

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Promosi "Healthy Food" (Studi Kasus pada Instagram @Temuroti)

| <u>INFO PENULIS</u> | <u>INFO ARTIKEL</u> |
|---|---|
| Rini Triutami Universitas Islam Bandung rinitriutami03@gmail.com | ISSN: 2963-8933 Vol. 5, No. 2 Juni 2026 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp |
| Misi Islami Nurul Istiqomah Universitas Islam Bandung missiinurul@gmail.com | |
| Ike Junita Triwardhani Universitas Islam Bandung junitatriwardhani@gmail.com | |

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan referensi :

Triutami, R., Istiqomah, M. I. N., & Triwardhani, I. J. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Promosi "Healthy Food" (Studi Kasus pada Instagram @Temuroti). *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan* 5(2)1193-1200.

Abstrak

Gaya hidup sehat dewasa ini kembali digaungkan, salah satunya melalui media sosial yang dipenuhi konten kesehatan. Fenomena ini menjadi peluang strategis bagi pelaku bisnis makanan sehat, termasuk @temuroti di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @temuroti dalam mempromosikan produk healthy food melalui akun Instagram, dan (2) menganalisis bagaimana gaya bahasa persuasif digunakan untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens. Melalui paradigma konstruktivis, penelitian ini membedah proses pembentukan makna produk sehat melalui interaksi simbolik dan visualisasi konten di ruang virtual. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten pada unggahan akun Instagram @temuroti. Data dikumpulkan melalui observasi aktivitas digital (konten visual, caption, serta interaksi komentar) dan wawancara mendalam dengan pengelola akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital @temuroti mencakup pemanfaatan fitur Instagram (Feed, Stories, Reels) serta elemen konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Gaya bahasa persuasif yang hangat, informatif, dan tidak menggurui berhasil meningkatkan keterikatan emosional konsumen secara organik. Konsistensi visual produk roti sehat dengan fotografi estetik serta respons cepat dalam interaksi digital terbukti menjadi aset kompetitif dalam membangun kepercayaan audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara komunikasi pemasaran digital dan komunikasi persuasif melalui gaya bahasa yang autentik mampu menciptakan ekosistem promosi healthy food yang kuat dan relevan bagi masyarakat urban di era digital. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi pemasaran produk kesehatan melalui media sosial berbasis visual.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran digital, komunikasi persuasif, analisis konten, makanan sehat, Instagram

Abstract

Healthy lifestyles are currently resurfacing, particularly through social media, which is filled with health content. This phenomenon presents a strategic opportunity for healthy food businesses, including @temuroti in Bandung. This study aims to: (1) analyze the digital marketing communication strategy implemented by @temuroti in promoting healthy food products through its Instagram account, and (2) analyze how persuasive language is used to build an emotional connection with its audience. Using a constructivist paradigm, this study examines the process of constructing meaning for healthy products through symbolic interaction and content visualization in virtual spaces. The methodology used was a qualitative approach with content analysis of posts on the @temuroti Instagram account. Data were collected through observations of digital activity (visual content, captions, and comment interactions) and in-depth interviews with the account manager. The results show that @temuroti's digital marketing communication strategy encompasses the use of Instagram features (Feed, Stories, Reels) as well as elements of context, communication, collaboration, and connection. The warm, informative, and non-patronizing persuasive language successfully enhances consumer emotional well-being organically. The visual consistency of healthy bread products, combined with aesthetic photography and quick responses in digital interactions, has proven to be a competitive asset in building audience trust. Overall, this study concludes that the integration of digital marketing communications and persuasive communication through authentic language can create a strong and relevant healthy food promotion ecosystem for urban communities in the digital age. These findings contribute to the development of communication science, particularly in marketing strategies for health products through visual-based social media.

Keywords: digital marketing communications, persuasive communication, content analysis, healthy food, Instagram

A. Pendahuluan

Gaya hidup sehat dewasa ini kembali digaungkan sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan (Khan et al., 2025). Salah satu saluran paling efektif dalam menyebarkan wawasan tentang gaya hidup sehat adalah media sosial, diterangkan dalam (Suherman, 2025) di mana data APJII 2024 mencatat pengguna internet Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa dengan generasi Z dan milenial sebagai pengguna terbanyak. Instagram menjadi platform dominan dengan kontribusi sekitar 22 persen dalam penyebaran informasi kesehatan, menjadikannya alat bantu strategis bagi pelaku bisnis makanan sehat seperti @temuroti di Kota Bandung. @temuroti hadir sebagai *healthy bakery* yang menawarkan produk roti dari bahan-bahan sehat seperti gandum vegan multigrain, tanpa telur, susu, *butter*, dan gula putih, sehingga cocok bagi masyarakat urban yang ingin menikmati roti tanpa khawatir mengganggu program diet.

Dalam menjalankan strategi promosinya, @temuroti mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital melalui berbagai fitur Instagram. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi ini mencakup elemen konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Pada akun @temuroti, elemen konteks terlihat dari unggahan yang disesuaikan dengan minat audiens peduli gaya hidup sehat. Elemen komunikasi diwujudkan melalui respons cepat di kolom komentar dan *direct message*, sementara elemen kolaborasi dan koneksi tercermin dari kerja sama dengan *influencer* serta penggunaan fitur *tag* dan *mention* untuk memperluas jangkauan audiens. Keberhasilan ini juga didukung oleh konten visual yang estetik dan informatif, memperkuat citra merek sebagai produk roti sehat yang modern dan menggugah selera.

Lebih dari sekadar aspek visual, komunikasi persuasif melalui gaya bahasa @temuroti menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap konsumen. Gaya bahasa yang digunakan cenderung hangat, informatif, dan tidak menggurui, di mana pesan kesehatan dikemas dengan narasi yang kuat dan menyentuh. *Caption* seperti "Roti gandummu hari ini, investasi kesehatanmu di masa depan" merupakan contoh pesan persuasif yang disampaikan secara halus namun mengena sasaran, membangun kedekatan emosional sekaligus kredibilitas sebagai sumber informasi tepercaya di tengah maraknya konten kesehatan yang tidak bertanggung jawab di media sosial.

Literature Review

Komunikasi pemasaran digital merupakan pengembangan dari konsep komunikasi pemasaran konvensional yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memberitahu konsumen secara

langsung maupun tidak langsung berkenaan dengan produk dan merek yang ditawarkan (Indrawati., 2023). Dalam konteks promosi produk, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog dan pembentukan hubungan jangka panjang. Penelitian sistematis tentang pendekatan pemasaran digital terhadap perilaku makan sehat menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif meliputi pemasaran media sosial, pemasaran influencer, pemasaran konten, pemasaran email, periklanan tertarget, dan pemasaran seluler. Platform media sosial seperti Instagram terbukti meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten visual yang dinamis dan menarik, yang menjadi dasar penting bagi akun @temuroti dalam membangun strategi promosinya.

Dalam implementasinya di media sosial, komunikasi pemasaran digital memiliki paradigma baru sering dianalisis menggunakan kerangka konseptual yang komprehensif. Salah satu kerangka yang banyak digunakan dengan memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk memperluas kesempatan dalam melakukan transaksi bisnis. Temu Roti sendiri menggunakan *Owned Media* yaitu saluran komunikasi yang benar-benar dimiliki pemasar seperti akun Instagram. Saat ini jejaring sosial menjadi media paling efektif bagi pemasar melibatkan pelanggannya dalam kegiatan pemasaran. Chaffey dan Chadwick (2016) mengatakan bahwa media sosial lebih dari sekedar situs web (Indrawati., 2023). Dari situs ini dapat dianggap sebagai aplikasi perangkat lunak atau layanan web yang memberikan akses ke pengguna pada berbagai tingkat izin dan kemudian memungkinkan pengelolaan dan penyimpanan berbagai bentuk konten buatan pengguna.

Konten marketing sendiri merupakan pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten *online* yang relevan bagi khalayak target yang jelas. Dalam (Indrawati., 2023) data menunjukkan bahwa pendapatan dari pemasaran konten mencapai 63 miliar dollar AS pada tahun 2022, dan menurut perkiraan terbaru, industri pasar konten diperkirakan akan mencapai 107 miliar dollar AS pada tahun 2026 (www.statista.com). Konten marketing dalam komunikasi pemasaran digital memegang peran paling sentral. Menurut Kapoor & Vij (2020), konten marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan dan bermanfaat kepada audiens target (Indrawati., 2023).

Komunikasi Persuasif yang Digunakan dalam Kampanye Media

Kampanye media yang efektif sangat bergantung pada strategi komunikasi persuasif, yang sesuai dengan konsep-konsep psikologi media. Psikologi media adalah disiplin ilmu yang mengeksplorasi pengaruh media cetak, siaran, dan media digital terhadap sikap, persepsi, emosi, kepercayaan, dan perilaku masyarakat. Komunikasi persuasif melibatkan upaya sadar untuk memengaruhi penerima dengan menggunakan pesan untuk membentuk, memperkuat, atau mengubah perilaku atau respons individu atau populasi. Perusahaan industri makanan, minuman, dan restoran transnasional telah menggunakan komunikasi persuasif sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku populasi sasaran. Daya tarik persuasif dikombinasikan dengan banyak komponen IMC, yang mewakili strategi, teknik, saluran, dan platform yang digunakan di berbagai lingkungan dan saluran untuk memasarkan produk makanan dan minuman bermerek kepada populasi (Kraak et al., 2023).

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku audiens sesuai dengan tujuan komunikator. Dalam era digital, komunikasi persuasif mengalami transformasi signifikan karena media sosial memungkinkan pesan disampaikan tidak hanya melalui teks, tetapi juga melalui kombinasi elemen visual, audio, dan interaktif. Penelitian tentang aktivitas komunikasi persuasif di media sosial menunjukkan bahwa bentuk-bentuk persuasi yang paling efektif meliputi iklan dan kampanye sosial yang dikemas dalam konten video pendek. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu, termasuk isu kesehatan dan gaya hidup, yang menjadi fokus utama akun @temuroti dalam mempromosikan *healthy food*.

Tagline dan slogan adalah "frasa yang dipilih untuk ditekankan dalam iklan" yang berupaya mengkomunikasikan identitas khas suatu merek, membangun koneksi emosional, dan mencerminkan kebutuhan atau manfaat. Tagline dan slogan menekankan satu atau lebih pesan tekstual dan sering dikombinasikan dengan grafik (yaitu, gambar, warna, simbol dan ikon yang relevan secara budaya) atau audio (yaitu, jingle atau musik) untuk membangun kesadaran merek, daya ingat, kepercayaan, dan loyalitas untuk memengaruhi pengetahuan, sikap,

kepercayaan, niat, nilai, dan perilaku audiens target. Salah satu pendekatan klasik namun tetap relevan dalam menganalisis komunikasi persuasif adalah teori retorika Aristoteles yang mencakup tiga pilar: *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* merujuk pada kredibilitas komunikator, yang dalam konteks media sosial dapat dibangun melalui konsistensi konten, keahlian yang ditampilkan, serta keautentikan narasi. *Pathos* berkaitan dengan kemampuan membangkitkan emosi audiens melalui narasi yang menyentuh, visual yang menggugah, atau cerita yang relevan dengan pengalaman audiens. *Logos* adalah aspek logika dan rasionalitas, di mana pesan didukung oleh data, fakta, atau argumen yang masuk akal. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan makanan, minuman, dan restoran telah menggunakan daya tarik emosional secara ekstensif di media cetak, siaran, dan digital di berbagai budaya.

Komunikasi Persuasif Dalam Penyampaian Pesan Digital

Dalam menarasikan pesan dalam Instagram, komunikasi persuasif tidak hanya mengandalkan teks tetapi juga memanfaatkan elemen visual, narasi singkat, serta interaksi sosial seperti likes, komentar, dan fitur Stories untuk membentuk opini, emosi, dan perilaku audiens secara bertahap. Platform Instagram yang berbasis konten visual memungkinkan komunikator menyusun pesan dengan strategi seperti pengulangan, bukti sosial (*social proof*), daya tarik emosional, serta kredibilitas sumber dari endorser atau influencer agar mampu mengubah sikap pengikut tanpa paksaan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip teknologi persuasif, di mana desain antarmuka dan algoritma media sosial turut mendorong perubahan perilaku, misalnya dalam kampanye kesehatan, gaya hidup, atau produk komersial, dengan memanfaatkan rasa kebersamaan dan identitas kelompok yang kuat di ruang digital. Efektivitas komunikasi persuasif di Instagram juga sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyusun pesan yang personal, autentik, dan kontekstual, karena karakter pengguna media sosial cenderung lebih kritis terhadap konten yang terkesan manipulatif atau terlalu formal.

B. Metodologi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan menyeluruh. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dimana menelaah sebuah kasus tertentu dalam konteks atau *setting* kehidupannya nyata kontemporer (Fathurokhmah, 2024). Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam terhadap unit analisis tertentu, yaitu akun Instagram @temuroti sebagai *healthy bakery* di Kota Bandung, dalam lingkungan kehidupan nyata. Studi kasus dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak menganalisis secara spesifik bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dan gaya bahasa persuasif diimplementasikan pada objek penelitian tersebut. Melalui metode ini, peneliti dapat memfokuskan perhatian pada keunikan konteks @temuroti yang menggabungkan promosi *healthy food* dengan narasi yang hangat dan informatif, berbeda dari akun promosi makanan sehat pada umumnya.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian studi kasus biasanya ekstensif, dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi, seperti observasi, wawancara, dokumen, dan materi audiovisual. Misalnya, Yin (2009) merekomendasikan enam jenis informasi yang perlu dikumpulkan: dokumen, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak fisik (Creswell, 2007). Teknik pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Untuk data primer, peneliti mewawancarai narasumber kunci yang memiliki otoritas dan pemahaman langsung mengenai objek penelitian, antara lain pengelola akun @temuroti dan tim kreatif pembuat konten media sosial. Wawancara ini bertujuan untuk menggali motif, visi, dan strategi di balik setiap komunikasi yang dilakukan, termasuk bagaimana mereka merancang pesan persuasif dengan gaya bahasa yang hangat dan tidak menggurui, serta bagaimana mereka memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun elemen konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Informasi dari narasumber internal ini menjadi data primer untuk memahami strategi dari sisi komunikator.

Dipaparkan oleh narasumber dari pengelola Temu Roti bahwa terdapat zona audiens sasaran, yaitu kelompok Gen Z, pekerja (*Work From Cafe*), serta komunitas keluarga. Ketiga zona ini didasarkan pada karakteristik audiens @temuroti yang merupakan masyarakat urban dengan kesadaran akan gaya hidup sehat namun tetap menginginkan kemudahan dan cita rasa dalam konsumsi roti. Perspektif audiens menjadi krusial untuk memvalidasi efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan, terutama dalam membangun keterikatan emosional dan

kredibilitas sebagai sumber informasi tepercaya di tengah maraknya konten kesehatan yang tidak bertanggung jawab di media sosial.

Data sekunder diperoleh melalui observasi sistematis terhadap aktivitas digital pada akun Instagram @temuroti. Peneliti mengamati pola unggahan, gaya visual (fotografi produk roti sehat dengan pencahayaan estetik), narasi pada *caption*, penggunaan fitur *story*, *reels*, serta interaksi yang terjadi di kolom komentar dan *direct message*. Observasi ini berfungsi sebagai bentuk pengecekan lapangan terhadap informasi yang didapatkan dari sesi wawancara, sekaligus untuk mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi pemasaran digital (konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi) dan teknik persuasi yang secara eksplisit maupun implisit muncul dalam konten @temuroti. Observasi dilakukan dalam rentang waktu tertentu untuk menangkap pola konsistensi dan perubahan strategi.

2. Keabsahan Data

Penulis melakukan pengujian data dengan menggunakan teknik triangulasi data. Proses ini melibatkan penyilangan informasi antara hasil wawancara narasumber internal (pengelola akun dan tim kreatif), data dari audiens (tiga zona sasaran), dan hasil observasi konten digital. Melalui proses triangulasi ini, diharapkan dihasilkan pemahaman yang holistik dan objektif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh @temuroti. Misalnya, jika pengelola akun menyatakan bahwa gaya bahasa hangat dan informatif sengaja digunakan untuk membangun kedekatan emosional, peneliti akan memverifikasi pernyataan tersebut melalui observasi *caption* dan interaksi di kolom komentar (apakah audiens merespons dengan bahasa yang serupa). Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya berdasarkan pada satu sumber data saja, melainkan merupakan konvergensi dari berbagai sudut pandang yang memperkuat validitas temuan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @temuroti berhasil mengonstruksi identitas merek melalui sinkronisasi antara produk sehat dan gaya hidup sehat. Temuan ini sejalan dengan kerangka komunikasi pemasaran digital, di mana promosi makanan sehat dilakukan melalui konten marketing sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten online yang relevan bagi khalayak target yang jelas yaitu mereka yang peduli pada gaya hidup sehat sekaligus menghargai nilai-nilai tradisional. @temuroti secara konsisten mengomunikasikan penggunaan resep alami tanpa bahan kimia sebagai keunggulan utamanya. Hal ini menciptakan citra "kejujuran" merek di mata konsumen yang peduli pada aspek transparansi bahan pangan, sekaligus membangun *ethos* (kredibilitas komunikator) sebagaimana dijelaskan dalam teori retorika Aristoteles. Dalam implementasi digitalnya, Instagram @temuroti efektif mentransformasikan nilai-nilai fisik ke dalam konten visual.

Strategi Promosi Berbasis Edukasi

Strategi promosi berbasis edukasi yang diterapkan @temuroti bertumpu pada transparansi bahan baku, terutama komitmen untuk tidak menggunakan bahan pengawet dalam produk rotinya. Alih-alih hanya menonjolkan cita rasa atau kemasan menarik, @temuroti secara konsisten mengedukasi konsumen melalui konten Instagram tentang bahaya konsumsi bahan pengawet jangka panjang serta manfaat mengonsumsi roti dari resep alami yang lebih sehat dan aman. Pendekatan ini tidak sekadar menjual produk, melainkan membangun kesadaran kritis di kalangan audiens yang peduli gaya hidup sehat. Dengan menyajikan informasi ilmiah yang ringkas, visual proses produksi yang bersih, serta testimoni sederhana dari konsumen, @temuroti menciptakan ruang belajar digital yang membuat masyarakat memahami *mengapa* roti tanpa pengawet lebih baik, bukan hanya *bahwa* roti tersebut enak. Edukasi yang konsisten ini secara bertahap membangun kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas (*ethos*) merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih sadar dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, strategi promosi berbasis edukasi @temuroti disinkronkan dengan penggambaran gaya hidup sehat secara utuh, tidak terbatas pada produk roti semata. Misalnya, melalui konten yang menunjukkan paduan roti tanpa pengawet dengan buah segar, sayuran, atau menu sarapan bergizi lainnya, @temuroti mengajak audiens melihat roti sebagai bagian dari pola makan harian yang seimbang, bukan sekadar camilan instan. Sinkronisasi ini memperkuat identitas merek sebagai pelindung nilai-nilai tradisional (resep alami turun-

temurun) sekaligus inovator digital yang relevan dengan kebutuhan generasi masa kini. Dengan menyajikan edukasi secara visual yang estetik dan mudah dicerna seperti perbandingan bahan roti biasa versus roti @temuroti, atau tips menyimpan roti tanpa pengawet agar tetap tahan lama merek ini berhasil mentransformasikan pengetahuan teknis menjadi daya tarik emosional. Hasilnya, promosi berbasis edukasi tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen yang sadar kesehatan, tetapi juga membedakan @temuroti dari kompetitor yang lebih mengandalkan klaim pemasaran tanpa substansi edukatif yang mendalam.

Diferensiasi utama yang menjadikan @temuroti unggul secara kompetitif dibandingkan akun Instagram makanan sehat pada umumnya terletak pada fokus strategi promosi berbasis edukasi yang mendalam dan berkelanjutan, bukan sekadar mengandalkan *feed estetik* atau visual yang menggugah selera. Berdasarkan studi komparatif pada *healthy catering* di Indonesia, banyak akun kompetitor seperti YellowFit Kitchen dan Hadi Kitchen cenderung dominan menggunakan tema pesan *Aspiration and Beliefs* (aspirasi dan keyakinan) serta *Avalanche about to Roll* (dorongan untuk segera bertindak) yang lebih bersifat membangun motivasi dan urgensi sesaat (Petra et al., 2016). Sementara itu, @temuroti secara konsisten mengedukasi konsumen tentang bahaya bahan pengawet, proses produksi alami, serta manfaat jangka panjang pola makan bersih, pendekatan yang sejalan dengan temuan bahwa konten edukatif mampu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Hermawan, 2025). Dengan kata lain, jika kompetitor lebih banyak menawarkan "impian tubuh ideal" melalui visual sempurna, @temuroti menawarkan "pengetahuan" yang membuat konsumen memahami secara rasional mengapa produknya lebih baik.

Keunggulan kompetitif @temuroti tidak hanya pada *apa* yang dikomunikasikan (edukasi bahan alami), tetapi juga pada *bagaimana* komunikasi tersebut disinkronkan secara utuh dengan gaya hidup sehat dan nilai-nilai tradisional. Berbeda dengan akun makanan sehat lain yang sering memisahkan konten promosi produk dari konten gaya hidup, @temuroti mengintegrasikan roti tanpa pengawet ke dalam menu sarapan bergizi, paduan dengan buah dan sayuran, serta tips penyimpanan alami, menciptakan narasi bahwa produk sehat dan gaya hidup sehat adalah satu kesatuan. Strategi ini memperkuat *ethos* (kredibilitas) merek sekaligus membangun diferensiasi berbasis keunikan produk (roti tanpa bahan kimia) dan manfaat nyata bagi konsumen pedoman transparansi pangan. Sementara kompetitor seperti UMKM minuman sehat Bu Bakti atau Madu Attamiim masih dalam tahap meningkatkan *brand awareness* melalui pelatihan konten dasar (Rahman, 2025), @temuroti telah melangkah lebih maju dengan membangun posisi sebagai *trusted source* di mata audiens yang sadar kesehatan sebuah keunggulan yang sulit ditiru karena dibangun di atas konsistensi nilai, bukan sekadar strategi konten musiman.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital @temuroti tidak hanya berhasil membangun *brand awareness*, tetapi juga menciptakan ekosistem promosi yang berbasis pada kepercayaan dan edukasi berkelanjutan. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa konten edukatif mampu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang, berbeda dengan strategi yang hanya mengandalkan aspirasi atau urgensi sesaat. Keunggulan @temuroti terletak pada integrasi antara edukasi bahan alami dan visualisasi gaya hidup sehat yang utuh, sebuah pendekatan yang sejalan dengan temuan bahwa komunikator yang kredibel dan pesan yang aplikatif dapat meningkatkan efektivitas edukasi gizi di media sosial. Sebagaimana disampaikan dalam wawancara peneliti dengan manajemen Temu Roti selaku penanggung jawab Divisi Sosial Media @temuroti Oly Renaldi "*Kami menggunakan bahan-bahan premium ya Kak untuk roti dari Temu Roti dan yang pasti tanpa bahan pengawet guna kebaikan tubuh para pelanggan Temu Roti tercinta*".

Dengan konsistensi menyajikan informasi tentang bahaya bahan pengawet dan manfaat pola makan bersih, @temuroti memposisikan diri sebagai *trusted source* sebuah aset kompetitif yang sulit ditiru karena dibangun di atas konsistensi nilai, bukan sekadar strategi konten musiman. Implikasi teoretis dari penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks produk kesehatan. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kerangka 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) tetap relevan, namun perlu diperkaya dengan dimensi edukasi sebagai faktor pembeda utama dalam kategori *healthy food*. Sementara itu, dalam ranah komunikasi persuasif, temuan ini mendukung teori retorika Aristoteles (*ethos, pathos, logos*) sekaligus memperlihatkan bahwa dalam konteks media sosial (Surya et al., 2023), *ethos* tidak hanya dibangun melalui kredibilitas sumber tetapi juga melalui

transparansi proses produksi dan konsistensi nilai yang ditampilkan secara visual (Hallez et al., 2026). *Caption* seperti "Roti gandummu hari ini, investasi kesehatanmu di masa depan" merepresentasikan perpaduan *pathos* (emosi) dan *logos* (rasionalitas investasi jangka panjang) yang dikemas dalam bahasa hangat dan tidak menggurui sebuah strategi yang efektif membangun keterikatan emosional tanpa terkesan manipulatif. Temu roti juga mencoba menciptakan *bonding* antara pengelola dan *customer* melalui balasan pesan sosial media tanpa *template* pesan, disampaikan Oly, "Kami membalas pesan satu persatu dari semua DM (*direct message*) Instagram yang masuk ke @temuroti agar kita (*manajamene dan audiens*) semakin dekat."

Secara praktis, temuan ini memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM makanan sehat dalam merancang strategi digital marketing yang lebih terukur.

Penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis edukasi dan transparansi bahan baku lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan yang hanya mengandalkan estetika visual atau klaim kesehatan tanpa substansi. Sebagaimana ditemukan dalam studi tentang Olipop, keberhasilan membangun merek di sektor kesehatan sangat ditentukan oleh kemampuan menyajikan informasi kesehatan dengan cara yang *relatable*, tidak menggurui, dan terintegrasi dengan gaya hidup sehari-hari. Dengan kata lain, jika UMKM lain seperti Bu Bakti atau Madu Attamiim masih berada pada tahap meningkatkan *brand awareness* melalui pelatihan konten dasar, @temuroti telah melangkah lebih maju dengan membangun posisi sebagai otoritas edukatif di mata audiens yang sadar kesehatan

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital @temuroti melalui Instagram berhasil mengintegrasikan pemanfaatan fitur *platform* (*Feed, Stories, Reels*) dengan pendekatan edukasi berkelanjutan tentang bahaya bahan pengawet dan manfaat pola makan bersih, yang terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens dibandingkan strategi yang hanya mengandalkan aspirasi atau urgensi sesaat. Gaya bahasa persuasif yang hangat, informatif, dan tidak menggurui dikombinasikan dengan konsistensi visual estetik serta respons cepat dalam interaksi digital mampu menciptakan keterikatan emosional organik sekaligus membangun kredibilitas merek sebagai *trusted source* di tengah maraknya konten kesehatan yang tidak bertanggung jawab di media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara komunikasi pemasaran digital dan komunikasi persuasif melalui gaya bahasa autentik dapat menciptakan ekosistem promosi *healthy food* yang kuat dan relevan bagi masyarakat urban di era digital. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam strategi pemasaran produk kesehatan melalui media sosial berbasis visual, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM makanan sehat untuk mengedepankan edukasi dan transparansi sebagai diferensiasi utama dibandingkan sekadar konten estetik musiman.

E. Referensi

- Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design (Choosing Among Five Approaches)* (3rd ed.). Sage Publication.
- Fathurokhmah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. PT Bumi Aksara.
- Hallez, L., Decorte, P., Backer, C. De, & Smits, T. (2026). *Who sends the message matters : social media messengers and adolescent eating*. May. <https://doi.org/10.3389/fnut.2026.1799978>
- Hermawan, R. (2025). *Strategi Digital Marketing Berbasis Konten Edukatif untuk Mengembangkan Pasar dan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen UMKM Madu Attamiim*. https://tp.ub.ac.id/en/strategi-digital-marketing-berbasis-konten-edukatif-untuk-mengembangkan-pasar-dan-meningkatkan-kepercayaan-konsumen-umkm-madu-attamiim/#services_time
- Indrawati., I. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital . Konsep , Strategi, Kasus, dan Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Khan, R., Tanweer, A., & Suggs, L. S. (2025). *Analysing celebrity and influencer marketing of food and beverages to adolescents on Instagram*. 12. <https://doi.org/10.1017/S1368980025101006>
- Kraak, V. I., Holz, A., Woods, C. L., Whitlow, A. R., & Leary, N. (2023). *A Content Analysis of Persuasive Appeals Used in Media Campaigns to Encourage and Discourage Sugary Beverages and Water in the United States*.

- Petra, U. K., Hartono, J. M., Luik, J., Goenawan, F., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2016). *Studi Komparatif: Pesan Komunikasi Pemasaran pada Postingan Instagram Healthy Catering Di Indonesia*.
- Rahman, S. (2025). *Pelatihan dan Pendampingan Promosi melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awereness pada UMKM Minuman Sehat Bu Bekti*. 6(4), 6334–6340.
- Suherman, I. (2025). *Promosi Kesehatan Gaya Baru, Medsos Buka Wawasan Gaya Baru*. <https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-019353367/promosi-kesehatan-gaya-baru-medsos-buka-wawasan-tanpa-ragu?page=3>
- Surya, A., Gandhi, A., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2023). *Strategi Komunikasi < Ppuff! = Healthy Snack Dalam Pemasaran Digital Melalui Instagram Communication Strategy Of " Ppuff! " Healthy Snack In Digital Marketing Via Instagram*. 10(6), 4667–4672.