

Analisis Dan Pengembangan Konten *Marketing* Pada Akun Instagram Rsi Frozen Food Tahun 2022

Analysis And Development Of Marketing Content On The Instagram Account Of Rsi Frozen Food In 2022

1st Putu Rsi Devi Utari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rsidevi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
fannihusnul@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Media sosial adalah tempat untuk berinteraksi satu sama lain tanpa ada batasan ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan jaman media sosial bisa menjadi sarana untuk pemasaran atau biasa disebut media sosial *marketing* dimana itu merupakan sebuah peluang perusahaan atau sebagian UMKM untuk memasarkan produknya agar lebih banyak dikenal.

Seperti pada UMKM Rsi *Frozen Food* sangat memanfaatkan media sosial untuk media penjualan dan promosinya. Rsi *Frozen Food* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan beku. Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan konten media sosial *marketing* pada instagram Rsi *Frozen Food*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Data yang telah didapat dianalisis keabsahannya dengan menggabungkan jawaban dan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan. Pada bulan Juli 2022 media sosial instagram @rsifrozen.food sekarang telah memiliki 319 followers.

Kata Kunci : media sosial, konten *marketing*, instagram

ABSTRACT

Social media is a place to interact with each other without any boundaries of space and time. Along with the development of the era, social media can be a means for marketing or commonly called social media marketing where it is an opportunity for companies or some MSMEs to market their products so that they are more widely known.

As in MSMEs, Rsi Frozen Food really utilizes social media for media sales and promotions. Rsi Frozen Food is a company engaged in Frozen Food. This study aims to develop social media marketing content on Instagram Rsi Frozen Food.

This study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques using interviews, observation, documentation and triangulation. The data that has been obtained is analyzed for validity by combining answers and drawing conclusions from the results of interviews with informants. In July 2022 the Instagram social media @rsifrozen.food now has 319 followers.

Keyword: social media, content marketing, instagram

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya tahun, peranan teknologi informasi dan komunikasi sangat penting, karena seiring dengan perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi dan juga memudahkan mendapatkan informasi di berbagai media. Perkembangan ini memberikan kemudahan bagi semua pengguna media untuk dapat melakukan berbagai aktivitas dimanapun dan kapanpun. Adanya virus corona yang berdampak begitu besar terhadap makhluk hidup membuat perekonomian negara turun drastis dan juga banyak pebisnis yang menutup usahanya. Menurut Oscar, memutus rantai penularan dapat dilakukan dengan melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) serta penegakan lebih ketat terhadap aturan yang berlaku (dalam Dipna, 2020). *Stay at Home and Work from Home* yang membuat masyarakat beraktivitas dari rumah saja dan juga para pebisnis berjualan dari rumah saja. Adanya teknologi membuat semua kegiatan dapat dilakukan dengan mudah mulai dari bekerja, bersekolah hingga berjualan. Berjualan secara *online* memiliki beberapa manfaat, diantaranya cakupan wilayah sangat luas, hemat biaya, bisa dirurus dirumah dan tidak perlu sewa tempat.

Media sosial sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini, dikarenakan media sosial dapat memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan bersosialisasi. Dengan adanya perkembangan teknologi, menjadikan informasi menyebar dengan cepat. Pemanfaatan teknologi media sosial semakin luas sehingga masyarakat pun juga memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan bisnis secara online. Dimana kegiatan bisnis ini bersifat mobile atau digunakan dengan mudah yang dapat diakses kapan saja dan darimana saja. Fenomena inilah yang sedang marak terjadi di Indonesia dari berbagai kalangan mulai dari Pekerja, Mahasiswa hingga Ibu rumah tangga. Berbisnis melalui media sosial menjadikan semuanya lebih mudah. Hanya dengan melihat dan memilih informasi yang ada, orang-orang

pun dapat dengan mudah bertransaksi. Dapat dikatakan hampir semua aspek kehidupan memanfaatkan media sosial.

Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat, bahkan hampir semua kalangan mempunyai aplikasi media sosial. Selain bisa digunakan untuk berkomunikasi media sosial dapat digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi dari berbagai peristiwa salah satunya masyarakat banyak mengakses mediasosial instagram, pengguna Instagram lebih mudah membagikan foto maupun video keseharian dan juga kegiatan bisnis mereka. Persentase pencarian Instagram menjadi media sosial yang paling diminati pada saat ini. Dimasa pandemi covid 19 kebutuhan masyarakat akan penggunaan media sosial seperti instagram semakin tinggi. Menurut data digital *transformation world* tahun 2019, media sosial instagram menempati urutan ke-5 sebagai platform media sosial pengguna terbanyak di dunia saat ini (Ahmad, 2019). Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial instagram menempati urutan ke 3 sebagai pengguna aktif terbanyak dan terdapat pula 62 juta kali setiap bulannya dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Social, 2019). Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89% *instagrammers* yang berusia 18-34 tahun mengakses IG (instagram) setidaknya seminggu sekali. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 45-34 tahun 30%, dan yang berusia 34-44 tahun 11%. Pengguna instagram perempuan yang paling aktif sebanyak 63% dan laki-laki 37%. Berbagai bisnis yang menggunakan media sosial dalam proses promosi dan pemasaran. Hal ini, dikarenakan berubahnya perilaku masyarakat akan proses pembelian. Pada masa pandemi ada banyak masyarakat yang memilih membeli produk secara online, salah satunya dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka, masyarakat terbiasa membeli produk yang memiliki daya tahan lebih lama. Salah satu bisnis yang sedang naik daun adalah *Frozen Food*.

Makanan beku (*frozen food*) yaitu makanan olahan daging yang setengah matang, namun sebelum dikonsumsi harus melalui proses pengolahan terlebih dahulu. Menurut Gumilar (2018) dalam wawancara mengatakan "Frozen food merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan". *Frozen Food* adalah bidang industri makanan beku yang proses bisnisnya adalah mengawetkan produk makanan dengan cara mengubah hampir seluruh kandungan air dalam produk menjadi es. Perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *Frozen Food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen (Santoso dkk., 2018). Dengan adanya *Frozen Food*, penyajian makanan menjadi sangat mudah dan praktis, yaitu hanya dengan menggoreng ataupun mengukusnya

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Rsi Wahyuni sebagai pemilik UMKM, diperoleh informasi bahwa Rsi *Frozen Food* mengalami beberapa kendala diantaranya adalah kurangnya pengembangan promosi di media sosial instagramnya.

Salah satu media sosial yang digunakan Rsi *Frozen Food* dalam mempromosikan produknya adalah Instagram, karena Instagram terdapat fitur *insight* atau wawasan pada akun Instagram khusus bisnis. Akun bisnis Instagram ini memang lebih unggul dibanding akun pribadi. Karena jangkauan di

akun ini jauh lebih luas, pada saat memasarkan produk dengan media sosial, biasanya orang-orang lebih tertarik dengan profil dari akun bisnis. Dan juga Instagram lebih menarik karena dapat memposting foto atau video dengan mudah dan membuat instagram *stories* yang nantinya postingannya hingga 24 jam dan dapat terhapus dengan sendirinya. Rsi *Frozen Food* memiliki akun Instagram (@rsifrozen.food).

Media sosial instagram dari Rsi *Frozen Food*, memiliki jumlah pengikut 299 dan postingan foto sejumlah 83 postingan per Desember 2021 dan masi aktif sampai Bulan April 2022. Sebelumnya, instagram ini di kelola oleh pemiliknya sendiri, belum ada admin khusus yang mengelola akun Instagram tersebut.

Dengan adanya media sosial seperti instagram, membuka peluang kepada UMKM untuk mempromosikan serta menjual produknya. Semakin berkembangnya media sosial, memberikan kemudahan kepada para pelaku UMKM atau perusahaan untuk melakukan *branding* produknya karena di nilai lebih efisien & efektif. Sebagai upaya pemasaran digital yang dilakukan Rsi *Frozen Food* dengan produknya melalui media sosial instagram, maka perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing terkait pemasarannya. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema "**Analisis dan Pengembangan Konten Marketing Pada Akun Instagram Rsi Frozen Food Tahun 2022**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*?
3. Bagaimana Evaluasi konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*.
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*
3. Bagaimana Evaluasi konten media sosial marketing pada Instagram Rsi *Frozen Food*.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan carayang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2 Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2005) dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total

dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

2.4 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:424) promosi adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen.

2.5 Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) dalam Priansa (2017:358) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat – alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

2.6 Sosial Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu samalain atau sebaliknya.

2.7 Content Marketing

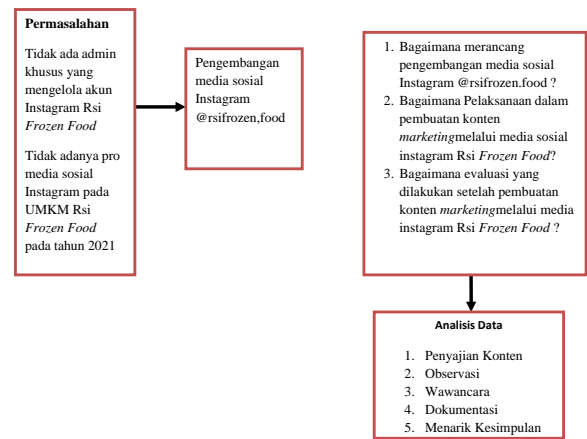
Chan dan Astari (2017) mengungkapkan bahwa *content marketing* adalah seni dari menciptakan dan menyebarkan konten-konten yang relevan dan otentik mengenai merek, dengan harapan untuk menarik perhatian dan semakin dekat dengan konsumen.

2.8 Instagram

Menurut Sulianta (2015:119) instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar *digital*.

2.9 Kerangka Pemikiran

Adapaun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Deskripsi Gambar, permasalahan dari Rsi *Frozen Food* kurangnya perkembangan konten pada instagram Rsi *Frozen Food* yang kemudian akan mengembangkan konten instagram @rsifrozen.food dan akan merancang pengembangan dari konten instagram tersebut.

II. METODE

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:59), metode deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagai apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:53), pendekatan kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka skor, melainkan kategorisasi nilai atau kualitasnya.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et.al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sudaryono (2017: 91) menyatakan bahwa penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis kehidupan sosial dengan cara menggambarkan

dunia sosial dari sudut pandang atas interpretasi dari individu (informan) dalam latar alamiah. Penelitian kualitatif berupaya memahami bagaimana seseorang individu melihat, memaknai atau menggambarkan dunia sosialnya dengan cara berinteraksi secara langsung. Selain hal tersebut, Sugiyono (2017:19) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu peristiwa, dengan cara melakukan pengamatan yang bersifat ilmiah dan bersikap cermat.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik wawancara yang digunakan yaitu:

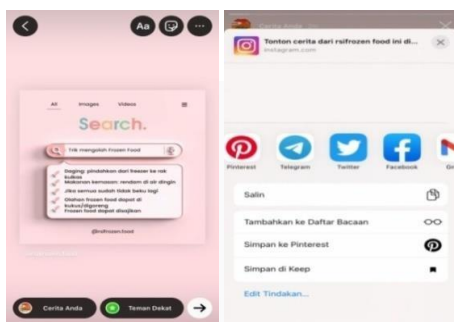
1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perencanaan

4.1.1 Karakteristik Konten Marketing

- a. Berbagi



GAMBAR 4.1
Konten berbagi

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Setiap konten marketing yang dibuat penulis selalu dapat dibagikan kembali, baik melalui Instagram *stories*, postingan *feed*. Selain melalui mediasosial Instagram, postingan juga bisa dibagikan melalui media sosial Facebook. Dengan demikian jangkauan postingan konten *marketing* menjadi luas dan banyak konsumen yang mengetahui.

- b. *Persuasive* (mengajak)



Gambar 4.2
Konten Mengajak

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Konten *marketing* yang dibuat penulis seperti gambar diatas berupa konten yang berisi ajakan untuk membeli *frozen* di Rsi *Frozen Food*, tampilan visual juga penting untuk mendukung konten ini, yaitu berupa pemilihan background dan pemilihan gambar yang sesuai serta cocok bagi isi konten tersebut.

4.2 Pelaksanaan

4.2.1 Ide Konten Marketing

Menurut Liyfemarketing dan Buffer (2018:7) menjelaskan beberapa ide konten marketing yang dapat diposting di sosial media diantaranya :

- a. Quotes

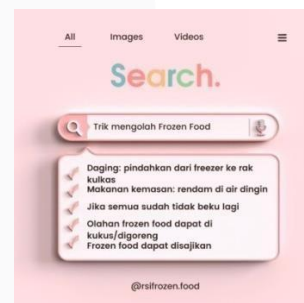


GAMBAR 4.3
Konten Quotes

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Konten *marketing* yang dibuat penulis diatas adalah konten yang berisikan kutipan tentang memasak.

- b. Tips



GAMBAR 4.4
Konten Tips

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Konten *marketing* yang dibuat penulis seperti di atas berupa konten "Tritsmengolah *Frozen Food*" yang berisi informasi cara mengolah *Frozen Food* yang benar.

- c. Konten Promosi Produk



GAMBAR 4.5
Konten Promosi Produk

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

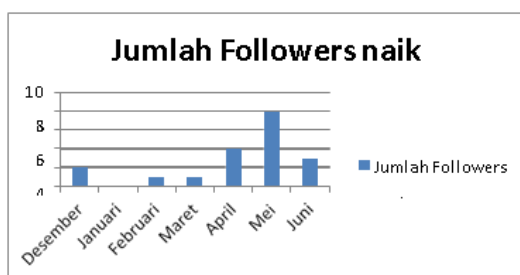
Konten marketing yang dibuat penulis seperti di atas berupa konten promosi produk, yang dimana dalam postingan tersebut berisikan harga produk selain itu penulis juga mencantumkan informasi berupa *brand*, alamat toko, dan nomerWhatsApp di kolom *caption*.

4.3 Evaluasi *Insight*

- Desember, tercatat terdapat 302 total pengikut dengan akun yang dijangkau sebanyak 10, pengikut yang menjangkau sebanyak 86 dan bukan pengikut sebanyak 21, akun yang berinteraksi 14 terdapat 5 postingan di Bulan Desember.
- Januari, terdapat 13 akun yang berinteraksi dengan total *accounts reach* 106, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram @rsifrozen.food bukan hanya dari followers tetapi berasal dari non followers. Pada Bulan Januari terdapat 6 postingan.
- Februari, terdapat 10 akun yang berinteraksi dengan total *accounts reach* 87, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram @rsifrozen.food bukan hanya dari followers tetapi berasal dari non followers. Pada Bulan Februari terdapat 3 postingan.
- Maret, terdapat 11 akun yang berinteraksi dengan total *accounts reach* 79, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram @rsifrozen.food bukan hanya dari followers tetapi berasal dari non followers. Pada Bulan Maret terdapat 5 postingan.
- April, terdapat 13 akun yang berinteraksi dengan total *accounts reach* 93, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram @rsifrozen.food bukan hanya dari followers tetapi berasal dari non followers. Pada Bulan April terdapat 4 postingan.
- Mei, terdapat 15 akun yang berinteraksi dengan total *accounts reach* 110, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram @rsifrozen.food bukan hanya dari followers tetapi berasal dari non followers. Pada Bulan Mei terdapat 5 postingan.
- Juni, tercatat terdapat 10 akun yang berinteraksi dengan total *accounts reach* 83, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram @rsifrozen.food bukan hanya dari followers tetapi berasal dari non followers. Pada Bulan Juni terdapat 5 postingan.

4.4 evaluasi trend grafik

jumlah *followers*



4.5 Respon *Customer* Terhadap Instagram

- Customer 1*, konsumen menghubungi akun Instagram @rsifrozen.food kemudian menanyakan produk dari Rsi Frozen Food apakah produknya dapat diantarkan ke lokasi konsumen.
- Customer 2*, bertanya mengenai produk dari Rsi *Frozen Food* bisa diantar ke Makasar.
- Customer 3*, bertanya mengenai ketersediaan produk dari Rsi *Frozen Food*.
- Customer 4*, menghubungi akun Instagram @rsifrozen.food kemudian menanyakan harga produk dari Rsi Frozen Food.
- Customer 5*, bertanya mengenai alamat *store* Rsi *Frozen Food*.
- Customer 6,7,8 dan 9*, bertanya mengenai produk dari Rsi *Frozen Food*.

4.6 Evaluasi Informan Utama Terhadap *Insight*

- Insight* mengalami naik turun pada Bulan Desember, Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni dalam hal *account reach*. Menurut IU hal ini tidak menjadi masalah, karena jumlah penurunan *Insight* dibandingkan dengan jumlah kenaikan *Insight* tidak banyak dan masih diimbangi dengan jumlah kenaikan *Insight* Instagram pada bulan Mei.
- Melihat ada beberapa konsumen yang mengirim pesan melalui *direct message* Instagram, menurut IU hal ini sangat baik. Berarti Instagram @rsifrozen.food cukup efektif dan berguna bagi pemasaran produk *Frozen Food* secara digital yaitu melalui aplikasi Instagram.
- Menurut IU, jumlah followers Instagram @rsifrozen.food sudah naik darisebelumnya itu membuat banyak yang mengetahui adanya instagram dari Rsi *Frozen Food*.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- Perencanaan pembuatan konten *marketing* melalui Instagram @rsifrozen.food, penulis memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten *marketing* melalui wawancara dengan Informan Utama. Dalam wawancara perencanaan konten *marketing* tersebut mengubah profil Instagram, memberikan *caption* yang menarik, dan juga informan pertama setuju dengan ide penulis dengan menambah konten diluar konten promosi seperti konten hari raya.
- Pelaksanaan pembuatan konten *marketing* terdapat ide-ide dalam membuat konten yaitu *Quotes*, tips, ajakan, hari raya, promosi produk. Pembuatan jadwal konten juga efektif untuk dilakukan, karena dengan membuat penjadwalan konten *marketing* menjadi lebih terstruktur dan dapat mengetahui apakah target telah tercapai atau belum.

3. Evaluasi pembuatan konten *marketing*, dilihat dari *Insight* cukup baik karena ada banyak konsumen atau pengguna Instagram yang mengunjungi profile Instagram @rsifrozen.food selain itu *followers* @rsifrozen.food bertambah yang secara tidak langsung konsumen mengenal dan mengetahui produk makanan beku. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui Instagram @rsifrozen.food juga sangat efektif, karena dilihat adabeberapa konsumen yang mengirim pesan melalui *direct message*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk Rsi Frozen Food sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil perencanaan konten *marketing* yang telah dipaparkan, perusahaan kedepannya memberikan ide pembuatan konten *marketing* bisa berupa video testimoni supaya konten *marketing* pada Instagram @rsifrozen.food lebih menarik perhatian konsumen.
- b. Membuat media sosial selain instagram agar masyarakat lebih mengetahuisecara luas tentang produk yang ada pada rsi *Frozen Food*.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, karakteristik konten *marketing* hanya terdapat 2 karakteristik, maka selanjutnya

disarankan supaya menambah karakteristik konten *marketing*.

2. Lebih menambah Ide konten *marketing* pada Instagram @rsifrozen.food,ide konten *marketing* bisa berupa konten video yang menarik dan lengkaptujuan agar menarik perhatian dan minat konsumen.

REFERENSI

- Hardani,S.Pd.,M.Si.,dkk.2020 MetodePenelitian Kualitatif &KuantitatifYogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Pratama, I. P. A. E. (2020). Social Media dan Social Network: informatika.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. *Bandung:CV Pustaka Setia*
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi) . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif ,kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Albateta