di akun Instagram mereka. Minimnya penggunaan

format carousel yang hanya satu kali selama periode Januari - Desember 2024 dapat menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals lebih mengutamakan pendekatan visual yang instan dan langsung dipahami dalam satu tampilan, seperti pada single image atau video. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi visual yang digunakan oleh Sensatia Botanicals dalam periode Januari - Desember 2024 cenderung mengutamakan penyampaian pesan yang cepat, sederhana, namun tetap estetik dan konsisten dengan citra merek mereka. Dominasi penggunaan bentuk konten single image menunjukkan fokus pada efisiensi komunikasi serta daya tarik visual yang kuat dalam satu tampilan. Format ini dianggap mampu menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan, nilai-nilai alami, dan promosi produk secara efektif kepada audiens yang memiliki rentang perhatian terbatas di media sosial. Sementara itu, rendahnya penggunaan format carousel mencerminkan bahwa narasi yang lebih panjang atau bertahap belum menjadi prioritas utama dalam strategi konten mereka. Meskipun carousel memiliki potensi sebagai media edukatif yang kuat, terutama untuk menyampaikan informasi bertahap atau mendalam, Sensatia Botanicals tampaknya lebih mengandalkan media lain untuk menyampaikan hal tersebut, seperti video. Secara keseluruhan, peneliti melihat bahwa pengemasan pesan yang dilakukan oleh Sensatia Botanicals pada akun Instagram mereka selama periode Januari - Desember 2024 telah mencerminkan visi dan misi yang tertera pada objektif perusahaan, yaitu keberlanjutan. Konsistensi tersebut tampak jelas melalui dominasi pemilihan strategi green promotion yaitu strategi yang menekankan pada komunikasi nilai-nilai ramah lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan serta akan membantu untuk memperkuat citra merek dimata khalayak luas. Dominasi konten edukasi menunjukkan keberhasilan Sensatia Botanicals dalam mengemas informasi mengenai keberlanjutan menjadi bentuk promosi yang tidak hanya berfokus pada aspek penguatan citra merek, tetapi juga mengandung nilai edukatif yang kuat. Strategi ini tentunya akan memperkuat posisi Sensatia Botanicals sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga turut serta dalam mengedukasi

masyarakat tentang keberlanjutan. Pilihan penggunaan bentuk konten foto dalam pengemasan konten mereka membuat Sensatia Botanicals memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara instan dengan visual menarik. Hal ini akan memungkinkan merek untuk melakukan penyampaian nilai-nilai lingkungan yang lebih mudah untuk dicerna oleh audiens, sehingga tentunya akan memperkuat citra mereka sebagai brand yang peduli terhadap keberlanjutan. Jika dibandingkan dengan merek kecantikan lain yang juga mengusung keberlanjutan sebagai konsep utama mereka, Sensatia Botanicals memperkuat citra merek melalui jalur diferensiasi yang cukup kuat. Dibandingkan fokus terhadap kampanye besar – besaran, merek ini lebih mengedepankan pendekatan yang terasa lebih lokal dan sederhana namun tetap menonjolkan prinsip keberlanjutannya. Melalui pengemasan pesan yang dilakukan, Sensatia Botanicals berhasil memposisikan diri sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang tidak hanya menyuarakan kepedulian terhadap lingkungan melalui “kata” saja, tetapi juga merealisasikan aksi dan kepeduliannya melalui konten yang diunggah secara nyata dan berkelanjutan.

BAB V PENUTUP Bab ini berisikan Kesimpulan dari keseluruhan hasil peneliti serta temuan menarik yang juga telah dibahas pada bab sebelumnya. Hal utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengemasan pesan dilakukan oleh Sensatia Botanicals berdasarkan konten yang telah mereka buat di akun media social Instagram. Peneliti juga memuat saran pada bab ini sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan bidang akademis dan praktik.

5.1 Kesimpulan Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui bagaimana penggambaran dan strategi pengemasan pesan green marketing yang dilakukan oleh akun Instagram @sensatiabotanicals melalui fitur feeds selama periode Januari – Desember 2024. Analisis dilakukan dengan menggunakan tiga kategori utama, yaitu Green Marketing Mix, Jenis Konten Marketing, dan Bentuk Konten, yang masing-masing memberikan perspektif komprehensif terhadap pendekatan komunikasi merek terhadap isu keberlanjutan. Melalui kategori Green Marketing Mix, penelitian ini mengevaluasi sejauh mana Sensatia Botanicals

mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran hijau yang mencakup empat elemen: Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion. Dari hasil analisis ditemukan bahwa keempat elemen ini muncul dalam konten yang diunggah, meskipun intensitas kemunculannya berbeda-beda. Elemen Green Promotion menjadi yang paling dominan, menandakan bahwa strategi komunikasi Sensatia Botanicals sangat menekankan pada upaya edukasi dan penyebaran nilai-nilai ramah lingkungan kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk membentuk persepsi dan membangun kesadaran akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Sementara itu, kategori Jenis Konten Marketing digunakan untuk memahami pendekatan isi pesan yang digunakan, apakah konten lebih bersifat edukatif, melibatkan audiens, atau berasal dari kontribusi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Edukasi menjadi jenis konten yang paling sering digunakan, memperlihatkan orientasi merek terhadap penyampaian informasi yang bernilai, terutama terkait keberlanjutan, bahan alami, dan manfaat produk. Strategi ini secara tidak langsung membangun hubungan emosional dengan konsumen serta menciptakan citra brand yang kredibel dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dari segi Bentuk Konten, ditemukan bahwa single image adalah format yang paling sering digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan green marketing mereka. Format ini dinilai efektif karena mampu menghadirkan pesan visual yang padat, menarik, dan mudah dipahami dalam waktu singkat. Di sisi lain, penggunaan bentuk konten seperti carousel dan video juga digunakan namun dalam frekuensi yang lebih rendah, dengan fungsi yang lebih spesifik, seperti menjelaskan topik kompleks atau membangun kedekatan emosional melalui narasi visual. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sensatia Botanicals secara konsisten mengemas pesan-pesan green marketing dalam setiap kontennya dengan memadukan strategi yang terukur dan terarah, sesuai dengan karakteristik platform serta kebutuhan audiens. Penggunaan narasi yang disisipkan dengan kata kunci seperti natural, sustainability, dan sustainable beauty menjadi

bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang secara rutin digunakan untuk membangun dan memperkuat citra merek. Strategi ini turut mendukung terbentuknya persepsi yang kuat di benak khalayak, sehingga citra merek sebagai brand hijau yang mendukung keberlanjutan menjadi semakin kokoh dan mudah diingat. Maka dari itu, Sensatia Botanicals tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga menyampaikan pesan dan edukasi yang memperkuat positioning sebagai merek yang peduli terhadap isu lingkungan. Melalui penggunaan elemen Green Marketing Mix, pemilihan jenis konten yang tepat, serta penggunaan bentuk konten yang relevan, Sensatia Botanicals berhasil memanfaatkan Instagram sebagai kanal yang efektif dalam menyuarakan nilai-nilai keberlanjutan kepada publik secara luas. Strategi pengemasan pesan yang konsisten dan relevan ini juga turut membantu untuk membentuk citra merek sebagai brand lokal yang bertanggung jawab dan transparan. Sensatia Botanicals juga dapat bersaing untuk memposisikan diri melalui pendekatan yang lebih dekat dengan nilai-nilai lokal, edukatif, dan berkelanjutan jika dibandingkan dengan merek kecantikan lokal lain yang juga memiliki konsep keberlanjutan. Melalui hal tersebut, Sensatia Botanicals dinilai mampu untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan industri kecantikan saat ini.

5.2 Saran Dengan ditemukannya bagaimana cara pengemasan pesan green marketing yang dilakukan oleh fitur feeds akun Instagram @sensatiabotanicals pada periode Januari – Desember 2024, peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya mampu memberikan pengembangan baru yang diantaranya adalah:

1. **Saran Akademis Berdasarkan hasil temuan dan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya dalam ranah akademik yaitu:**
 1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melibatkan pendekatan komparatif, yaitu dengan membandingkan beberapa merek lain yang juga mengusung konsep perusahaan hijau. Perbandingan ini memungkinkan untuk memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana efektivitas komunikasi keberlanjutan dijalankan oleh berbagai merek, serta bagaimana persepsi konsumen terbentuk berdasarkan

pendekatan yang digunakan masing- masing perusahaan. **10** 2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dengan pihak internal perusahaan, seperti tim pemasaran, content creator, atau public relations. Penelitian semacam ini dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pengembangan teori komunikasi green marketing di era digital, serta memperkaya literatur mengenai praktik keberlanjutan di media sosial. 5.2 **3** 2 Saran Praktis Berdasarkan hasil temuan dan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya dalam ranah praktis yaitu: 1. Saran kepada para praktisi pemasaran khususnya dalam lingkup perusahaan kecantikan dengan konsep keberlanjutan untuk lebih cermat dan strategis dalam merancang penyampaian pesan green marketing di media sosial. Penting bagi praktisi untuk tidak hanya fokus pada aspek informatif dari pesan, tetapi juga pada pendekatan kreatif dan estetika visual yang dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Misalnya, penggunaan format konten yang sesuai, pemilihan warna, tone komunikasi, hingga narasi visual yang membangun koneksi emosional dengan pengikut. 2. Selain itu, para praktisi juga disarankan untuk selalu menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan konsistensi nilai-nilai inti perusahaan. Artinya, penyampaian pesan yang menarik tidak boleh mengaburkan misi utama perusahaan dalam mendukung keberlanjutan. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, diharapkan para praktisi mampu mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga untuk memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang benar-benar peduli terhadap isu keberlanjutan dan memiliki integritas dalam setiap bentuk komunikasinya di ranah media sosial.



REPORT #27438807

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.5% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/11/11.%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.35% repository.pnb.ac.id https://repository.pnb.ac.id/4393/1/RAMA_93303_2115854063_0031126285_002...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.26% siat.ung.ac.id https://siat.ung.ac.id/files/wisuda/2016-1-2-61201-931409081-bab5-0301201704...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.24% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/id/eprint/185085/7/Afina%20Aulia.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.19% jiip.stkipyapisdempu.ac.id https://jiip.stkipyapisdempu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/4323	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.16% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9244/11/11.%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.15% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/171678/jurnal_eproc/tin..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.11% ejournal.unesa.ac.id https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40332/35351/6291..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.11% jurnal.umj.ac.id https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JBK/article/download/19173/9587	●



REPORT #27438807

INTERNET SOURCE		
10.	0.11% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/99057538/Manfaat_Integrated_Marketing_Commun...	
INTERNET SOURCE		
11.	0.1% journal.universitaspertamina.ac.id	●
	https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd/article/download/46/22/182	
INTERNET SOURCE		
12.	0.08% max.marketeers.com	●
	https://max.marketeers.com/e-magz/50-ideas-for-converting-service-to-sales/g...	
INTERNET SOURCE		
13.	0.08% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/11/11.%20BAB%20IV.pdf	

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.4% eprints.upj.ac.id	
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9244/11/11.%20BAB%204.pdf	
INTERNET SOURCE		
2.	0.32% journal.universitaspertamina.ac.id	
	https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd/article/download/46/22/182	
INTERNET SOURCE		
3.	0.24% eprints.upj.ac.id	
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6317/12/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.23% download.garuda.kemdikbud.go.id	
	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=636625&val=6468...	
INTERNET SOURCE		
5.	0.17% repository.upi.edu	
	http://repository.upi.edu/115616/4/S_PGSD_2004798_Chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
6.	0.16% jiip.stkipyapisdompou.ac.id	
	https://jiip.stkipyapisdompou.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/4323	



REPORT #27438807

INTERNET SOURCE

7. **0.16%** repository.uin-suska.ac.id
<http://repository.uin-suska.ac.id/87037/2/SKRIPSI%20LENGKAP%20KECUALI%2...>

INTERNET SOURCE

8. **0.15%** www.greatnusa.com
<https://www.greatnusa.com/article/mengoptimalkan-penggunaan-media-sosial>

INTERNET SOURCE

9. **0.13%** parlindunganpardede.wordpress.com
<https://parlindunganpardede.wordpress.com/class-assignment/research/article...>

INTERNET SOURCE

10. **0.12%** ettheses.uin-malang.ac.id
<http://ettheses.uin-malang.ac.id/65544/2/200106110142.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.11%** dipdop.net
<https://dipdop.net/lim-jenis-content-pillar-untuk-strategi-pembuatan-konten/>

INTERNET SOURCE

12. **0.11%** ejournal.unsa.ac.id
<https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/download/1489/1052>

INTERNET SOURCE

13. **0.1%** www.liputan6.com
<https://www.liputan6.com/feeds/read/5922777/arti-pov-bahasa-gaul-yang-viral...>

INTERNET SOURCE

14. **0.1%** www.bola.com
<https://www.bola.com/ragam/read/5679467/pengertian-blog-ketahui-jenis-man..>

INTERNET SOURCE

15. **0.09%** qontak.com
<https://qontak.com/blog/contoh-media-promosi/>

INTERNET SOURCE

16. **0.09%** eprints.umm.ac.id
<https://eprints.umm.ac.id/16901/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.09%** repository.stkippacitan.ac.id
<https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/627/7/WIDIYANTI%20SEPDIANA%...>



REPORT #27438807

INTERNET SOURCE

18. **0.08%** repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/185085/7/Afina%20Aulia.pdf>

INTERNET SOURCE

19. **0.08%** openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/28114/0>

INTERNET SOURCE

20. **0.08%** eprints.unm.ac.id

<https://eprints.unm.ac.id/31919/15/14.BAB%20IV%20W.docx>

INTERNET SOURCE

21. **0.08%** pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/9a15/858815ea3b7e70d4b1ac14170f888a3bba...>

INTERNET SOURCE

22. **0.07%** ejournal.unesa.ac.id

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/48455/4...>

INTERNET SOURCE

23. **0.07%** jpion.org

<https://jpion.org/index.php/jpi/article/download/411/271>

INTERNET SOURCE

24. **0.07%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9329/9/9.%20BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

25. **0.07%** jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/27063/18482/46092>

INTERNET SOURCE

26. **0.07%** eprints.uad.ac.id

<https://eprints.uad.ac.id/41924/1/Buku%20Ajar%20Penelitian%20Kualitatif%20...>

INTERNET SOURCE

27. **0.06%** repository.fe.unj.ac.id

http://repository.fe.unj.ac.id/11886/9/Jurnal%20full_Tasya%20Rizki%20Nur%20..

INTERNET SOURCE

28. **0.05%** jubelio.com

<https://jubelio.com/branding-adalah-pengertian-manfaat-elemen-dan-contohn...>



REPORT #27438807

INTERNET SOURCE

29. **0.04%** repository.mediapenerbitindonesia.com

<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/338/1/Naskah%20Fix%20K%202...>

INTERNET SOURCE

30. **0.04%** repository.unpkediri.ac.id:443

https://repository.unpkediri.ac.id:443/5698/3/RAMA_61201_18102020149_07061...

INTERNET SOURCE

31. **0.01%** repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/8773/3/BAB%202.pdf>