

# Strategi Komunikasi “Ppuff! ” Healthy Snack Dalam Pemasaran Digital Melalui Instagram

## *Communication Strategy Of "Ppuff! " Healthy Snack In Digital Marketing Via Instagram*

Alfhin Surya Alam Gandhi<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alfhinsurya@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*In the situation of COVID-19 outbreak until now, many people are susceptible to disease, thus making concern for health increase. This has created a new lifestyle that can be called a healthy lifestyle. Now, variants of diet food are increasing, one of which is in the form of healthy snacks with ingredients such as multi-grains, high fiber, low calories, and the like. Seeing the above phenomenon, business opportunities about healthy living are also increasing. Various health-focused brands are trying to innovate in marketing their products using social media with marketing strategies that attract people's attention. knowing the communication strategy by ppuff! healthy snack in increasing brand engagement through Instagram social media. The method used in this research is descriptive qualitative with an interpretative approach. The research results of this study are that the product "ppuff!" healthy snack has utilized Instagram as one of the marketing media used, this supports the objectives of this study, namely knowing the communication strategy by "ppuff!" healthy snack in increasing brand engagement through social media especially Instagram. This is supported based on the data obtained by researchers using the in-depth interview method with sources so that details in obtaining research answers. The content presented by the "ppuff!" Instagram account is concluded that it really needs an effective communication strategy in digital marketing. Expert informants provide many suggestions for increasing brand engagement through the "ppuff!" healthy snack Instagram social account.*

*Keywords-Communication Strategy, Social Media, Instagram..*

---

### **Abstrak**

Disituasi wabah COVID-19 hingga sekarang, rentan banyaknya orang mudah untuk terserang penyakit, sehingga membuat kepedulian terhadap kesehatan meningkat. Hal tersebut menciptakan gaya hidup baru yang dapat disebut sebagai *healthy lifestyle*. Kini, varian dari makanan diet kian meningkat, salah satunya berupa *healthy snack* dengan kandungan seperti *multi grains, high fiber, low calories*, dan sejenisnya. Melihat fenomena diatas, peluang bisnis tentang hidup sehat juga turut meningkat. Berbagai brand yang berfokus pada kesehatan berusaha untuk berinovasi dalam memasarkan produknya menggunakan sosial media dengan strategi pemasaran yang menarik perhatian masyarakat. mengetahui strategi komunikasi oleh *ppuff! healthy snack* dalam meningkatkan *brand engagement* melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan interpretatif. Hasil penelitian penelitian ini adalah produk "*ppuff!*" *healthy snack* telah memanfaatkan Instagram menjadi salah satu media pemasaran yang digunakan, hal ini mendukung tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi komunikasi oleh "*ppuff!*" *healthy snack* dalam meningkatkan *brand engagement* melalui media sosial Instagram.. Hal ini didukung berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan metode wawancara secara mandalam dengan para narasumber sehingga detail dalam mendapatkan jawaban penelitian. Konten yang disajikan akun Instagram "*ppuff!*" disimpulkan bahwa sangat memerlukan strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital. Informan ahli memberikan banyak saran untuk meningkatkan brand engagement melalui akun sosial Instagram "*ppuff!*" *healthy snack*.

Kata kunci-Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram..

---

## I. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat pada era saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan mulai dari muda hingga tua. Dikutip dari artikel Kompas TV (2022), Fitri Hudayani, ahli gizi RS Cipto Mangunkusumo, mengaku diet yang berkaitan dengan kondisi pandemi, seperti diet untuk meningkatkan imunitas tubuh, sangat erat hubungannya dengan kondisi tahun ini terutama Kesehatan. Beragam cara bisnis dikembangkan menjadi cabang dari gaya hidup sehat seperti penjualan alat – alat *home workout, healthy snack*, dan *diet catering*. Kini, varian

dari makanan diet kian meningkat, salah satunya berupa *healthy snack* dengan kandungan seperti *multi grains*, *high fiber*, *low calories*, dan sejenisnya. Melihat fenomena diatas, peluang bisnis tentang hidup sehat juga turut meningkat. Berbagai brand yang berfokus pada kesehatan berusaha untuk berinovasi dalam memasarkan produknya menggunakan sosial media dengan strategi pemasaran yang menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan data tingginya masyarakat yang gemar konsumsi camilan, maka dari segi kandungan pun harus diperhatikan karena zat – zat dalam camilan tidak sehat dapat menimbulkan efek samping seperti banyaknya penyakit berbahaya apabila dikonsumsi secara berlebihan seperti jantung koroner, hipertensi, obesitas, dan lainnya. Camilan sehat diciptakan agar dapat membantu masyarakat untuk hidup sehat dan melancarkan proses diet yang dilakukan seseorang. Strategi komunikasi diperlukan dalam proses meningkatkan *brand engagement*, salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram. Pemanfaatan fitur-fitur pada Instagram diperlukan dalam proses melakukan pemasaran dengan tujuan meningkatkan *brand engagement*. Tren pasar di Instagram pun kini mulai berkembang sehingga perlu dilakukan beberapa hal dalam peningkatan *engagement* seperti Instagram Live, *polling*, otomatisasi fitur dm, *influencer* untuk promosi, dan sejenisnya.

Berdasarkan hasil pra-riset, terdapat dua camilan sehat yang diproduksi di Bandung, salah satunya *ppuff!* *healthy snack* yang telah memenangkan *top 3 Food StartupIndonesia* dan klaim *plant based* yang baik untuk diet (FSI, 2022). Segmentasi dari camilan sehat masih terbilang kecil dibandingkan dengan camilan pada umumnya, Oleh karena itu *ppuff!* Mencoba untuk meningkatkan penjualan dengan membuat rasa – rasa yang inovatif dan *trendy* dimana dapat mengubah mindset masyarakat bahwa camilan sehat juga memiliki rasa yang sangat enak. Salah satu usaha untuk memasarkan suatu produk yaitu melalui media sosial seperti Instagram, konten feeds, Instastory, dan reel yang menarik perhatian publik dapat menciptakan ketertarikan dan mengikuti akun media sosial dari *ppuff!*. Peningkatan *insight* dalam akun media sosial Instagram harus dilakukan untuk bersaing dengan tren pasar. Berdasarkan hasil pra-riset, bahwa kenyataan saat ini *ppuff!* bisa dikatakan masih dalam pasar yang kecil sehingga masih sedikit orang yang mengetahui produk ini. Penyesuaian strategi komunikasi dalam konteks pemasaran merupakan suatu hal yang wajib dilakukan *ppuff!* agar bertahan ditengah banyaknya *trend – trend* diet. Strategi komunikasi pemasaran penting dalam pemasaran digital *ppuff!* untuk bersaing dengan produk sejenisnya sehingga mendapatkan *positioning top of mind* dibenak masyarakat melalui media sosial salah satunya Instagram.

Perkembangan teknologi yang meningkat mendorong *ppuff!* dalam memperluas jangkauannya untuk membangun *brand engagement* seperti pada media sosial, salah satunya Instagram. *Ppuff!* melakukan berbagai cara untuk membangun *brand engagement*, Namun interaksi yang terjadi dengan audiens pada akun media sosial Instagram masih kurang. Akun sosial media Instagram *ppuff!* memiliki 7.541 *followers* dan konten yang diunggah yaitu sebanyak 812 unggahan pada feeds dan setiap harinya terdapat Instastory yang interaktif. Kendala yang terjadi pada akun Instagram yaitu interaksi yang dapat dikatakan belum tinggi dengan audiens sehingga menyebabkan *account engage* menurun, namun *accounts reached* bertambah pesat. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti, hal tersebut dapat terjadi karena adanya beberapa faktor seperti konten yang monoton, kurang menarik serta kurang interaktif dengan audiens dalam membalas komentar-komentar para audiens, konten feeds yang susunannya belum terdapat inovasi, dan informasi yang tidak tersampaikan melalui Instagram sebagai contoh promo-promo pada saat tertentu. Berikut adalah data perbandingan Instagram *ppuff!* dengan kompetitornya, yaitu Chiayo:

Tabel 1 Perbandingan Instagram *ppuff!* dengan Chiayo

Akun Instagram	Followers	Following	Engagement Rate
@ppuff.bynomnom	7.808	392	0.12%
@chiayo.id	32.7K	1.713	0.11%

Sumber: Instagram *ppuff!* dan Chiayo (2023)

Kompetitor dari *ppuff!* yaitu chiayo memiliki *engagement rate* yang rendah dibandingkan *ppuff!* sehingga peneliti memilih *ppuff!* sebagai subjek penelitiannya. Peneliti tertarik dengan *ppuff!* karena memiliki citra bersih dimana produk yang ditawarkan berupa *healthy snack* dan menerapkan sisi kesehatan terutama tampilan dari media sosial *ppuff!* sehingga harus diterapkan pada konten – konten salah satunya Instagram. Dapat disimpulkan bahwa dengan jumlah *followers* yang tinggi tidak menutup kemungkinan memiliki *engagement rate* yang rendah dibandingkan yang lebih rendah. Pada table tersebut *engagement rate* dari *ppuff!* lebih tinggi yaitu sejumlah 0.12%, sedangkan akun Instagram chiayo sebesar 0.11%. *Engagement rate* menentukan bawa interaksi yang terjadi antara audiens dengan akun instgaram tersebut tinggi sehingga komunikasi berjalan dengan lancar. Produk *ppuff!* yang dapat dikatakan berkualitas, namun *positioning* dalam benak masyarakat masih belum mencapai *top of mind*.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks strategi komunikasi pada media sosial dalam meningkatkan *brand engagement* dari suatu *brand* yaitu *ppuff!*. Peneliti membahas strategi komunikasi yang tepat dalam membangun *brand engagement* sehingga *insight* dalam media sosial Instagram sehingga *brand engagement* pun mengalami

peningkatan. Strategi komunikasi yang spesifik difokuskan pada pengaruh konten pada media sosial Instagram dengan citra bersih dalam menentukan ide konsep yang sesuai sehingga dapat meningkatkan *brand engagement*. Hubungan media sosial terhadap *brand engagement* merupakan suatu keterikatan yang harus dikembangkan sehingga menjadi alasan masyarakat untuk memilih *brand* tersebut untuk dikonsumsi produknya. Konten yang menarik atau tidak dalam Instagram *ppuff!* harus terus dipelajari dan *update* sesuai tren yang sedang terjadi.

Konten pada Instagram memiliki keterikatan dalam meningkatkan *brand engagement* karena memiliki *engagement* yang tinggi dibandingkan *competitor* yaitu *chiayo* sehingga interaksi mengalami peningkatan. Berdasarkan berbagai penjelasan yang telah dipaparkan diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti terkait strategi komunikasi yang berpengaruh pada sisi pemasaran yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran "*ppuff!* " *Healthy Snack* dalam Meningkatkan *Brand Engagement* Melalui Media Sosial Instagram".

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Strategi Komunikasi

Hafied Cangara menjelaskan bahwa terdapat kontinuitas antara strategi komunikasi dengan komunikasi. Menurut Rogers (1982) dalam buku Cangara, strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk merubah perilaku masyarakat dalam lingkup besar melalui pertukaran informasi baru. Sementara itu Middleton dalam buku Cangara (Cangara, 2017) memaparkan bahwa tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk mencapai tujuan komunikasi maksimal dengan menggabungkan semua aspek komunikasi, termasuk komunikator, pesan, media, komunikan, dan *influencer*.

### B. New Media

Dahulu kehadiran media massa dalam perkembangan teknologi menjadikannya sebagai keunggulan karena banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat. Setelah kehadiran media massa, terdapat juga internet sehingga terbitlah era media baru yang dapat disebut sebagai *new media*. Definisi dari *new media* menurut Mondry adalah media baru berbasis internet, media daring berbasis teknologi, memiliki karakter yang interaktif, fleksibel dan memiliki fungsi akses publik dan privat (Mondy, 2008: 13). Menurut Flew (2007: 3), ide dari media baru merupakan perkembangan dalam bentuk unik media digital, dan hasil dari pembuatan ulang bentuk media yang tradisional untuk beradaptasi dengan teknologi digital media baru. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa media baru adalah cara memodernisasi media tradisional agar sejalan dengan kemajuan teknologi. Tiga konsep berikut memiliki hubungan erat dengan teknologi komunikasi media baru: interaksi asinkron, de-massifikasi, dan desentralisasi.

### C. Media Sosial

Meike dan Young (2012) mendefinisikan media sosial sebagai perpaduan komunikasi personal dalam arti berbagi antara orang (*to be shared one-to-one*) dan media publik, yang memungkinkan siapa saja untuk memposting konten tanpa memperhatikan identitas individu (Nasrullah, 2016, hlm.11). Menurut Boyd, media sosial merupakan seperangkat software yang memungkinkan baik individu ataupun komunitas untuk berbagi, berkumpul, berkomunikasi, dan saling berkolaborasi (Nasrullah, 2015: 11). Melainkan menurut Nasrullah, Media sosial ialah medium berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi, mengekspresikan diri, berbagi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015: 13). Media sosial merupakan sebuah platform dimana komunikasi terjadi secara *real-time*. Media sosial mengizinkan para penggunanya untuk mengikuti dan menyukai pengguna lain baik individu maupun sebuah kelompok. Pada hasilnya, setiap pengguna media sosial menemukan keunikan dari setiap konten yang diunggah para *creator*.

### D. Instagram

Instan dan Telegram adalah akar dari Instagram. Istilah "instan" menjadi inspirasi untuk nama "insta", yang mirip dengan kamera Polaroid, yang pada saat itu lebih dikenal sebagai "gambar instan". Platform jejaring sosial Instagram diperkenalkan oleh Burbn, Inc., sebuah bisnis yang didirikan pada 6 Oktober 2010. Mike Krieger dan Kevin Systrom, CEO Instagram saat ini, memulai bisnis tersebut. Facebook secara resmi membeli Instagram pada 9 April 2012, dengan harga kurang dari \$1 miliar. Logo Instagram berbentuk seperti kamera Polaroid, yang merepresentasikan aplikasi untuk berbagi gambar dan video secara instan (Liputation 6, 2019).

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi Divisi *Social Media Specialist* melalui media sosial. Penggunaan metode kualitatif pada penelitian ini yaitu untuk memahami mengenai apa yang terjadi pada subjek penelitian berdasarkan persepsi perilaku, motivasi, dan tindakan pada suatu konteks tertentu (Moleong, 2017:6). Model Miles dan Huberman digunakan oleh peneliti untuk analisis data kualitatifnya dimana menganalisis data dalam penelitiannya dilakukan secara interaktif dan terus berlangsung hingga datanya tuntas dan jenuh (Soedarsono et al., 2019:81). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

dengan landasan paradigma interpretif sebagai pendekatannya. Dalam penelitian kualitatif yang memiliki dasar terhadap paradigma interpretif harus menghasilkan data maupun informasi yang signifikan serta dapat digunakan sebagai kajian ilmu, sehingga membantu menemukan masalah dan mengatasi masalah tersebut. (Nurdin & Hartati, 2019:55).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan disajikan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber yang terdiri dari informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berlandaskan pada hasil wawancara mendalam yang telah dilaksanakan, peneliti akan menjelaskan proses strategi komunikasi “*ppuff!*” *healthy snack* dalam meningkatkan *brand engagement* melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam oleh peneliti dapat diperinci sebagai berikut:

##### A. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam proses untuk memperoleh informasi tentang pemilihan serta penetapan komunikator dalam strategi komunikasi “*ppuff!*” *healthy snack* dalam meningkatkan *brand engagement* melalui media sosial Instagram dengan indikator daya tarik, kekuatan, dan kredibilitas. Indikator yang dipaparkan yaitu berdasarkan teori Hafied Cangara. Hasil penelitian pada bagian ini akan dibagi berdasarkan tiga kata kunci yaitu: (1) daya tarik; (2) kekuatan; dan (3) kredibilitas. Salah satu narasumber (informan ahli) menyatakan bahwa berdasarkan daya tarik, desain dan warna konten pada media sosial “*ppuff!*” sudah *eyecatching* sehingga menarik perhatian. Selain itu, berdasarkan kekuatan tampilan media sosial dari “*ppuff!*” sudah menggambarkan kalau produknya merupakan *healthy snack* sesuai dengan *tone* warna yang dipilih. Saran konten Instagram untuk menonjolkan unsur-unsur *low cal*, *high fiber*, dan *vegan friendly*, sehingga menjadikannya nilai tambah dalam pemasaran itu sendiri dan *highlight product knowledge* lainnya. Dan berdasarkan kredibilitas, informan menyatakan lima poin, yaitu yang pertama Pentingnya membangun *customer service* yang kuat dalam membangun hubungan terhadap audiens. Yang kedua kualitas konten berpengaruh terhadap kredibilitas dalam memasarkan *brand/product* seperti dari segi estetika ataupun isi dari konten. Yang ketiga “*ppuff!*” dapat dikatakan monoton kontennya. Yang keempat, pembuatan konten perlu dilakukan secara konsisten. Dan yang terakhir “*ppuff!*” masih belum konsisten terhadap postingannya.

##### B. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Dalam proses memperoleh informasi tentang pemilihan media dan saluran komunikasi yang digunakan dalam melakukan proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh “*ppuff!*” dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram dengan indikator penggunaan media lama atau baru. Salah satu narasumber (informan ahli) menyatakan tiga poin, yang pertama Informan hanya melihat media sosial dan *e-commerce*. Yang kedua, media sosial ditemukan yaitu TikTok dan Instagram. Dan yang ketiga, pemilihan media sosial TikTok dan Instagram sudah sesuai Namun, sebaiknya pemasaran media sosial diperluas seperti melalui facebook karena penggunaan *facebook ads* tinggi dan efektif.

##### C. Teknik Penyusunan Pesan

Dalam proses memperoleh informasi tentang teknik penyusunan pesan yang digunakan dalam melakukan proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh “*ppuff!*” dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram dengan indikator pesan yang bersifat edukatif, persuasif, dan informatif. Hasil penelitian pada bagian ini dibagi berdasarkan tiga kata kunci, yaitu: (1) edukatif; (2) persuasif; dan (3) informatif. Menurut salah satu narasumber (informan ahli) berdasarkan kata kunci edukatif, Sudah ada konten dengan unsur edukatif, namun ditemukan tidak menjelaskan ke produknya. Berdasarkan kata kunci persuasif, Sudah terdapat konten persuasif seperti pada *feeds* Instagram. Persuasif sentral seperti konten yang memiliki informasi tinggi yaitu manfaat dari kandungan yang terdapat pada produk. Kemudian persuasif perifer seperti melihat keindahan dari *packaging* produk “*ppuff!*”. Dan berdasarkan kata kunci informatif, menurutnya “*ppuff!*” masih kurang informatif karena informasi banyak namun terlihat keluar dari konteks pemasaran terutama *hardselling*, kebanyakan *softselling*. *Product knowledge* kurang diperlihatkan dalam konten Instagram, terlihat seperti hanya mencari followers tidak seperti memasarkan produk dan konten kurang terorganisir.

##### D. Uji Awal Materi Komunikasi

Dalam proses memperoleh informasi tentang uji awal materi komunikasi yang digunakan dalam melakukan proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh “*ppuff!*” dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial yaitu Instagram dengan indikator sinergitas antar media dan pesan kepada target audiens. Hasil penelitian ini memiliki satu kata kunci, yaitu Sinergitas antar Media dan Pesan Kepada Target Audiens. Menurut salah satu narasumber (informan ahli), konten Instagram sudah cukup efektif. Mulai dari bedah produk seperti keunggulannya pastikan apakah cocok untuk vegan, diet dan semacamnya sehingga bisa menjadi *campaign* untuk tema konten.

Pastikan segmentasi berdasarkan bedah produk, karena sangat terlihat belum tertata dari bedah produk dan *guide line* penyusunan kontennya. Akun Instagram “ppuff!” jadikan akun bisnis dengan bidangnya yang sesuai untuk menciptakan *brand engagement*. Kemudian tentukan dahulu identitas bisnisnya dengan tujuan untuk menentukan *brand image* apa yang ingin dibentuk. Tentukan target segmentasinya, dengan harga produk dibawah Rp.50.000,00 dapat ditentukan pasar *low to middle*. Perhatikan dalam konten seperti anak-anak atau orang tua yang sedang konsumsi “ppuff!”. Gunakan *power key leader opinion* seperti selebriti atau orang biasa yang dapat memberikan influence terhadap orang lain (KOL kecil) secara terus menerus seolah produk ini berdampak terhadap orang lain. Dan tunjukan *feedback/efek* dari konsumsi “ppuff!” sehingga dapat merepresentasikan “ppuff!” sendiri serta lakukan *giveaway*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Konten yang disajikan akun Instagram “ppuff!” disimpulkan bahwa sangat memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand engagement*. Informan ahli memberikan banyak saran untuk meningkatkan brand engagement melalui akun Instagram “ppuff!” *healthy snack*. Kualitas produk dan penghargaan yang didapatkan produk “ppuff!” menandakan dapat bersaing dengan pesaing sejenis. Teknik penyusunan pesan yang dilakukan oleh akun Instagram “ppuff!” sudah dilakukan dengan baik. Namun hal tersebut berlebihan sehingga melupakan konteks pemasaran dalam konten. Akun Instagram “ppuff!” masih belum ditemukan unsur keunikan didalamnya sehingga informan pendukung dan ahli tidak dapat memberikan opini.

### B. Saran

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma interpretatif. Hasil yang telah dipaparkan pada kesimpulan di sub bab sebelumnya, penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi “ppuff!” *healthy snack* dalam pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Peneliti berharap dengan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan bidang kajian pemanfaatan media sosial sebagai untuk melakukan *digital marketing*. Beberapa saran praktis untuk strategi komunikasi “ppuff!” *healthy snack* dalam meningkatkan *brand engagement* melalui media sosial Instagram yaitu:

1. Akun Instagram “ppuff!” perlu melakukan strategi komunikasi yang detail dalam melakukan pemasaran melalui media sosial
2. Akun Instagram “ppuff!” ditekankan untuk memberikan informasi jelas seputar *product knowledge* agar audiens paham tentang detail produk.
3. Akun Instagram “ppuff!” perlu *guide line* dalam menyusun konten agar terorganisir perencanaannya.
4. CV NomNom Indonesia memerlukan bedah produk untuk mengetahui detail dari “ppuff!” *healthy snack* sehingga dapat memberikan ide untuk konten-konten yang akan direncanakan kedepannya.

## REFERENSI

- Cangara, H. (2013) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- CNN Indonesia (2022) *Isi Explore Instagram Berubah? Simak 2 Cara Ubahnya*, *CNN Indonesia*. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220623105112-185-812525/isi-explore-instagram-berubah-simak-2-cara-ubahnya#:~:text=Fitur Explore Instagram biasanya berisi,yang sesuai dengan selera mereka.>
- Fitriana, N. (2022) *Tren Diet Sehat 2022, Ahli Gizi Prediksi Pola Makan Plant Based Masih akan Digemari*, *Kompas TV*. Available at: <https://www.kompas.tv/article/245672/tren-diet-sehat-2022-ahli-gizi-prediksi-pola-makan-plant-based-masih-akan-digemari>.
- FSI (2022) ‘Kick Off FoodStartup Indonesia 2022 For Planet , People , and’. Available at: [https://foodstartupindonesia.com/assets/front/pdf/FSI\\_2022\\_Kick\\_Off\\_Deck.pdf](https://foodstartupindonesia.com/assets/front/pdf/FSI_2022_Kick_Off_Deck.pdf).
- Harahap, M.A. and Susri Adeni (2020) ‘Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia’, *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), pp. 13–23.
- Indrawan, J. and Ilmar, A. (2018) ‘Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik’, *Medium*, 8(1), pp. 11–17.
- Kuangan, O.J. (2017) *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*. Indonesia.
- Kusnadi (2006) *Filosofi Pemberdayaan Masyarakat Pesisir*. Bandung: Humaniora.
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021) ‘Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp. 51–70. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Lidwina, A. (2021) *Siapa Konsumen Terbesar Makanan Ringan di Indonesia?*, *databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/siapa-konsumen-terbesar-makanan-ringan-di-indonesia>.
- Marjorie Delbaere, Brittany Michael, B.J.P. (2020) ‘Social media influencers: A route to brand engagement for their followers’. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21419>.
- Maulana, M., Kriyantono, R. and Prasetyo, B.D. (2021) ‘Implementation of Marketing Communication Strategy

- for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection', *International Journal of Science and Society*, 3(3), pp. 221–238. Available at: <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i3.367>.
- Medina Putri Utami (2022) 'Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)', p. 83.
- Moelong (2017) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja.
- Oliver, A. (2022) *Engagement: Arti, Metrik yang Diukur, dan 3 Tips Meningkatkan, glints*.
- Qurrotaa'yun, M. (2022) 'Strategi Komunikasi Departemen Marketing Telkom University Melalui Community Relations Semasa Pandemi Covid 19'. Available at: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/178254/slug/strategi-komunikasi-departemen-marketing-telkom-university-melalui-community-relations-semasa-pandemi-covid-19.html>.
- RAMADHAN, A.A.R. (2021) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ORBITGEAR PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS*. Universitas Telkom.
- Rizaty, M.A. (2022) *Bertambah Lagi, Ini Jumlah Pengguna Instagram per Kuartal I 2022, databoks*.
- Wibowo, A. *et al.* (2021) 'Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience', *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13010189>.