
Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid)

Ayu Satya Kartika

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Penulis Korespondensi

Ayu Satya Kartika

ayusatya@undiknas.ac.id

Article Info

Article History :

Received 06 Feb - 2023

Accepted 14 Mar - 2023

Available Online

15 Juni - 2023

Abstract

Technology in this digital era create many ways and tools to help the business growing faster. Many of the business industries use Instagram as one of the social media platform to boost the market demand. In the food industry especially in small medium enterprises use Instagram to create content marketing strategy. Initempe as local SME's has implement the strategy to follow their target market lifestyle. This study aims to determine the analysis content marketing strategy in food industry (case study in @initempeid Instagram account) by using qualitative research methods and analysis through the theories. The subject of this research is Instagram Initempe.id and the object of this research is content marketing in Initempeid Instagram account. The author uses the data validity research through observations on Instagram Initempeid and conducted interviews with Owner and Content Creator of Initempeid also the author did the documentation. The results of the study show that several things must be considered in conducting content marketing aimed at promotion, namely by determining target consumers and platforms that suit them. Natural content with good video quality can increase public trust in an account, then consistency in scheduling to upload content is one of the strategies to maintain an audience, and creating classes, activities or events, and collaborations can add opportunities to increase the reach of the account.

Keywords : Content Marketing, Instagram, food industry

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini tidak luput dari penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Indonesia berada di tingkat ke 4 sebagai negara terbesar dalam menggunakan internet dengan mencapai 210 juta jiwa atau sebesar 77% dari jumlah masyarakat Indonesia (tekno.kompas.com, 2022), peningkatan tersebut didukung pula dengan berbagai jenis fitur dan media digital yang bermunculan dan tersedia terutamanya sosial media (Kusuma, 2019). Dalam scope global media sosial telah menembus angka 2,2 miliar pengguna. Survei

ini juga menyatakan pertumbuhan yang signifikan pertumbuhan pengguna media sosial melalui platform mobile. (We Are Social, 2015).

Hadirnya sosial media dalam kehidupan masyarakat mendorong terhubungnya komunikasi dengan jangkauan lebih luas dengan berbasis web dan seluler, dimana setiap pengguna dari sosial media ini tentunya dapat berbagi informasi dengan mudah (Shimp & Andrews, 2013) dengan pengguna aktif sosial media Indonesia telah mencapai 191,4 juta pengguna (Suara.com, 2022) dengan jumlah tersebut dapat terlihat

bahwa sosial media menjadi alat komunikasi yang sangat dibutuhkan dan berpengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan bisnis.

Media sosial sendiri memiliki definisi sebagai sebuah kelompok yang berbentuk aplikasi yang dapat diakses melalui Internet yang disempurnakan dengan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan terjadinya user generated content (Adam: 2014). Definisi lain menyatakan bahwa media sosial sendiri merupakan kombinasi antara dunia maya, dan juga kekuatan sosial yang terbangun melalui jejaring sosial secara digital. Proses komunikasi yang terjadi di media sosial membuat efek “power” khusus melalui berbagai media interaksi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, foto, audio juga video. (Juju & Sulianta, 2010). Begitu juga menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

Para pelaku bisnis menjadikan media sosial menjadi sebuah strategi untuk dapat memaksimalkan kegiatan usaha sehingga mendapatkan tujuan bisnisnya dengan lebih efektif meraih pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya, hal ini sejalan dengan generasi saat ini yang saat berada di usia produktif dan gaya hidup yang tidak bisa lepas dengan internet dan sosial media, adanya fenomena tersebut menciptakan pemaafaatan media sosial secara besar-besaran (Pertiwi, 2018). Kondisi ini membuat peluang pelaku usaha semakin gencar dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan bisnisnya dengan melakukan produk edukasi melalui platform media sosial dengan berbagai kreatifitas yang dimilikinya. Ketertarikan yang tinggi dari masyarakat dalam menggunakan media sosial memicu ketatnya persaingan dan berkembangnya strategi bisnis yang lebih kreatif untuk dapat memenangkan pasar. Setiap perusahaan memiliki perbedaan cara dalam melakukan komunikasi bisnis secara digital melalui media sosial (Mahendra, 2021)

Strategi pemasaran yang menarik dapat di lakukan dengan memuat content yang relevan dan informatif bagi para konsumen dimana konsumen akan diberikan keterlibatan

langsung dalam memberikan komentarnya ataupun membagikannya kepada orang-orang terdekat sehingga keuntungan perusahaan dalam mendapatkan akses marketing yang lebih luas dan feedback langsung tanpa perlu mengeluarkan usaha yang lebih efisien (Kee & Yazdanifard, 2015). Melalui media sosial content marketing tentu menjadi salah satu faktor penting suksesnya strategi pemasaran didunia digital saat ini. Salah satu pemasaran yang sering digunakan dalam media sosial adalah content marketing. Content marketing sendiri merupakan proses bisnis dalam memperoleh dan menarik konsumen dengan melibatkan audience untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pembuat content yang dikelola baik. Perusahaan melalui content marketing dapat menjadi lebih dekat dengan konsumennya dalam memberikan informasi terbaru mengenai produknya ataupun dapat meningkatkan loyalitas dengan menyediakan kemudahan-kemudahan akses konsumen ke perusahaan melalui channel digital yang digunakan (dalam Baltes, 2015). Selanjutnya pengertian content marketing dipaparkan adalah salah satu strategi terbaik yang dapat digunakan untuk dapat merangsang engagement secara online dan telah muncul bersamaan dengan munculnya media sosial (Content Marketing Institute, 2014).

Beberapa channel media sosial yang memiliki user terbanyak di Indonesia adalah YouTube (94%), Instagram (93%), TikTok (63%), dan disusul oleh Facebook (59%) dan Twitter (54%) dari survei ini pula data menunjukkan responden berusia 18-55 tahun di Indonesia dengan mayoritas responden terdiri dari anak muda belum menikah, sudah bekerja, dan berasal dari ekonomi status menengah ke atas (cnbcindonesia.com, 2022). Platform Instagram terus meningkat menjadi salah satu platform teratas di Indonesia yang digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan proses startegi branding dan pemasaran.

Melihat kenaikan yang sangat cepat, Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat digunakan industri. Besarnya angka pengguna Instagram menjadikannya sebagai suatu sarana atau media untuk melakukan kegiatan komunikasi yang bukan hanya bisa digunakan oleh pribadi namun juga sektor industri (Veronie, 2022). Peluang beberapa industri dalam menggunakan

Instagram sebagai salah channel untuk memperluas jangkauan pemasarannya sangat besar, salah satunya sektor industri kuliner.

Sektor kuliner menjadi salah satu favorit produk yang dilihat melalui Instagram, salah satunya account Instagram @initempeid yang menggunakan Instagram sebagai salah satu channel marketing untuk tetap memberikan informasi terbaru kepada konsumennya.



Gambar 1. Account Instagram Initempeid
Sumber: <https://www.instagram.com/>

Initempe merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah asal Bali yang bercirikan pengolahan bahan dasar tempe. Account Instagram @initempeid memiliki 1000 lebih postingan yang terdiri dari content marketing. Produk dari initempe menjadikan keunikan tersendiri dalam menentukan content marketing yang dirancang.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah oleh Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa yang meneliti pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute mendapatkan hasil terdapat pengaruh content marketing Instagram Kalibis Institute terhadap brand awareness sebesar 86,6% dimana penelitian ini menggunakan metode kuisioner kepada 104 responden. Sedangkan penelitian oleh Alicia Veironie dan Wulan Purnama yang mengangkan mengenai analisis content marketing melalui media sosial dengan studi kasus Instagram Fayt Official menggunakan metode kualitatif dengan menganalisa content marketing Instagram Fayt Official dan wawancara brand manager serta direktornya, dimana dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dengan memposting content menarik, menggunakan fitur Instagram dan word of mout dari feedback pelanggan Fayt Official dapat konsisten dalam mendapatkan penambahan pengikut dalam account Instagramnya. Penelitian lainnya yang melakukan studi kasus pada pemetaan konten promosi digital bisnis catering yang menggunakan media

sosial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan konten dan target konsumen promosi menjadi hal penting dalam kegiatan marketing digital.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu cara komunikasi dengan berbasis teknologi dengan salah satu fungsinya yaitu melakukan pemasaran melalui media sosial (SI, 2016).

Dalam melakukan strategi marketing media sosial dapat menjadi jawaban untuk memacu penawaran agar dapat dilihat langsung oleh target market yang dituju perusahaan (Tuten & Solomon, 2017)

Peran media sosial sendiri dapat memberikan informasi mengenai identitas dari suatu organisasi agar mudah dipahami oleh target pasar dimana dapat dilengkapi dengan informasi produk serta bagaimana suatu produk tersebut dapat membantu permasalahan yang ada, selain itu media sosial dapat memberikan jaringan digital yang masih belum paham mengenai solusi yang ditawarkan perusahaan serta media sosial dapat berfungsi sebagai perusahaan virtual yang terlihat nyata bagi pelangganya, dimana perusahaan atau suatu organisasi tersebut dapat secara tidak langsung menjalin hubungan pelanggan yang lebih dekat dari hanya cara manual lainnya, dari ketiga hal ini tentunya dapat menarik data informasi mengenai data pelanggan ataupun orang-orang yang merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan hal ini didukung oleh banyak fitur-fitur yang memang membantu perusahaan lebih mudah untuk melakukan pengembangan pasar.

2.2 Teori Content Marketing

Dalam bukunya Rebecca Lieb mengenai content marketing disebutkan bahwa content sendiri merupakan sebuah informasi kepada target pelanggan yang sifatnya mengajak dengan melakukan pendekatan menggunakan content marketing hal ini membuat perusahaan berusaha mencari talent kreatif yang dapat membantunya dalam memberikan nilai-nilai yang menjual

sehingga penyebarannya pun akan semakin baik.

Tujuannya tidak lain adalah menciptakan pembelian sehingga adanya kegiatan lanjutan dari melihat content marketing yang disuguhkan oleh para content creator untuk menarik penjualan agar lebih luas lagi, strategi ini tentu berisikan informasi yang mudah diserap serta menyenangkan sehingga yang melihat contentnya pun akan terfokus kepada pemahaman perusahaan untuk menyebarkan informasinya.

Informasi ini juga bukan sekedar content iklan yang secara langsung menyatakan tujuan perusahaan dalam menjual produknya, namun hal ini dilakukan dengan cara mengedukasi pelanggan secara mendalam mengenai nilai-nilai perusahaan yang terkandung didalam pertumbuhannya strategi ini menimbulkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih baik dikarenakan pelanggan dapat dengan jelas mengenal perusahaan dan apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan dalam membantu pelanggan dengan corporate value yang dimiliki.

Rangkaian edukasi yang dikemas dengan kreatif ini akan mengundang rasa keingintahuan pelanggan dalam mempelajari produk yang ditawarkan, secara tidak langsung pelanggan akan melakukan komunikasi melalui beberapa fitur yang disediakan untuk memperoleh informasi lebih lengkap mengenai informasi produk yang ingin diketahui, maka peran content marketing dapat dikatakan memiliki andil besar dalam mempertahankan pelanggan, menimbulkan pelanggan baru maupun memberikan kesan yang positif bagi pelanggan dengan tentunya seluruh artikel informasi content marketing juga dilakukan secara konsisten agar tidak menenggelamkan kembali keaktifan dari para pelanggan.

Dalam perkembangannya pembuatan konten yang menarik juga menjadi poin penting untuk marketing yang berkelanjutan dalam menuntun sikap pelanggan untuk lebih fokus kepada perkembangan timbal balik bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada dasarnya esensi dari melakukan kegiatan content marketing ini didukung dengan pemetaan dan kurasi pelanggan yang dilakukan untuk memiliki media bukan menyewa media untuk itu perusahaan dapat memiliki fokus tersendiri dari pencapaian yang diinginkan.

Dalam menciptakan content marketing yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang dapat diperhatikan, yaitu sebagai berikut: 1) Design, mengetahui bagaimana memberikan tampilan yang menarik adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content sehingga interaksi yang tercipta akan semakin baik. Dengan layout yang terorganisir warna yang disesuaikan dengan keindahan dan kecocokan dari karakter perusahaan membuat pelanggan akan lebih lama dan betah untuk menampung informasi yang diberikan perusahaan yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut dengan membuat pelanggan memahami perusahaan bukan hanya dari luarnya saja. Ukuran frame, suara, tulisan yang terhubung dengan artikel terkait membuat perbedaan yang mencolok dari masing-masing content yang beredar, sehingga perusahaan akan lebih mudah membuat karakteristiknya sendiri.

Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna dan tata letak (layout) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas.

Current Event Konten yang baik merupakan artikel yang dimuat dalam content merupakan yang sedang banyak di muat ataupun di jadikan topik sehingga seorang content creator dapat melakukan riset yang baik namun tidak menghilangkan esensi dari nilai perusahaan sehingga Google akan mudah untuk melacak konten yang diberikan dan dapat dengan mudah direkomendasikan kepada pengguna yang cocok dengan target kontennya.

The Reading Experience tidak kalah pentingnya untuk membuat pelanggan bisa menghabiskan waktunya untuk melihat konten yang disediakan perusahaan. Daya tarik dari tulisan dan bagaimana tata letak dari tulisan tersebut dalam membantu pelanggan dengan mudah menyerap informasi akan menghasilkan banyaknya pembaca ataupun menonton content, hal ini akan sangat efektif secara organik meningkatkan viewer serta menyebarkan informasi dari content marketing.

Timing pengemasan yang baik dapat didukung pula dengan strategi untuk mengunggah postingan content. Karena hal

ini perlu diperhatikan agar maksimal dalam menjaring pelanggan untuk mengetahui informasi yang ingin disampaikan. Frekuensi dalam berapa kali unggahan ataupun di jam tertentu didukung dengan konsistensi dari poin-poin ini membantu pelanggan dalam menemukan postingan content, sehingga mengetahui jam-jam terbaik dalam melakukan unggahan dapat membantu perusahaan lebih maksimal, hal ini dapat dilakukan dengan riset tersendiri yang disesuaikan dengan minat dan respon dari para pelanggan yang telah melihat postingan content sebelumnya. Terlebih lagi, saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma tersendiri dalam menampilkan unggahan sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru namun yang postingan yang memang mendapatkan kunjungan dan viewers yang banyak dan seberapa besar engagement dari account user terhadap official account yang dimiliki.

Tone yang dimaksudkan merupakan kesesuaian dari karakteristik dan nilai perusahaan terhadap isi artikel, tampilan dan keunikan perusahaan dalam memberikan informasinya. Namun, hal ini disesuaikan dengan tipe pelanggan yang ingin ditargetkan. Komunikasi yang dapat diterjemahkan dengan baik bagi audience mendukung keseluruhan strategi konten yang dapat lebih cepat dalam memberikan feedback yang diinginkan perusahaan.

2.3 Konsep Konten Instagram

Konten Instagram merupakan salah satu cara komunikasi yang mudah digunakan dengan fitur-fitur menarik didalamnya. Terdapat beberapa fitur di Instagram yang mampu membuat sebuah content menjadi lebih mudah dijangkau dan menghasilkan komunikasi yang secara tidak langsung menambah informasi bagi para pengguna untuk mengetahui suatu produk baru yang ingin di edukasi oleh perusahaan. Beberapa fitur yang dimiliki Instagram antara lain adalah: 1. Komentar, ini merupakan bagian dari interaksi yang dapat membantu mempermudah komunikasi dengan audience dari content yang telah di unggah. Fitur ini tentu dimanfaatkan dengan baik bagi pengguna untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai content yang membuat mereka tertarik/ 2. Lokasi/geotag fitur ini

berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar yang sering digunakan untuk memposting suatu content. 3. Mention dapat dilakukan untuk memindai pengguna lain untuk melakukan komunikasi hal ini populer dilakukan untuk memindai pengguna yang disinggung yang dapat disapa melalui sosial media dan hal ini dapat diterapkan di komentar ataupun caption.

Follow, fitur ini berguna untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pencarian terhadap teman baru yang ingin kita ikuti, pengguna bisa menggunakan 'find friends' dengan cara memasukkan nama account yang sudah diketahui, melalui hastag, dan teman di account sosial media lainnya. Di fitur ini juga terdapat suggested friends yang berguna untuk menampilkan pengguna yang menurut algoritma Instagram cocok dengan apa yang biasa kita cari atau lakukan dalam penggunaan Instagram. 5. Hastag Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Hashtag sendiri penting yang berfungsi untuk memudahkan para pengguna dalam mencari suatu postingan yang berkaitan dengan kata kunci yang dicari oleh para pengguna. 6. Share Ke jejaring sosial lain, untuk fitur ini membantu pengguna untuk menghubungkan komunikasinya ke sosial media lainnya yang tidak hanya di Instagram. Tentunya, hal ini mempermudah para pengguna dalam membagikan postingannya tanpa harus mengulanginya kembali. 7. Like digunakan para pengguna untuk memberikan respon pada postingannya yang disukai sehingga postingan tersebut memiliki manfaat yang besar dan bisa direkomendasikan oleh Instagram sendiri untuk para pengguna yang memiliki ketertarikan informasi yang sama.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci yang mendalam (Tohoron, 2013) dengan menggunakan studi kasus yang dapat dilakukan dengan studi kasus dalam menjelaskan peristiwa yang dapat dianalisis dengan teori (Laura, 2021) dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik 1) wawancara yaitu mewawancarai content marketing dari Initempe.id. 2) Observasi, ini dilakukan dengan cara mengobservasi akun media sosial Instagram dari Initempe.id yang dimana mereka mengelola akun tersebut

bersama dengan internal tim. 3) Studi dokumentasi yang digunakan untuk melihat historis dari akun media sosial Initempe.id (Basrowi, 2008: 209).

Hal ini didukung pula dengan analisa dari pernyataan content creator yang telah diinterview sehingga mendapatkan data yang dapat dikumpulkan. Menurut Basrowi terdapat tiga hal yang dapat dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dimana dalam penelitian ini Subjek penelitian ini adalah tim content creator Initempe.id yang dimaksud subjek penelitian adalah orang yang memberikan informasi terkait latar penelitian dan situasinya, sedangkan objek penelitian ini adalah akun Instagram Initempe.id yang menjadi media dalam mempromosikan produknya yang artinya objek penelitian merupakan variabel yang diteliti dari penelitian yang dilakukan (Supriati, 2012).

Objek dalam penelitian ini dipilih karena memiliki komunikasi pemasaran yang menarik dalam menggambarkan brand dan produk yang dipromosikan melalui sosial media Instagram sehingga mendorong kegiatan usaha yang dijalankan. Sehingga hasil yang diperoleh bukan dalam bentuk kata-kata namun dalam bentuk kata-kata yang diambil dari pernyataan. Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan untuk memaparkan informasi dan bukan menjelaskan hubungan, hipotesis atau membuat sebuah prediksi (Rakhmat, 2002: 22).

Penelitian ini menjabarkan temuan-temuan dari konten-konten promosi digital yang telah dilakukan dan peneliti dari penelitian ini adalah sebagai pengamat yang terjun ke lapangan secara langsung untuk mencari data yang diperlukan dengan cara mewawancarai para pihak yang terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Initempe.id merupakan salah satu produk makanan yang memiliki kekhasan dengan menggunakan tempe sebagai bahan utamanya, dengan berbagai inovasi dari olahan tempe yang unik membuat produk ini semakin berkembang. Berawal dari sebuah tujuan menjadikan tempe menjadi makanan internasional yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan diseluruh dunia, membuat pencetus dari Initempe yaitu Beny Santoso untuk berniat mengembangkan berbagai

produk unik berbahan dasar tempe dengan kisaran harga Rp 20.000 - Rp 65.000.

Temuan pertama dilakukan dengan proses interview dengan tim Content Creator Initempe.id (Via) terkait dengan komunikasi pemasaran yang digunakan salah satunya dengan sosial media yaitu Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feeds, story, reels dan yang lainnya membuat komunikasi kepada publik termasuk customer semakin lebih dekat, dimana account Initempe.id telah menjadwalkan postingan konten di Instagram sebanyak 3 kali setiap minggunya di feeds berupa postingan foto ataupun video serta konten di story setiap harinya dengan minimal 3 atau 5 kali dalam sehari dengan tujuan memaksimalkan komunikasi kepada para pengikut atau followers di Instagram untuk selalu ingat dan menjadikan Initempe sebagai pilihan utama snack sehari-hari.

Dengan target market para ibu-ibu muda dengan kisaran umur 24 tahun sampai 34 tahun, memudahkan Initempe untuk tetap menjaga hubungan pelangganya melalui Instagram. Melalui konten video dengan dibuat secara natural namun tetap mempertahankan kualitas dari gambar yang diproduksi, Initempe berusaha memaksimalkan usaha mereka dalam pembuatan konten dengan melengkapi alat-alat seperti kamera, handphone khusus konten, lighting, microphone dan lain sebagainya agar memaksimalkan produksi konten di Instagram khususnya, serta 1 orang editor yang melakukan standarisasi dari sisi gambar, pencahayaan dan editan membantu account Instagram Initempe.id menjadi lebih terorganisir dan terlihat profesional.

“Salah satu kunci kami melakukan marketing yang baik dengan beradaptasi menyesuaikan trend yang ada dan selalu update menggunakan platform-platform baru sehingga relevan bagi audience kami” (Beny Santoso- Founder Initempe.id)

“Instagram merupakan sosial media yang digunakan oleh initempe yang paling banyak mendatangkan interaksi saat ini, memaksimalkan konten di Instagram dengan fokusnya edukasi mengenai tempe serta melakukan kolaborasi yang unik memberikan dampak positif bagi pergerakan akun di Instagram Initempe.id” - Via Content Creator Initempe.id

Edukasi produk tempe yang dikemas unik dalam sebuah content berupa video ataupun cuplikan workshop tempe offline yang di unggah melalui Instagram membuat banyak insight yang didapatkan dalam akun Instagram Initempe.id. Konsep video digambarkan dari sisi pembuatan produk, pelatihan tempe ataupun produk baru serta kegiatan-kegiatan lainnya yang menunjang dalam melakukan edukasi tempe lainnya. Kegiatan ini dibuat secara natural yang membuat para audience konten merasakan value dari perusahaan, keaslian produk dan kekhasannya yang mendatangkan dampak dari sisi bertumbuhnya view, like, comment, sharing ataupun mention ke account @initempe.id.

Selain terfokus kepada content mengenai produk, kreativitas dalam pembuatan content Initempe didukung pula dengan berbagai kegiatan yang menarik meliputi webinar edukasi tempe yang diadakan secara daring maupun offline diberbagai daerah maupun di luar negeri, penyimpanan kedelai, resep tempe yang dimana cara pengolahannya dapat dilakukan dengan banyak cara, keseharian produksi, serta kolaborasi dengan berbagai perusahaan yang salah satunya juga dengan industri makanan atau minuman yang dimana tempe dapat menjadi pelengkap hidangan dari berbagai jenis makanan dan minuman. Berbagai kegiatan ini menjadi pendukung content yang kuat untuk tetap selalu menghadirkan sesuatu yang baru. Gerakan yang disebut sebagai tempe movement ini berhasil membuat banyak audience di sosial media tertarik untuk mengulik dan melakukan kolaborasi yang menguntungkan. Tata cara komunikasi dengan menggunakan Bahasa Indonesia dalam pembuatan konten namun dengan konsistensi dalam konten video yang dihasilkan banyak customer mancanegara tertarik terhadap produk Initempe.

Penulis juga melakukan observasi dalam Instagram Initempe.id terdapat 7 highlight yang dimasukan yaitu mengenai testimoni yaitu berisikan mention dari para customer yang mereview produk initempe.id, produk khusus memberikan informasi produk apa saja yang dijual dipadukan dengan latar design berwarna oranye yang juga merupakan ciri khas background warna untuk konteks tulisan, review disini berisikan konten feedback atau ulasan dari para customer dari

penjualan online seperti melalui Tokopedia, masterclass bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara pengolahan tempe dan salah satunya melakukan diplomasi budaya melalui pelatihan pembuatan ataupun pengolahan tempe, media merupakan informasi yang berisikan tentang review dari berbagai media yang meliputi Initempe, lokasi untuk menjelaskan “where to buy” secara offline dan FYI merupakan edukasi terupdate mengenai manfaat dari tempe itu sendiri. Dalam melakukan observasi content Initempe.id juga tidak luput dari hari-hari penting terutamanya di Indonesia untuk diberikan promo terkini sehingga membuat customer merasa initempe tetap selalu hadir ditengah-tengah kesibukan customer dengan tetap aktif memberikan informasi dan isi konten yang selalu relate dengan keadaan yang sedang terjadi.

Melalui media Instagram, memaksimalan feedback dari audience Instagram Initempe.id menjadikan salah satu strategi penting. Dari menggunakan fitur-fitur di Instagram tertutamanya adalah mention ataupun comment secara langsung meningkatkan strategi WOM (word of mouth) yang aktif, Komunikasi word of mouth mengacu pada pertukaran informasi, konsumen yang menggunakan rekomendasi produk dari konsumen lain. Informasi ini akan lebih mudah dimengerti lebih jelas dan oleh pelanggan karena informasinya diceritakan ulang dan berasal langsung dari pengalaman orang tersebut (Winalda & Sudarwanto, 2021)

Berdasarkan penelitian ini tentu terdapat keterbasan yang dapat dijadikan pembelajaran bagi para peneliti selanjutnya. Salah satunya objek penelitian ini hanya difokuskan pada sosial media Instagram dan tidak difokuskan ke sosial media lainnya yang digunakan seperti tiktok, facebook dan lainnya. Pada penelitian ini juga hanya terfokus pendapat dari internal perusahaan dan belum fokus kepada pendapat para audience Instagram Initempeid.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai studi kasus pada content marketing pada Instagram @ initempe.id mendapatkan hasil Initempe.id menggunakan media sosial Instagram yang memiliki pergerakan yang aktif dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran yang

efektif melalui edukasi produk dan nilai-nilai perusahaan melalui content marketing yang dilakukan.

Untuk menarik perhatian para audience Instagram content yang dilakukan banyak menggunakan video dengan menggambarkan kegiatan pengolahan tempe, kolaborasi dengan brand ataupun akun lainnya yang bisa dikaitkan dengan produk tempe itu sendiri. ataupun kelas edukasi tempe serta review dari para pelanggan. Content marketing dibuat dengan senatural mungkin dengan standar yang telah ditentukan oleh tim content.

Akun Initempeid dapat berkembang dengan kekhasan ataupun ciri khas dari pengelolaan content marketingnya menjadikan akun Instagram nya pun memiliki keunikannya sendiri membuat para audience menjadi lebih fokus terhadap edukasi dan informasi yang ingin di sampaikan kepada para pelanggan dengan tepat dan efektif.

6. REFERENSI

- Adam, A. (2014). Culture and social media: an elementary textbook. Cambridge: Scholar Publishing
- Anam, Khoirul. (12 Juni 2022). Instagram & Tiktok Minggir, Ini Raja Platform Sosial Media RI. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220612115314-37-346302/instagram-tiktok-minggir-ini-raja-platform-sosial-media-ri>
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, 2(8), 111–118.
- Initempeid.(2022, Desember 18). An atwork showing Initempe content (photo and video). <https://www.instagram.com/initempeid/?hl=en>.
- Jemadu, L & Prastya, D. (23 Februari 2022). Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022. <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>.
- Juju, D.& Feri, S.(2010). Branding promotion with social networks. *Jakarta: Elex Media Komputindo PProfesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 102-119 102.*
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. 18. San Francisco: Meltwater.
- Kusuma, Wahyunanda. (2019). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?.<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-kinikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Kotler dan Kevin. (2012). Manajemen Pemasaran. 800. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=eMZYgEACAAJ.
- Lieb, Rebecca. 2012. Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media. Amerika Serikat: Que Publishing
- Mahendra, Fauzan & Nugroho, Dian. Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). (2021). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol 9, No 2.*
- M, Nisrina. (2015). Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang. Yogyakarta: KOBIS
- Pertiwi, Dewanti & Gusfa, Henni. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom, Vol.VIII, No.2.*
- Pertiwi, Wahyunanda. (23 Desember 2019). Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Riyanto, Galuh. (10 Juni 2022). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022.<https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>.

- Shimp, Terence A. dan Andrews, J. Craig. (2013). "Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications." Cengage Learning.
- SI, S., 2016. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), pp. 1-5.
- Tohirin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan* Konseling. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Veironie Alicia & Sari, Wulan. (2022). Analisis Content Marketing Melalui Media Sosial (Studi Kasus Instagram Fayt Official). *Jurnal Universitas Tarumanegara*.