

STRATEGI PESAN MAYASI DALAM MENYAMPAIKAN *PRODUCT KNOWLEDGE* MELALUI KONTEN INSTAGRAM @mayasi.id

Imran Ahmad Quadratullah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Email: imran.22146@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya

Email: puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan komunikasi pemasaran digital mendorong merek untuk mengemas informasi produk secara menarik sekaligus mudah dipahami. Mayasi memanfaatkan Instagram @mayasi.id untuk menyampaikan *product knowledge* kepada audiens, terutama Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pesan Mayasi dalam menyampaikan informasi produk melalui konten Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *Social Media Specialist*, *Content Planner*, dan *Graphic Designer* Mayasi, observasi konten *feeds*, *reels*, dan *stories*, serta dokumentasi materi promosi digital. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, sedangkan analisis dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan Mayasi disusun melalui *content pillar* yang mencakup konten *engagement*, promosi, informasi, dan edukasi. Penyampaian pesan menerapkan *mix appeals* dengan menggabungkan informasi atribut, varian, kemasan, rasa, dan manfaat produk dengan humor, POV, tren, serta visual yang *relatable*. Pengelolaan pesan dilakukan melalui sapaan “Hi Sobat Gensi”, bahasa semi formal dan santai, *call to action*, konten permainan, fitur interaktif, serta kolaborasi dengan influencer/KOL. *Product knowledge* disampaikan melalui kombinasi visual dan *copywriting*, penggunaan *hook*, konsistensi warna merek, dan konten *teaser* secara bertahap. Strategi tersebut bersifat adaptif dan efektif membangun kedekatan dengan Generasi Z, tetapi proporsi konten edukasi perlu diperkuat agar informasi produk tersampaikan lebih komprehensif.

Kata Kunci: strategi pesan, komunikasi pemasaran digital, *product knowledge*, Instagram.

Abstract

The development of digital marketing communication encourages brands to package product information in an attractive and easily understood manner. Mayasi uses Instagram @mayasi.id to deliver product knowledge to its audience, particularly Generation Z. This study aims to analyze Mayasi's message strategy in communicating product information through Instagram content. A descriptive qualitative approach with a case-study method was employed. Data were collected through in-depth interviews with Mayasi's Social Media Specialist, Content Planner, and Graphic Designer, observation of feeds, reels, and stories, and documentation of digital promotional materials. Data credibility was established through source and technique triangulation, while analysis followed the Miles and Huberman interactive model. The findings show that Mayasi organizes its message strategy through content pillars consisting of engagement, promotional, informational, and educational content. Messages use mixed appeals by combining information about product attributes, variants, packaging, taste, and benefits with humor, point-of-view content, trends, and relatable visuals. Message management is implemented through the greeting “Hi Sobat Gensi,” a semi-formal and casual language style, calls to action, game content, interactive features, and collaborations with influencers or key opinion leaders. Product knowledge is communicated through a combination of visuals and copywriting, opening hooks, consistent brand colors, and staged teaser content. The strategy is adaptive and supports closeness with Generation Z; nevertheless, the proportion of educational content needs to be strengthened so that product information can be communicated more comprehensively.

Keywords: message strategy, digital marketing communication, *product knowledge*, Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen.

Media sosial yang pada awalnya digunakan sebagai ruang komunikasi personal berkembang menjadi saluran promosi, distribusi informasi, dan pembentukan hubungan merek dengan audiens. Di Indonesia, aktivitas pemasaran

digital semakin terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari karena pesan dapat disebarkan secara cepat, dikemas secara visual, dan memperoleh respons secara langsung dari pengguna (Isnawati, 2022; Ramaputra & Afifi, 2021). Kondisi tersebut membuat komunikasi pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi juga pada kemampuan merek mengelola percakapan dan pengalaman audiens di ruang digital.

Instagram menjadi salah satu media yang relevan untuk kegiatan tersebut karena memadukan foto, video, *caption*, dan berbagai fitur interaktif. Karakter visual Instagram memungkinkan merek menampilkan produk secara konkret, sedangkan fitur *feeds*, *reels*, dan *stories* memberi ruang bagi pesan informatif, persuasif, maupun interaktif. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dapat membantu merek membangun kesadaran, keterlibatan, dan identitas visual secara konsisten (Kusuma & Sugandi, 2018; Vinka Aurel Subagio, 2024). Namun, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, melainkan juga oleh strategi penyusunan pesan yang digunakan di dalamnya.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam praktiknya, komunikasi tersebut membutuhkan strategi yang menggabungkan perencanaan dan pengelolaan agar tujuan dapat tercapai secara terarah (Effendy, 2011). Salah satu unsur pentingnya adalah strategi pesan, yaitu cara perusahaan menentukan isi, bentuk, gaya, dan pendekatan pesan agar sesuai dengan karakteristik audiens. Pesan yang menarik secara visual tetapi tidak memberi informasi yang jelas dapat membatasi pemahaman konsumen. Sebaliknya, pesan yang terlalu padat dan bersifat *hard selling* berpotensi diabaikan oleh pengguna media sosial.

Dalam industri makanan ringan, tantangan tersebut menjadi semakin penting karena konsumen berhadapan dengan banyak merek, varian rasa, kemasan, serta klaim keunggulan yang serupa. Merek perlu menjelaskan atribut dan nilai produk tanpa menghilangkan unsur hiburan yang menjadi karakter media sosial. *Product knowledge* mencakup pengetahuan konsumen mengenai atribut, manfaat, dan nilai atau kepuasan yang diharapkan dari produk (Suci & Suharyono, 2017; Saputra & Widagda K., 2020). Informasi tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk mengenali perbedaan produk

dan mempertimbangkan pilihan pembelian. Oleh sebab itu, penyampaian *product knowledge* bukan sekadar menampilkan produk, tetapi juga menentukan bagaimana informasi dipilih, disederhanakan, dan dihubungkan dengan kehidupan audiens.

Mayasi merupakan merek makanan ringan berbahan dasar kacang mete yang telah berkembang dengan berbagai produk dan varian. Dalam aktivitas komunikasi digitalnya, Mayasi menggunakan Instagram @mayasi.id untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi rasa dan kemasan, membangun interaksi, serta memperkuat identitas merek. Perubahan pasar mendorong Mayasi melakukan regenerasi audiens dari konsumen dewasa dan kelompok menengah ke atas menuju Generasi Z. Pergeseran tersebut menuntut perubahan gaya komunikasi menjadi lebih santai, cepat, visual, dan dekat dengan budaya digital. Sapaan “Hi Sobat Gensi”, penggunaan humor, POV, tren, serta konten interaktif menjadi bagian dari upaya Mayasi membangun kedekatan dengan audiens muda.

Meskipun demikian, kebutuhan membangun *engagement* dapat menimbulkan ketidakseimbangan antara konten hiburan dan konten yang menjelaskan produk. Konten yang memperoleh perhatian belum tentu memberikan pengetahuan produk secara memadai. Karena itu, strategi pesan perlu dipahami melalui dua sisi yang saling berkaitan. Pertama, daya tarik pesan (*message appeals*) yang menentukan apakah pesan menggunakan pendekatan informasional, emosional, atau gabungan keduanya. Kedua, pengelolaan pesan (*message management*) yang menjelaskan bagaimana bahasa, visual, simbol, identitas, serta bentuk interaksi diatur agar pesan diterima oleh audiens. Kombinasi kedua aspek tersebut menentukan apakah informasi produk hanya menjadi unsur pelengkap atau benar-benar membentuk pemahaman audiens.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kreativitas visual, *storytelling*, dan elemen interaktif dapat meningkatkan keterlibatan audiens Instagram (Salsabilla Ridwan & Purnama Sari, 2022). Penelitian lain menekankan pentingnya konten edukatif untuk membangun *brand awareness* dan *product knowledge* (Sholihah & Dwi Waluyo, 2025), serta kombinasi daya tarik rasional dan emosional dalam strategi promosi (Octaviani & Yulianita, 2025). Namun, kajian yang secara khusus menghubungkan strategi daya tarik pesan, pengelolaan pesan, dan penyampaian *product knowledge* dari sudut pandang merek masih terbatas. Sebagian penelitian lebih berfokus pada efektivitas media,

respons konsumen, atau peningkatan keterlibatan, bukan pada proses pengemasan informasi produk.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi pesan yang diterapkan Mayasi dalam menyampaikan *product knowledge* melalui Instagram @mayasi.id. Analisis diarahkan pada penyusunan *content pillar*, penyesuaian pesan terhadap Generasi Z, penggunaan *mix appeals*, pengelolaan bahasa dan interaksi, serta pemanfaatan visual dan *copywriting* dalam menyampaikan atribut, manfaat, dan nilai produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih untuk memahami secara mendalam proses penyusunan, pengemasan, dan penerapan strategi pesan Mayasi pada konteks akun Instagram @mayasi.id. Studi kasus memungkinkan penelitian memeriksa aktivitas, proses, dan keputusan komunikasi secara kontekstual melalui keterkaitan antara penjelasan pihak internal dan bentuk pesan yang dipublikasikan (Junaidi, 2019).

Penelitian dilaksanakan di PT Manohara Asri, Jalan Kenjeran No. 546, Kalijudan, Kecamatan Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan perusahaan yang memproduksi Mayasi dan menyimpan dokumen yang berkaitan dengan perencanaan konten, desain, serta materi promosi. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital Mayasi.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Posisi
1	Zefanya Victorya	Social Media Specialist
2	Amanda Tiffany	Content Planner dan Content Creator
3	Rachel	Graphic Designer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan ketiga informan, observasi nonpartisipatif terhadap *feeds*, *reels*, dan *stories*, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, *caption*, materi promosi, dan data pendukung aktivitas media sosial. Konten dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus strategi pesan dan penyampaian *product knowledge*, bukan berdasarkan jumlah *likes* atau popularitas unggahan. Data sekunder berasal

dari buku, artikel ilmiah, dan dokumen perusahaan yang relevan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Penjelasan informan dibandingkan dengan bentuk implementasi pesan pada konten Instagram dan dokumen pendukung. Analisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Sugiyono, 2013). Temuan dikelompokkan ke dalam penyusunan *content pillar*, pergeseran audiens, *message appeals*, *message management*, dan penyampaian *product knowledge* melalui visual serta *copywriting*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan Pesan melalui Content Pillar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pesan Mayasi dimulai dengan menentukan tujuan komunikasi dan mengelompokkan konten ke dalam *content pillar*. Tiffany menjelaskan bahwa tim terlebih dahulu menentukan tujuan konten, mencari referensi dan tren, kemudian menyusun *brief* yang memuat isi, visual, *tone*, dan *caption*. Dengan demikian, konten tidak diproduksi secara acak, tetapi diarahkan pada fungsi komunikasi tertentu.

“Pertama, biasanya kita mulai dari tahap tujuan kontennya dulu. Terus kita mengikuti jenis *content pillar* yang sudah dibuat, contohnya konten informasi, *engagement*, edukasi, dan promosi.” (Tiffany, wawancara, 24 April 2026)

Komposisi *content pillar* menunjukkan bahwa Mayasi memberi porsi terbesar kepada konten *engagement/trivia* sebesar 40%, diikuti promosi 30%, informasi 20%, dan edukasi 10%. Pembagian tersebut menunjukkan prioritas untuk membangun interaksi dan menjaga keaktifan akun, sementara konten informasi dan edukasi memperoleh porsi yang lebih kecil.

Tabel 2. Content Pillar Media Sosial Mayasi

Pilar	Proporsi	Fungsi Utama
Engagement / Trivia	40%	Motivasi, meme, kuis, giveaway, dan konten interaktif
Promosi	30%	Hari besar, kolaborasi, dan promosi produk
Informasi	20%	Testimoni, keunikan, keunggulan, dan fitur produk

Pilar	Proporsi	Fungsi Utama
Edukasi	10%	Edukasi produk, tips, trik, dan tutorial

Setiap pilar memiliki fungsi berbeda. Konten informasi menjelaskan varian, kemasan, kualitas, dan keunggulan produk; konten edukasi memberi pemahaman tambahan; konten promosi mengarahkan pada penawaran atau peluncuran; sedangkan konten *engagement* membangun partisipasi melalui hiburan dan interaksi. Struktur ini sejalan dengan temuan Salsabilla Ridwan dan Purnama Sari (2022) bahwa produksi konten Instagram membutuhkan perencanaan konsep, visual, dan elemen interaktif. *Content pillar* juga mendukung konsistensi pesan karena tim memiliki acuan mengenai jenis konten, tujuan, dan bentuk penyampaiannya.

Namun, dominasi konten *engagement* mengindikasikan bahwa kedekatan dengan audiens lebih diprioritaskan daripada pendalaman informasi produk. Strategi tersebut relevan dengan karakter Instagram, tetapi dapat membuat *product knowledge* hanya muncul sebagai unsur tambahan. Karena itu, porsi informasi dan edukasi perlu diperkuat tanpa menghilangkan pendekatan hiburan yang telah membangun respons audiens.

Penyesuaian Pesan terhadap Generasi Z

Perubahan target audiens menjadi faktor utama yang memengaruhi gaya pesan Mayasi. Merek yang sebelumnya dikenal oleh konsumen dewasa dan kelompok menengah ke atas berupaya menjangkau Generasi Z melalui pembaruan varian dan komunikasi digital. Data internal menunjukkan bahwa pengguna yang banyak melihat konten berada pada rentang usia sekitar 18–30 tahun. Kondisi tersebut mendorong penggunaan bahasa semi formal, santai, dan interaktif.

“Kalau di Instagram kita buat semi formal tapi santai. Contohnya seperti ‘tahu enggak sih’ atau ‘coba tebak’, jadi kelihatan tidak terlalu kaku.” (Zefanya, wawancara, 24 April 2026)

Penyesuaian tersebut terlihat pada penggunaan kosakata sehari-hari, tren, emoji, humor, dan situasi yang dekat dengan pengalaman pengguna media sosial. Pesan dibuat singkat dan tidak terlalu formal agar audiens dapat memahami informasi tanpa merasa sedang menerima iklan langsung. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa isi pesan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter pasar sasaran (Suswanto & Setiawati,

2020). Bagi Generasi Z, relevansi budaya digital menjadi pintu masuk untuk memperoleh perhatian sebelum pesan produk disampaikan.

Adaptasi tidak berarti menghilangkan identitas merek. Mayasi tetap menggunakan elemen yang konsisten, seperti sapaan “Hi Sobat Gensi”, warna produk, logo, dan *tagline*. Dengan demikian, perubahan gaya komunikasi diarahkan untuk memperluas kedekatan tanpa melepaskan ciri khas merek. Keseimbangan antara bahasa yang mengikuti audiens dan identitas yang konsisten menjadi dasar strategi pesan Mayasi.

Mix Appeals dalam Penyampaian Informasi Produk

Mayasi menerapkan *mix appeals* dengan menggabungkan daya tarik informasional dan emosional. Daya tarik informasional menekankan fakta yang berkaitan dengan produk, seperti desain kemasan, varian rasa, gramasi, kualitas, manfaat, dan keunggulan. Daya tarik emosional menggunakan humor, meme, POV, ekspresi talent, serta tren yang relevan dengan keseharian audiens. Kombinasi ini dipilih agar pesan produk tetap jelas, tetapi tidak tampil sebagai promosi yang kaku.

Pada daya tarik informasional, produk ditempatkan sebagai fokus utama visual. Teks seperti “Renyah di Luar, Gurih di Dalam” mengomunikasikan tekstur dan cita rasa, sedangkan tampilan beberapa kemasan membantu audiens mengenali variasi produk. Pada *reels*, pengambilan gambar *close-up*, pergerakan produk, dan audio populer memberi pengalaman visual yang lebih dinamis. Informasi produk disederhanakan melalui visual sehingga audiens tidak harus membaca uraian panjang.



Gambar 1. Daya tarik informasional melalui visual produk dan varian Mayasi

Daya tarik emosional digunakan untuk mengurangi kesan *hard selling*. Konten POV mengenai pengalaman sehari-hari, humor, meme, atau ekspresi berlebihan lebih dahulu memunculkan respons emosional, kemudian produk disisipkan sebagai bagian dari cerita. Zefanya menjelaskan bahwa konten humor dan

POV tetap memiliki tujuan penjualan, tetapi fungsi utamanya adalah membangun *engagement*. Dengan cara tersebut, produk hadir dalam situasi yang terasa dekat, bukan hanya sebagai objek iklan.

Penggunaan *tagline* “Gurahnya Pasti!” mempertemukan unsur informasional dan emosional. Kata “gurih” menyampaikan atribut rasa, sedangkan kata “pasti” memberi penegasan dan keyakinan mengenai konsistensi kualitas. Kalimat yang singkat tersebut mudah diingat dan dapat diterapkan pada visual, video, maupun interaksi. Temuan ini mendukung Octaviani dan Yulianita (2025) bahwa kombinasi daya tarik rasional dan emosional dapat memperkuat perhatian dan keterlibatan audiens.



Gambar 2. Daya tarik emosional melalui POV, humor, dan penguatan tagline

Strategi *mix appeals* menunjukkan bahwa informasi dan hiburan tidak ditempatkan sebagai dua pilihan yang terpisah. Hiburan berfungsi menarik perhatian dan mengurangi resistensi terhadap promosi, sedangkan informasi memastikan audiens tetap memperoleh pengetahuan tentang produk. Kelemahannya, apabila unsur hiburan terlalu dominan, pesan mengenai atribut dan manfaat dapat menjadi kurang menonjol. Karena itu, setiap konten perlu memiliki informasi inti yang tetap dapat dikenali meskipun dikemas secara ringan.

Message Management dan Kedekatan Audiens

Pengelolaan pesan Mayasi terlihat melalui konsistensi identitas komunikasi, pemilihan bahasa, dan bentuk partisipasi yang ditawarkan. Sapaan “Hi Sobat Gensi” merupakan singkatan dari “Hi Sobat Generasi Mayasi” dan digunakan pada *caption*, *stories*, serta konten promosi.

Sapaan tersebut tidak hanya membuka pesan, tetapi juga mengonstruksi audiens sebagai bagian dari komunitas merek. Identifikasi semacam ini membantu mengurangi jarak antara komunikator dan komunikan karena audiens diperlakukan sebagai kelompok yang memiliki sebutan bersama.

Gaya bahasa yang digunakan bersifat santai, ringan, dan *relatable*, tetapi tetap menyesuaikan karakter merek yang semi formal. Ungkapan sehari-hari, emoji, dan audio populer membuat pesan terasa seperti percakapan. Dalam konteks *message management*, bahasa tidak hanya menyampaikan isi, tetapi juga menciptakan suasana komunikasi. Pilihan gaya tersebut relevan dengan konsep identifikasi, yaitu upaya membangun kesamaan melalui kata, simbol, dan identitas yang dipahami bersama (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2021).

Mayasi juga menggunakan fitur interaktif, *call to action* (CTA), dan konten permainan. CTA diterapkan secara selektif, terutama pada *giveaway*, promosi acara, atau ajakan mencoba produk. Kalimat seperti “Yuk follow” atau “Yang lain sudah mencoba Mayasi, masa kamu masih menonton?” disusun dengan gaya santai sehingga tindakan yang diminta tidak terasa memaksa. Konten permainan menggabungkan *hook*, rasa penasaran, dan ajakan berkomentar. Dengan demikian, pesan bergerak dari komunikasi satu arah menjadi partisipatif.



Gambar 3. Pengelolaan pesan melalui stories interaktif, CTA, dan aktivasi audiens

Fitur *polling*, *question box*, kuis, dan permainan memberi kesempatan kepada audiens untuk merespons secara langsung.

Respons tersebut memperkuat *engagement* sekaligus menjadi umpan balik bagi tim media sosial. Temuan ini sejalan dengan Salsabilla Ridwan dan Purnama Sari (2022) yang menempatkan elemen interaktif sebagai bagian penting dalam proses kreatif konten Instagram. Pengelolaan pesan yang efektif pada media sosial bukan hanya mengatur apa yang dikatakan, tetapi juga merancang bagaimana audiens dapat ikut terlibat.

Meskipun demikian, keterlibatan perlu tetap dihubungkan dengan tujuan komunikasi produk. Konten permainan yang hanya menghasilkan komentar tanpa menguatkan informasi produk dapat menciptakan interaksi yang tinggi tetapi pemahaman yang rendah. Pada beberapa konten Mayasi, integrasi dilakukan dengan memasukkan *tagline*, visual kemasan, atau hadiah produk ke dalam aktivitas. Praktik tersebut perlu dijaga agar *engagement* berfungsi sebagai jalur menuju pengenalan produk, bukan menjadi tujuan yang berdiri sendiri.

Penyampaian *Product Knowledge* melalui Visual dan *Copywriting*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* Mayasi disampaikan melalui kombinasi visual dan *copywriting*. Informasi tidak selalu dijelaskan dalam paragraf panjang, tetapi diterjemahkan menjadi tampilan kemasan, warna, varian, ilustrasi rasa, teks singkat, dan narasi video. Produk ditempatkan secara dominan agar audiens segera mengenali objek yang dibicarakan. Sementara itu, *copywriting* memberi arah mengenai karakteristik atau pengalaman yang ingin ditonjolkan.

Berdasarkan konsep pengetahuan produk, pesan Mayasi dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk. Pertama, pengetahuan atribut berupa kemasan, varian, gramasi, bentuk, warna, dan rasa. Kedua, pengetahuan manfaat yang menempatkan produk sebagai camilan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Ketiga, pengetahuan nilai atau kepuasan yang dibangun melalui kualitas rasa, pengalaman mengonsumsi, dan keyakinan yang diringkas dalam *tagline*. Ketiga bentuk tersebut tidak selalu muncul sekaligus, tetapi tersebar dalam rangkaian konten.



Gambar 4. Penyampaian *product knowledge* melalui hook, caption, dan kolaborasi influencer/KOL

Pada *reels*, informasi penting ditempatkan pada detik awal sebagai *hook*. Tifany menjelaskan bahwa video dibuat singkat dan poin penting diletakkan pada bagian awal agar audiens segera memahami topik. Strategi ini menyesuaikan pola konsumsi media sosial yang cepat. Teks besar, pertanyaan, ilustrasi meme, atau pernyataan yang memicu rasa ingin tahu digunakan untuk mempertahankan perhatian, kemudian informasi produk disampaikan melalui visual dan narasi yang lebih ringkas.

Kolaborasi dengan influencer atau KOL memperluas penyampaian informasi melalui komunikator yang telah memiliki hubungan dengan pengikutnya. Konten ulasan, percobaan produk, atau interaksi pada acara membuat informasi terasa lebih natural dan tidak semata-mata berasal dari pernyataan perusahaan. Bagi audiens muda, pengalaman pihak ketiga dapat meningkatkan kredibilitas pesan. Namun, efektivitas kolaborasi tetap bergantung pada kesesuaian figur, konteks, dan kejelasan informasi produk yang disampaikan.

Konsistensi visual juga menjadi bagian dari *product knowledge*. Mayasi menggunakan warna cerah seperti merah, hijau, kuning, dan oranye yang disesuaikan dengan kemasan atau varian. Warna tidak hanya berfungsi dekoratif, tetapi membantu audiens mengasosiasikan unggahan dengan identitas produk. Penempatan logo, bentuk kemasan, dan komposisi visual yang berulang memperkuat *brand recognition*. Temuan tersebut sejalan dengan Kumalasari Pranajaya

dan Saeful Rachman (2022) bahwa *copywriting* dan perencanaan visual berperan dalam membangun kesadaran serta pemahaman audiens.

Konten Teaser sebagai Pengelolaan Informasi Bertahap

Konten *teaser* peluncuran produk memperlihatkan strategi pengelolaan informasi secara bertahap. Pada tahap awal, produk disamarkan melalui bayangan atau efek *blur* dan disertai frasa "Coming Soon". Tahap berikutnya memberikan petunjuk rasa melalui kalimat "Rasakan sensasi ala Kentucky yang gurihnya pasti!", sedangkan tahap akhir menampilkan produk secara utuh. Urutan tersebut membangun kesenjangan informasi yang mendorong audiens menunggu pengungkapan berikutnya.

Rachel menjelaskan bahwa visual *teaser* sengaja tidak menampilkan detail produk dan menggunakan kata yang memancing rasa penasaran. Strategi ini menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak selalu disampaikan sekaligus. Informasi dapat dibagi menjadi petunjuk atribut, karakter rasa, dan identitas produk. Pengelolaan bertahap memberi waktu kepada audiens untuk melakukan interpretasi sekaligus meningkatkan antusiasme terhadap peluncuran.



Gambar 5. Tahapan teaser produk: penyamaran, pemberian petunjuk, dan pengungkapan produk

Dari sisi pesan, *teaser* menggabungkan daya tarik emosional berupa rasa penasaran dengan informasi awal mengenai karakteristik produk. Setelah perhatian terbentuk, pengungkapan akhir menyampaikan kemasan, nama varian, dan visual produk. Strategi tersebut efektif untuk memperkenalkan produk baru, tetapi perlu dilanjutkan dengan konten edukatif yang menjelaskan atribut dan manfaat secara lebih lengkap. Tanpa tahap lanjutan, rasa penasaran hanya menghasilkan perhatian sesaat dan belum tentu membentuk pemahaman produk.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan keterkaitan antara *content pillar*, *mix appeals*, *message management*, dan *product knowledge*. *Content pillar* menentukan tujuan dan distribusi konten; *mix appeals* menggabungkan

informasi dan emosi; *message management* mengatur gaya, identitas, dan partisipasi; sedangkan visual serta *copywriting* menerjemahkan informasi produk menjadi bentuk yang mudah dikonsumsi. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa penyampaian *product knowledge* pada Instagram tidak hanya bergantung pada konten informatif, tetapi juga pada kemampuan merek menyatukan hiburan, identitas, dan interaksi tanpa mengaburkan pesan produk.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pesan Mayasi dalam menyampaikan *product knowledge* melalui Instagram @mayasi.id dilakukan secara terpadu melalui penyusunan *content pillar*, penggunaan *mix appeals*, dan pengelolaan pesan. *Content pillar* membagi konten ke dalam kategori *engagement*, promosi, informasi, dan edukasi, dengan porsi terbesar pada *engagement*. Struktur tersebut membantu menjaga arah komunikasi, tetapi sekaligus menunjukkan perlunya penguatan konten informasi dan edukasi.

Mix appeals diterapkan dengan menggabungkan informasi mengenai atribut, varian, kemasan, rasa, manfaat, dan *tagline* dengan humor, POV, meme, tren, serta visual yang *relatable*. Pengelolaan pesan diwujudkan melalui sapaan "Hi Sobat Gensi", bahasa semi formal dan santai, CTA, konten permainan, fitur interaktif, dan kolaborasi influencer/KOL. *Product knowledge* disampaikan melalui kombinasi visual dan *copywriting*, *hook* pada awal video, konsistensi warna dan kemasan, serta rangkaian *teaser* yang mengungkapkan informasi secara bertahap.

Strategi tersebut menunjukkan kemampuan Mayasi menyesuaikan komunikasi dengan karakter Generasi Z dan membangun kedekatan tanpa sepenuhnya menggunakan promosi langsung. Namun, efektivitas terhadap penjualan belum dapat ditentukan karena penelitian berfokus pada proses komunikasi. Temuan utama juga menunjukkan bahwa *engagement* yang tinggi perlu diseimbangkan dengan informasi produk yang lebih mendalam agar audiens tidak hanya tertarik pada konten, tetapi juga memahami atribut, manfaat, dan nilai produk.

Saran

Mayasi disarankan meningkatkan proporsi konten edukasi dan informasi dalam *content pillar*, khususnya konten yang menjelaskan perbedaan varian, bahan, gramasi, manfaat, dan

konteks konsumsi. Humor, POV, tren, serta fitur interaktif tetap dapat digunakan sebagai kemasan, tetapi setiap konten sebaiknya memiliki informasi inti yang jelas dan konsisten. Evaluasi bulanan tidak hanya perlu melihat *reach* atau engagement, tetapi juga indikator pemahaman, seperti pertanyaan audiens, penyimpanan konten, klik informasi produk, dan respons terhadap edukasi.

Penggunaan influencer/KOL perlu disesuaikan dengan karakter produk dan target audiens serta dilengkapi arahan mengenai informasi yang wajib disampaikan. Strategi *teaser* sebaiknya diikuti rangkaian konten peluncuran dan edukasi agar rasa penasaran berlanjut menjadi pengetahuan produk. Penelitian selanjutnya dapat mengukur pengaruh strategi pesan terhadap pemahaman konsumen, preferensi, loyalitas, dan penjualan, membandingkan Instagram dengan TikTok atau platform lain, serta menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan respons audiens dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Rachman Mulyandi, M. (2021). Manfaat pemasaran media sosial pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*.
- Amalia Fitriani, T. (2023). Strategi penyusunan pesan Instagram di Legitima Agensi terkait kebutuhan klien: Studi kasus pada Klinik KNM Health Beauty. *Jurnal Mediakita*, 7(1), 51-65.
<https://doi.org/10.30762/mediakita.v7i1.788>
- Bayu Rahmadani. (2017). Strategi pesan efektif dalam iklan media sosial: Studi deskriptif kualitatif Instagram @steakaddict dalam menarik konsumen.
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88-94.
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Rosda Karya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).
- Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial YouTube: Studi kasus Froyonion. 3(1), 231-237.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kumalasari Pranajaya, N., & Saeful Rachman, R. (2022). Strategi komunikasi copywriter dalam pemasaran konten: Analisis studi kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan. *Buana Komunikasi*, 3(2), 83-93.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1).
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication*. Waveland Press.
- Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi pengembangan pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1).
<https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Octaviani, B. D., & Yulianita, N. (2025). Penggunaan message appeals dalam strategi promosi bisnis: Studi kasus pada florist Bandung. *ArtComm: Jurnal Komunikasi & Desain*, 8(2), 128-134.
- Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16-35.
<https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention dengan green price sebagai variabel moderasi pada produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Salsabilla Ridwan, S., & Purnama Sari, W. (2022). Analisis proses kreatif dalam pembuatan konten interaktif di media sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62-70.
- Saputra, I. K. A., & Widagda K., I. G. N. J. A. (2020). Brand image, product knowledge, dan electronic word of mouth berpengaruh

- terhadap purchase intention. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(3), 1129.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p16>
- Sholihah, S., & Dwi Waluyo, B. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan brand awareness dan product knowledge melalui Program Icip-Icip: Studi pada PT Wildan Cahaya Asri. *Persuasi*, 2(1), 55–65.
- Suci, R., & Suharyono, I. (2017). Program product knowledge sebagai strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap penjualan: Studi kasus produk S-tee PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi COVID-19 di Indonesia. 3(2).
- Vinka Aurel Subagio. (2024). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Kedai Loeang Kopi Surabaya.
<https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3>