

# Studi Komparatif: Pesan Komunikasi Pemasaran pada Postingan Instagram *Healthy Catering* Di Indonesia

Jessica Michelle Hartono, Jandy Luik, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Jessicahartono33@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui perbandingan penggambaran pesan pada dua akun Instagram healthy catering di Indonesia. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh beberapa merek healthy catering sebagai media utama dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Melalui Instagram, peneliti dapat melihat perbandingan penggambaran pesan yang disampaikan oleh merek healthy catering di Indonesia. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif, hasil temuan menunjukkan bahwa kedua merek sebagai pengirim pesan memiliki persamaan, yaitu paling banyak menggunakan tema pesan *Aspiration and Beliefs* dan *Avalanche about to Roll*. Sedangkan, tema pesan *David and Goliath* tidak ditemukan pada postingan Instagram Hadi Kitchen. Postingan paling banyak diunggah pada hari Kamis oleh YellowFit Kitchen dan hari Senin oleh Hadi Kitchen. Selain itu, pesan disajikan dalam bentuk media yaitu image, hashtag, caption, dan tag. Jumlah comments terbanyak ditemukan pada tema *Aspiration and Beliefs*. Sementara, jumlah likes terbanyak pada YellowFit Kitchen ditemukan pada postingan yang mengandung tema pesan *Aspiration and Beliefs* dan pada Hadi Kitchen postingan dengan likes terbanyak yaitu tema *Glitz and Glam*.

**Kata Kunci:** *Marketing Public Relations, tema pesan, Instagram, healthy catering*

## Pendahuluan

Dalam beradaptasi, manusia diiringi oleh kemajuan teknologi yang semakin memudahkannya untuk tetap berkomunikasi tanpa batas. Melalui komunikasi digital, jarak dan waktu pun tidak lagi menjadi halangan selama ada internet. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang dibutuhkan dalam berkomunikasi, salah satunya dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2016, p. 172). Dalam proses komunikasi pemasaran, terdapat elemen- elemen komunikasi yaitu pengirim, pesan, media, penerima, *encoding*, *decoding*, *noise*, dan *feedback* sehingga pesan pemasaran dapat diterima dan mudah dimengerti oleh audiens (Pickton & Broderick, 2005). Sebagaimana

dalam komunikasi pemasaran mencakup citra dari suatu perusahaan, tidak hanya berfokus pada promosi barang dan jasa tetapi juga mencakup promosi perusahaan (Pickton & Broderick, 2005, p.4).

Media sosial berperan besar untuk membantu keberhasilan komunikasi yang dilakukan organisasi melalui dunia digital. Media sosial menyediakan sarana bagi pengguna dalam berbagi ide, konten, pemikiran, dan komunikasi secara *online*. Media sosial berbeda dari “media utama” karena siapa saja dapat membuat, mengomentari, dan menambahkan konten media sosial berupa teks, audio, video, gambar, dan komunitas (Scott, 2010, p.38). Menurut Kotler & Keller (2016: 582), salah satu dari delapan elemen *The Marketing Mix* adalah *online and social media marketing*. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan dan program *online* yang dirancang secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra atau mendatangkan penjualan produk dan layanan kepada pelanggannya melalui media sosial sangat efektif. Menurut hasil survei dari Cone Inc (2008), 85% berbagi pandangan bahwa perusahaan harus berinteraksi dengan pelanggannya melalui media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada bentuk komunikasi visual dengan menunjang pengguna untuk berbagi gambar kepada pengikutnya dalam jaringan mereka (Rainie, Brenner, & Purcell, 2012). Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah. Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram posisi keempat terbesar di dunia, yang mana berada di tiga peringkat di bawah Amerika Serikat (Hamdan, December 28, 2019). Sebagai media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia, kini Instagram juga telah bertransformasi menjadi *platform* pemasaran digital bagi para pebisnis.

Di Indonesia, Hadi Kitchen (@hadikitchen\_id) dan YellowFit Kitchen (@yellowfitkitchen) merupakan *healthy catering* yang paling memiliki banyak pengikut di Instagram. Selain itu, mereka memiliki banyak persamaan terutama persamaan pesan yaitu, yaitu membangun kepercayaan audiens dengan cara mengedukasi audiens bahwasanya hidup sehat itu tidak susah, hanya dengan mengganti pola makan ke makanan sehat, murah, namun tetap enak melalui catering sehat yang mereka tawarkan. Hadi Kitchen dan YellowFit Kitchen mengandalkan Instagram sebagai media sosial utamanya dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan pelanggannya.

Suatu merek perlu menunjukkan perbedaannya dan memudahkan pelanggan untuk memahami perbedaan itu. Membuat perbedaan menjadi penting untuk untuk membangun suatu merek (Wheeler, 2018, p.44). Perbedaan dalam kedua merek ditampilkan melalui tema- tema pesan karena tema pesan merupakan ciri khas unik yang menjadi pembeda antar merek. Penggambaran isi pesan bahwa hidup sehat itu praktis dan murah digambarkan melalui postingan Instagram. Melalui postingan Instagram, peneliti dapat melihat tema- tema pesan yang mampu menggambarkan pesan ‘hidup sehat dengan praktis dan murah’. Pengirim memerlukan tema pesan

yang disukai orang lain agar pesan yang disampaikan menjadi lebih berarti (Susanto, 2016).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Maria Desya Tanisang dari UK. Petra Surabaya (2019) dengan judul “Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan pada Posting Instagram *e-Commerce* di Indonesia”. Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu analisis isi kuantitatif dan objek penelitiannya yaitu pesan di unggahan media sosial Instagram. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu *e-Commerce* sedangkan penelitian ini memilih akun Instagram katering makanan sehat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah: Bagaimana perbandingan isi pesan komunikasi pemasaran pada postingan Instagram Hadi Kitchen (@hadikitchen\_id) dan YellowFit Kitchen (@yellowfitkitchen)?

## Tinjauan Pustaka

### Marketing Public Relations

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari pemasaran yang melibatkan komunikasi antara suatu organisasi dan khalayak sarasannya terhadap semua aspek yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Komunikasi pemasaran mencakup citra dari suatu perusahaan, tidak hanya berfokus pada promosi barang dan jasa tetapi juga mencakup promosi perusahaan. Citra dan *image* dari organisasi memiliki efek, dalam keberhasilan atau sebaliknya yaitu dari barang dan jasa perusahaan tersebut (Pickton & Broderick, 2005, p.4).

### The Nine Block Conversations Planner

Pesan dalam komunikasi pemasaran adalah informasi aktual dan kesan yang ingin dikomunikasikan pengirim, berupa sekumpulan simbol. Pesan yang baik terdiri dari kata-kata dan simbol yang dikenali dan dapat diterima komunikan (Kotler & Keller, p. 585). *The Nine Block Conversation Planner* adalah sembilan tema pesan penting yang paling sering dibicarakan orang dalam bisnis. Sembilan tema tersebut antara lain: Aspiration and Beliefs, David vs Goliath, Avalanche about to roll, Anxieties, Counterintuitive/ Contrarian, Personalities, How to, Glitz and Glam, dan Seasonal/ Event Related (Kelly, 2007).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan indikator *The Nine Block Conversation Planner* milik Kelly (2007). Indikator tersebut digunakan untuk menganalisis gambaran tema pesan pada postingan Instagram kedua *healthy catering* di Indonesia.

Analisis isi digunakan untuk membuat gambaran umum karakteristik dan aspek-aspek dari suatu isi/pesan yang bertujuan untuk membuat generalisasi dari pesan (Eriyanto, 2015, p. 47).

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah akun Instagram Hadi Kitchen @hadikitchen\_id dan YellowFit Kitchen (@yellowfitkitchen). Sedangkan, objek penelitian ini adalah perbandingan isi pesan dalam unggahan Instagram kedua *healthy catering*, yaitu pada Instagram @hadikitchen\_indonesia sejumlah 127 *post* dan @yellowfitkitchen sejumlah 82 *post* selama bulan Juni- Juli 2020.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis isi deskriptif yang sebagaimana menggambarkan aspek- aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Tahap awal dari analisis data adalah mendeskripsikan temuan menggunakan statistik deskriptif. Lalu hasil temuan akan dimasukkan dalam tabel frekuensi dan tabulasi silang.

## Temuan Data

Melalui hasil temuan data, peneliti mengetahui gambaran tema pesan yang dipakai dan menonjol digunakan pada setiap unggahan Instagram *healthy catering* tersebut. Sebagaimana, Instagram merupakan media sosial satu- satunya yang digunakan kedua merek untuk melakukan komunikasi pemasaran secara dua arah dengan audiensnya.

### Kategori Waktu

Berdasarkan hari mengunggah postingan, Instagram Hadi Kitchen dan YellowFit Kitchen memiliki perbedaan perilaku. Instagram Hadi Kitchen cenderung paling banyak mengunggah pada hari Senin sebanyak 25 *post* dari total 127 postingan. Sedangkan, YellowFit Kitchen paling banyak mengunggah pada hari Kamis yaitu sebanyak 17 *post* dari 82 postingan. HubSpot menyarankan bahwa hari terbaik adalah Kamis (“Waktu yang Tepat untuk Posting di Instagram”, 2020). Hal ini

sesuai dengan postingan YellowFit Kitchen yang paling banyak muncul pada hari Kamis. Dilansir dari Hootsuite, di tahun 2020 hari terbaik untuk mengunggah postingan di Instagram untuk kategori FnB (*Food and Beverages*) adalah hari Jumat. Menyusul hari Jumat, waktu terbaik untuk mengunggah postingan di Instagram adalah hari Rabu, Kamis, dan Jumat (Tien, Januari 17, 2019). Pemilihan hari Senin pada Hadi Kitchen bertentangan dengan data hasil riset. Namun, hari kedua yang terbanyak muncul pada postingan Hadi Kitchen adalah Jumat yaitu 22 *post*.

Hari Sabtu merupakan *weekend* di mana biasanya memiliki *engagement* yang lebih rendah daripada *weekday* (“The Best Days to Post on Instagram”, 2020). Tak heran, apabila postingan paling sedikit pada Instagram Hadi Kitchen adalah hari Sabtu yaitu 7 postingan. Pada YellowFit Kitchen, postingan dengan jumlah terendah ada pada hari Senin, yaitu 7 postingan. Berdasarkan data dari Influencer Marketing Hub, hari Senin memiliki *engagement* yang rendah. Pada bulan Juni dan Juli, postingan pada kedua merek memiliki rata-rata yang sama yaitu total 104 postingan pada bulan Juni dan 105 postingan pada bulan Juli. Hal ini terbagi sebagai berikut, 65 postingan Hadi Kitchen dan 39 postingan YellowFit Kitchen pada bulan Juni kemudian dilanjutkan pada Juli, terdapat 62 postingan pada Hadi Kitchen dan 43 postingan pada YellowFit Kitchen. Kedua akun Instagram *healthy catering* mengetahui waktu pengunggahan yang tepat sesuai dengan *market* penggunanya masing-masing.

### Kategori Pesan

Pada kedua Instagram *healthy catering* ditemukan tema pesan *Nine Blocks Conversation Planner* pada setiap postingan mereka. Dari keseluruhan postingan YellowFit Kitchen ditemukan 9 tema pesan yang paling sering dibicarakan. Sedangkan, pada postingan Hadi Kitchen ditemukan 8 tema pesan yang dapat menimbulkan perbincangan banyak orang. Berikut ini adalah gambaran tema pesan yang paling banyak muncul apabila diurutkan dari jumlah yang terbanyak hingga paling sedikit dari postingan kedua merek:

Tabel 1. Jumlah Tema Pesan *The Nine Block Conversation Planner*

Jenis Pesan	Hadi Kitchen	YellowFit Kitchen	Jumlah
<i>Aspirations and Beliefs</i>	99 78%	70 85.4%	<b>169</b> <b>42.8%</b>
<i>Avalanche about to Roll</i>	28 22%	30 36.6%	<b>58</b> <b>14.7%</b>
<i>Glitz and Glam</i>	17 13.4%	31 37.8%	<b>48</b> <b>12.2%</b>
<i>Anxieties</i>	19 15%	23 28%	<b>42</b> <b>10.6%</b>
<i>Contrarian/Challenge</i>	15 11.8%	10 12.2%	<b>25</b> <b>6.3%</b>
<i>Seasonal/Event</i>	15 11.8%	1 1.2%	<b>16</b> <b>4.1%</b>
<i>Personalities</i>	13 10.2%	1 1.2%	<b>14</b> <b>3.5%</b>
<i>How to</i>	9 7%	5 6.1%	<b>14</b> <b>3.5%</b>
<i>David vs Goliath</i>	0 0%	9 11%	<b>9</b> <b>2.3%</b>
<b>Jumlah</b> Pesan	<b>215</b>	<b>180</b>	<b>395</b>
Post	<b>127</b>	<b>82</b>	<b>209</b>
Persentase Pesan	<b>54.40%</b>	<b>45.60%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tema *Aspiration and Beliefs* digambarkan melalui bentuk informasi dan edukasi yang dapat menimbulkan inspirasi untuk mendapatkan sesuatu. Hasil temuan apabila dilihat dari *image* dan *caption* ditemukan 99 postingan pada Instagram Hadi Kitchen dan 70 postingan dari Instagram YellowFit Kitchen. Apabila ditinjau dari segi MPR, media sosial memberikan peran sebagai membangun hubungan dengan audiensnya sehingga pesan harus membentuk nilai dan minat yang sama antara perusahaan dan audiensnya (Kim, 2016, p.109).

Tema *Avalanche about to Roll* digambarkan dengan hal besar yang akan datang melalui *teaser* atau *sneak peek*. Hal ini menunjukkan peran MPR yang melakukan publikasi sebelum dimulainya suatu kegiatan. Dilihat dari *image* dan *caption*, ditemukan 28 postingan pada Instagram Hadi Kitchen dan 30 postingan pada Instagram YellowFit Kitchen.

Tema *Glitz and Glam* digambarkan melalui pesan yang berkaitan dengan kerjasama merek dengan merek terkenal lainnya serta promosi yang dilakukan oleh sosok terkenal. Hal ini menunjukkan peran MPR dalam memperluas pasar agar lebih dikenal dan dipercaya banyak audiens sesuai dengan *target market*. Peneliti

menemukan 17 postingan pada Instagram Hadi Kitchen dan 31 postingan pada Instagram YellowFit Kitchen.

Tema *Anxieties* digambarkan dengan pesan yang berkaitan dengan penawaran terakhir dan produk mereka yang terbatas. Apabila dilihat melalui kaca mata MPR, tema pesan ini dapat mendorong minat beli para audiens. Pada postingan Instagram *healthy catering* dilihat dari *image* dan *caption* ditemukan 19 postingan dari Hadi Kitchen dan 23 postingan dari YellowFit Kitchen.

Tema *Contratiation/ Challenge* dapat terlihat melalui penggambaran pada postingan yaitu pembuktian kedua merek bahwa makanan mereka enak dan tidak menyiksa. Melalui hal tersebut, peran MPR terlihat dapat merubah persepsi masyarakat agar menaruh kepercayaan pada merek. Apabila dilihat dari *image* dan *caption*, ditemukan 15 postingan pada Hadi Kitchen dan 10 postingan pada YellowFit Kitchen.

Tema *Seasonal/Event* digambarkan melalui kegiatan yang sedang berlangsung dan penanggalan penting seperti hari Raya. Dilihat dari *image* dan *caption* ditemukan 15 postingan pada Hadi Kitchen dan 1 postingan pada YellowFit Kitchen. Peran MPR dalam hal ini yaitu merencanakan strategi dan memastikan keberhasilan suatu acara yang dapat memenuhi kebutuhan para audiensnya sehingga mendapatkan kepuasan dari kegiatan yang berlangsung.

Tema *Personalities* digambarkan melalui kisah kesuksesan pelanggan kedua merek dan kisah hidup pemilik merek yang memotivasi audiensnya. Dilihat dari *image* dan *caption* ditemukan 13 postingan dari Hadi Kitchen dan 1 postingan dari YellowFit Kitchen. Dalam hal ini, MPR dapat memperkuat *image* positif yang dipancarkan melalui kesuksesan sebuah merek dan produknya.

Tema *How to* digambarkan melalui tutorial cara hidup sehat dan saran- saran untuk melakukan sesuatu. MPR memiliki tanggung jawab dalam menjawab dalam bentuk demonstrasi kebutuhan para audiens yang mencari informasi pada Instagram tersebut. Apabila dilihat dari *image* dan *caption* ditemukan 9 postingan pada Hadi Kitchen dan 5 postingan pada YellowFit Kitchen.

Terakhir, tema pesan *David and Goliath* yang digambarkan melalui Instagram YellowFit Kitchen dengan produk mereka yang dapat menduplikasi sesuai standar merek tersebut sehingga tampak mirip dengan merek terkenal lainnya. Ditemukan 9 postingan pada Instagram YellowFit Kitchen apabila dilihat dari *image* dan *caption*. MPR berperan dalam melakukan inovasi pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah (Kotler, 2001, p.53).

Kedua merek memiliki sisi penonjolan pesannya masing- masing. Hal ini dapat dilihat melalui variatif kemunculan sub tema pada setiap Sembilan tema pesan yang paling sering dibicarakan tersebut. Teori pesan *Nine Blocks Conversation Planners* mampu menggambarkan perbedaan karakteristik tema pesan yang muncul pada

postingan kedua merek *healthy catering*. Setiap tema memiliki keunikan dan keuntungannya masing- masing. Melihat rendahnya penggunaan ketiga tema tersebut menandakan bahwa tingkat keefektifan pesan pada postingan kedua merek tidak setinggi tema- tema pesan lain yang lebih sering muncul. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila diaplikasikan pada merek lainnya dapat memberikan hasil yang berbeda. Kembali lagi, setiap merek memiliki perbedaannya masing- masing.

### **Kategori Media**

Instagram merupakan sebuah media di mana elemen- elemen pesan dapat terlihat melalui *image* dan *caption*. Bentuk *image* yang dominan digunakan oleh Hadi Kitchen dan YellowFit Kitchen adalah foto. Selain foto, bentuk video juga ditemukan pada kedua akun Instagram *healthy catering* tersebut. Namun, bentuk yang memuat kombinasi keduanya, foto dan video tidak ditemukan pada kedua merek. Instagram memiliki fitur *image* yaitu *single slideshows* dan *multiple slideshows*. Fitur ini memungkinkan merek untuk mengunggah lebih dari satu gambar (foto/video/keduanya) dan maksimal 10 foto dalam satu postingan. Kedua merek menggunakan kedua fitur ini pada postingan Instagram mereka. Hadi Kitchen lebih sering menggunakan fitur *multiple slideshows* dibandingkan dengan YellowFit Kitchen. Ditemukan 27 *multiple slideshows* pada Instagram Hadi Kitchen dan 9 *multiple slideshows* pada Instagram YellowFit Kitchen. Namun, kedua merek cenderung menggunakan *single slideshows* daripada *multiple slideshows*.

Tidak hanya itu, Instagram juga memiliki fitur pendukung penting lainnya, yaitu *tag*, *hashtag*, dan *caption*. *Caption* mengambil peran penting untuk mendeskripsikan gambar yang diunggah. Berfungsi sebagai tempat *copywriting*, kedua Instagram *healthy catering* selalu mencantumkan *caption* pada setiap postingannya. Dalam *caption*, dapat ditemukan *hashtag* (#) yang berperan untuk mengkategorikan postingan sesuai dengan temanya masing- masing. Namun, penggunaan *hashtag* tidak terlalu sering dilakukan oleh kedua merek. Hasil temuan hanya ditemukan 26 postingan pada Hadi Kitchen dan 5 postingan pada YellowFit Kitchen yang mengandung *hashtag*. Pada gambar, suatu postingan dapat ditambahkan *tag* apabila ingin menandai orang yang berkaitan dalam postingan tersebut. Pada kedua merek, ditemukan 66 postingan pada Hadi Kitchen dan 27 postingan pada YellowFit Kitchen yang menandai orang lain.

### **Kategori Respon**

Setelah postingan diunggah, maka para audiens akan melihat dan muncul suatu respon. Bentuk respon para audiens dapat diukur melalui jumlah *likes* dan jumlah *comment*. Semakin tinggi respon yang diperoleh, postingan tersebut dapat dikatakan berhasil dan dapat dipahami oleh penerima pesan. *Likes* disimbolkan melalui tanda hati “♥” pada *posting* yang disukai. Pada Instagram Hadi Kitchen, ditemukan jumlah postingan yang mendapatkan *likes* terbanyak dalam kisaran 1068- 1423 yaitu postingan yang mengandung tema pesan *Glitz and Glam*. Angka

*likes* tertinggi yang pernah diperoleh YellowFit Kitchen adalah berkisar pada 1424-1890 yaitu postingan yang bertemakan *Aspiration and Beliefs*. Jumlah rata-rata *likes* yang diperoleh Hadi Kitchen pada setiap postingan berkisar pada angka 1-355 *likes* dan YellowFit Kitchen memperoleh rata-rata jumlah *likes* yaitu 356-711 *likes*.

Sedangkan, komentar merupakan pendapat yang dituliskan oleh penerima pesan pada setiap postingan. Jumlah *comment* terbanyak pada Hadi Kitchen ditemukan pada postingan yang mengandung tema pesan *Aspiration and Beliefs*, *Avalanche about to Roll*, dan *How to*. Sedangkan, pada YellowFit Kitchen jumlah komentar terbanyak yaitu postingan yang mengandung tema *Aspiration and Beliefs*.

## Simpulan

Penelitian ini dilakukan hanya mengukur atau meneliti penggambaran isi pesan dari kedua akun Instagram *healthy catering* tersebut. Maka dari itu, hasil dari penelitian hanya berfokus pada kinerja penggambaran isi pesan yang diterima pada akun Instagram kedua merek saja, bukan dari segi merek. Dari total 209 postingan pada kedua akun, ditemukan 395 pesan yang terdiri atas 215 pesan pada Instagram Hadi Kitchen dan 180 pesan pada Instagram YellowFit Kitchen. Hal ini dikarenakan penggunaan tema-tema pesan tersebut dikombinasikan dalam satu postingan sehingga ditemukan lebih dari satu tema pesan dalam satu postingan. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa tema pesan *Aspiration and Beliefs* merupakan tema yang paling banyak muncul pada kedua akun Instagram *healthy catering*. Selain itu, tema pesan *Avalanche about to Roll* menambah persamaan pada kedua merek sebagai tema pesan yang sering muncul. Perbedaan terletak pada tema pesan *Glitz and Glam* yang sering muncul pada Instagram YellowFit Kitchen, tetapi pada Instagram Hadi Kitchen adalah tema pesan *Anxieties*. Dapat disimpulkan, walaupun memiliki banyak persamaan antara kedua merek, hasil temuan menunjukkan bahwa kedua merek memiliki sedikit diferensiasi dari frekuensi kemunculan tema pesan pada postingan.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam dari penelitian ini berupa pengaruh pesan komunikasi pemasaran terhadap respon penerimanya. Selain itu, dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pesan komunikasi pemasaran pada Instagram *healthy catering*.

## Daftar Referensi

- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hamdan, N. (2019, December 28). Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. Retrieved from <https://www.tagar.id/pengguna-instagramdi-indonesia-terbesar-ke4-dunia>

- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: The next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM
- Kim, C. M. (2016). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing*. New York: Routledge.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (Global ed.)* England: Pearson.
- Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. England: Prentice Hall.
- Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). *Photos and videos as social currency online*. Pew Internet & American Life Project
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly (ed.2)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Susanto, T.E. (2016). *Pesan dan Respon dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe melalui Instagram (Doctoral dissertation, Petra Christian University. 2016)*. Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id =37351>
- The Best Days to Post on Instagram. (2020). Retrieved from <https://sharethis.com/best-practices/2020/02/best-days-to-post-on-instagram/>
- Waktu yang Tepat untuk Posting di Instagram. (2020). Retrieved from <https://marketingonline.id/waktu-terbaik-untuk-posting-di-instagram/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.)*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons, Inc.