

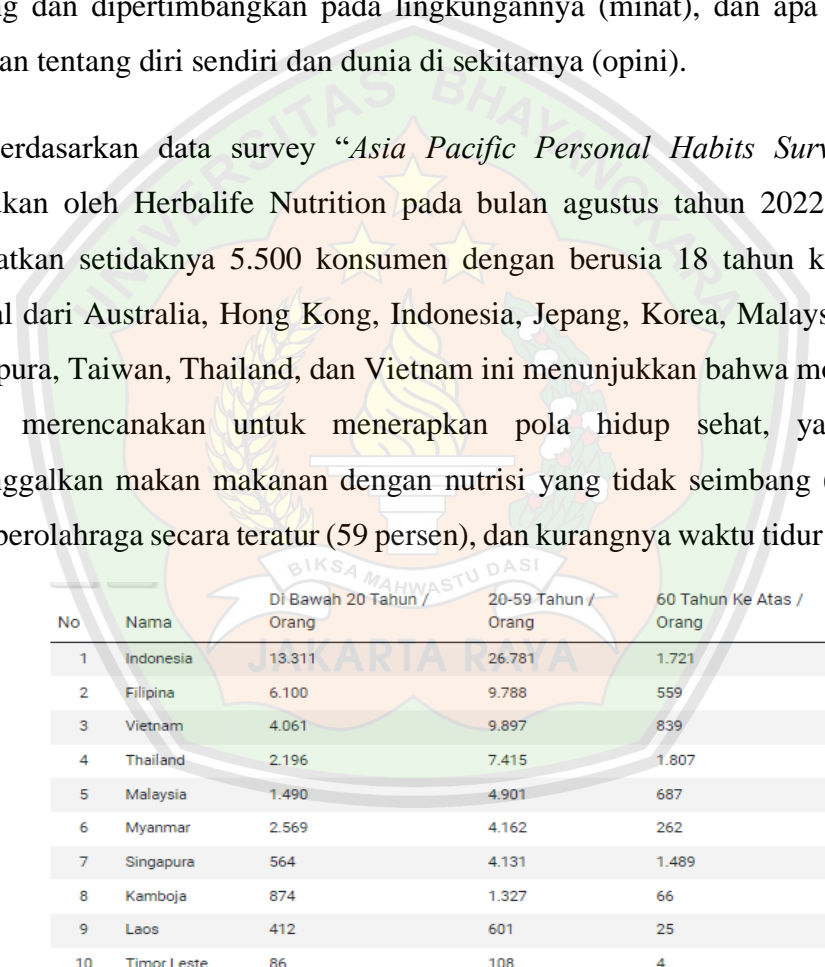
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lifestyle atau gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup manusia yang menjadi sebuah pembiasaan dan diterapkan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan kata lain, gaya hidup diartikan sebagai pola bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), melihat apa yang penting dan dipertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitarnya (opini).

Berdasarkan data survey “*Asia Pacific Personal Habits Survey*” yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition pada bulan agustus tahun 2022, riset yang melibatkan setidaknya 5.500 konsumen dengan berusia 18 tahun ke atas yang berasal dari Australia, Hong Kong, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam ini menunjukkan bahwa motivasi ingin mulai merencanakan untuk menerapkan pola hidup sehat, yaitu dengan meninggalkan makan makanan dengan nutrisi yang tidak seimbang (62 persen), tidak berolahraga secara teratur (59 persen), dan kurangnya waktu tidur (53 persen).



| No | Nama | Di Bawah 20 Tahun / Orang | 20-59 Tahun / Orang | 60 Tahun Ke Atas / Orang |
|----|-------------|---------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1 | Indonesia | 13.311 | 26.781 | 1.721 |
| 2 | Filipina | 6.100 | 9.788 | 559 |
| 3 | Vietnam | 4.061 | 9.897 | 839 |
| 4 | Thailand | 2.196 | 7.415 | 1.807 |
| 5 | Malaysia | 1.490 | 4.901 | 687 |
| 6 | Myanmar | 2.569 | 4.162 | 262 |
| 7 | Singapura | 564 | 4.131 | 1.489 |
| 8 | Kamboja | 874 | 1.327 | 66 |
| 9 | Laos | 412 | 601 | 25 |
| 10 | Timor Leste | 86 | 108 | 4 |

Gambar 1.1 Data Obesitas di ASEAN

Sumber : <https://www.kemkes.go.id>

Mengutip pada website kemkes.go.id bahwa obesitas atau berat badan yang berlebih menjadi penyebab kematian dan menjadi penyebab utama berkurangnya

populasi di berbagai Negara. Artikel tersebut juga menyampaikan kutipan dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang mengatakan bahwa obesitas yang terjadi diseluruh wilayah lebih dominan terjadi pada wanita dibandingkan pada laki-laki.

Berdasarkan data yang ada di Profil Kesehatan Indonesia tahun 2019, Prevalensi Indonesia pada penyakit obesitas (Indeks Massa Tubuh atau IMT $\geq 25 - 27$ dan IMT ≥ 27) pada penduduk yang berusia ≥ 15 tahun sebesar 35,4%, sedangkan penduduk obesitas dengan IMT ≥ 27 saja sebesar 21,8%. Pada penduduk usia lebih dari 15 tahun yang obesitas, prevalensi lebih tinggi terjadi pada perempuan yaitu sebanyak 29,3%. Hal itu berbanding terbalik pada laki-laki yaitu sebanyak 14,5%. Prevelansi lebih tinggi terjadi di wilayah perkotaan dengan hasil data sebanyak 25,1%, angka tersebut berada jauh dari pada perdesaan 17,8%. Sedangkan menurut kelompok umur, obesitas tertinggi pada kelompok umur 40-44 tahun yaitu sebanyak 29,6% (Prabhakara, 2020).

Selanjutnya pada tahun 2022 *International Diabetes Federation* (IDF), dalam artikel tersebut dikatakan bahwa Indonesia menempati posisi pertama se-ASEAN untuk angka obesitas. Jumlah penderita diabetes tipe 1 di Indonesia mencapai 41,8 ribu orang pada 2022. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penderita diabetes tipe 1 terbanyak di ASEAN, serta peringkat ke-34 dari 204 negara di skala global. Mayoritas penderita diabetes tipe 1 di Indonesia berusia antara 20-59 tahun. Namun, penderita yang usianya muda juga cukup banyak, seperti terlihat pada gambar 1.1.

Carolina, dkk. (2015) menyatakan bahwa adanya lonjakan aktivitas dan pendapatan penduduk, menjadikan salah satu faktor pendorong diperlukannya sebuah makanan dan minuman yang praktis, mudah, dan cepat cara penyajiannya serta bergizi tinggi. Pendapatan penduduk yang meningkat secara bersamaan diikuti dengan modernisasi dalam perilaku gaya hidup masyarakat, memunculkan adanya peluang pasar juga permintaan yang tinggi terhadap makanan dan minuman yang mudah diproses dan siap saji, (Carolina, dkk., 2015).

Perubahan gaya hidup di pusat-pusat perkotaan Indonesia sebagian besar mengikuti tren pasar yang sudah mapan, dengan pekerja kantoran memiliki lebih

sedikit waktu untuk memasak, atau kurang berminat untuk melakukannya, namun menuntut makanan yang meningkatkan kesehatan.

Pada masyarakat yang berada di daerah perkotaan, khususnya masyarakat yang bekerja, sulit untuk menghindari dari *fast food*. *Fast food* memiliki beberapa kelebihan antara lain penyajian yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan makanan gaul. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Irianto yang mengatakan bahwa masyarakat kota selalu mengandalkan makanan yang cepat saji, karena tahan lama dan cepat. Gaya hidup modern mulai terbiasa dengan makanan cepat saji, padahal gizi makanan cepat saji tidak lengkap dan lebih banyak lemak. Hal itulah yang mengakibatkan banyaknya kasus obesitas di Indonesia bahkan pada anak usia dini.

Healthy food atau makanan sehat belakangan ini menjadi daya tarik bagi setiap orang di Indonesia mengingat pasca pandemi datang, banyak yang mulai menyadari bahwa *Healthy lifestyle* atau gaya hidup sehat sudah harus mulai diterapkan oleh masyarakat. Meskipun masih banyaknya angka obesitas yang terjadi di Indonesia, sudah banyak juga masyarakat yang mulai menyadari akan pola hidup sehat dengan menerapkan gaya hidup yang aktif serta melakukan defisit kalori (Arywibowo & Prihartanti, 2009).

Bagi pemula, melakukan defisit kalori adalah hal yang tidak mudah dan ribet dikarenakan makanan harus diolah dengan menggunakan bahan bahan yang organik dan rendah lemak. Oleh karena itu, banyak orang yang lebih memilih untuk menggunakan jasa katering sehat yang memang sudah memahami tentang gizi kompleks sesuai kebutuhan (Arywibowo & Prihartanti, 2009).

Menurut data riset dalam artikel [Femina.co.id](https://www.femina.co.id) (2022) bahwa pada tahun 2021 Indonesia mengalami peningkatan pada minat pencarian makanan “rendah lemak” yaitu sebanyak 69 persen, produk “gula diet” sebanyak 35 persen, makanan “rendah gula” sebanyak 26 persen dan makanan “rendah kalori” sebanyak 25 persen. Selain itu, laporan juga menunjukkan konsumen semakin berminat untuk menjaga berat badan, tercermin dari pertumbuhan minat pencarian “snack diet” sebesar 33 persen.

Minat masyarakat terhadap makanan sehat itulah menjadi faktor industri makanan mulai berinovasi untuk mengeluarkan produk makanan, yang tidak hanya mementingkan rasa tetapi juga nutrisi dan keseimbangan gizi yang ada di dalamnya.

Makanan yang sehat adalah makanan yang dapat mencukupi nutrisi yang diperlukan bagi tubuh. Makanan sehat terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin (halodoc.com, 2020). Berkembangnya tren *healthy food* membuat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan sehat kian meningkat sehingga banyak restoran dengan spesialisasi makanan sehat seperti Burgreens, Fedwell, SaladStop!, dan lainnya mulai bermunculan.

Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat saat ini menjadi faktor semakin menjamurnya catering sehat di Indonesia, terlebih di kota metropolitan. Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia (APJI), salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa boga adalah catering (Masharyono & Hasanah, 2016). Jenis produk yang dijual pun beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti, *weight loss*, *keto diet*, *vegan*, *vegetarian*, *pregnancy*, *treatment diabetes*, dan *treatment* kesehatan lainnya. Meluasnya bisnis catering sehat ini juga didukung oleh peran sosial media yang digunakan sebagai media pemasaran dan promosi.

Sudut itulah yang membuat Yellow Fit Kitchen hadir dan mulai memfokuskan promosi di beberapa sosial media dan berinteraksi dengan *followers* guna menarik minat beli dan minat untuk menerapkan pola hidup sehat. Pengerucutan target market yang terjadi disini dilihat sebagai peluang bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen tertentu. Meskipun begitu, nyatanya perusahaan ini mampu berkembang dengan pesat mengalahi bisnis serupa yang sudah lebih dulu ada.

Usaha ini sendiri berdiri pada tahun 2017. Namun, sebelumnya sudah ada brand yang memiliki konsep yang sama yang sudah berdiri lebih awal. Tapi, mengapa Yellow Fit Kitchen ini terlihat lebih menonjol dari brand lain yang sudah berdiri lebih dulu darinya. Hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah yang menjabarkan jumlah pengikut sosial media Yellow Fit Kitchen dengan brand lainnya.

Yellow Fit Kitchen merupakan sebuah perusahaan pelayanan yang menyediakan makanan sehat, yang memiliki visi dan misi untuk memberdayakan pola hidup sehat yang sangat mudah dinikmati dan mudah diterapkan sebagai kebiasaan dalam gaya hidup konsumennya. Berawal pada bulan oktober tahun 2017 dimana Gregorius Ruben dan Christopher Aldo sebagai owner hanya sekedar ingin menurunkan berat badan mereka dengan membuat *Meal Plan* diet yang tidak menyiksa pada saat melakukan diet.

Kemudian mereka menyadari bahwa *meal plan* ini dapat diterapkan juga kepada khalayak yang ingin diet namun tetap bisa menikmati makanan yang *flavourful*, sehingga memutuskan untuk membuka bisnis kuliner sehat dengan terciptalah Yellow Fit Kitchen sebagai *Diet and Healthy Catering*.

Beragam jenisnya pengikut yang menjadi alasan Yellow Fit Kitchen untuk tetap menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi pejuang *Body Goals* atau *Fat looser*. Seperti, adanya pengikut yang sudah pernah mencoba mengkonsumsi makanan dari Yellow Fit Kitchen ini, namun ada juga pengikut yang masih ragu dan masih ingin memastikan dan mencari tahu kembali seberapa *worth it* kah catering ini dengan brand catering lainnya.

| Akun Instagram | Followers | Post | Tahun berdiri |
|-----------------------|------------------|-------------|----------------------|
| @dapurfit | 108K | 3,210 | 2013 |
| @rebela_foods | 78,6K | 34k | 2014 |
| @fitsolution.co | 81,5K | 929 | 2018 |
| @gracioushealthy | 207K | 4,365 | 2017 |
| @yellowfitkitchen | 595K | 2,352 | 2017 |

Tabel 1.1 daftar bisnis serupa dengan tahun berdirinya

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2023.

Pertumbuhan internet yang semakin maju membuat sebuah perusahaan tidak hanya harus menjual produknya saja, tetapi informasi tentang produk, ruang iklan yang intens, dan kreatifitas konten yang juga digunakan dalam sebuah pemasaran digital. Terutama semenjak adanya covid19, dimana seluruh *brand* mulai mengoptimalkan penggunaan social media sebagai wadah marketing mereka.

Komunikasi digital merupakan sebuah strategi komunikasi berbasis jaringan yang sudah disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Zaman ini hampir seluruh perusahaan menggunakan proses yang lebih interaktif dalam pengembangan data tingkat lanjut dan teknik terkait untuk menargetkan, menarik, dan mempertahankan pelanggan individu sebagai 'mitra' dalam proses (Jerry & Vijan, 2002).

Selama proses promosinya Yellow Fit Kitchen memfokuskannya pada dua aplikasi, yaitu aplikasi Instagram dan Tiktok. Namun, pada penelitian ini penulis hanya mengambil platform Instagram sebagai objek penelitiannya. Banyaknya pengikut yang mereka miliki apabila dibandingkan dengan brand catering sehat lainnya, perusahaan ini berusaha untuk tetap konsisten dalam mengedukasi dan melakukan interaksinya di media sosial.

Instagram merupakan media sosial dengan tingkat fungsional yang tinggi dengan beragam macam fitur yang informatif terutama untuk melakukan pemasaran bisnis. Dikutip dari penelitian menurut *Hootsuite Social trends* (2021) menyebutkan bahwa Instagram menempati urutan pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk melakukan promosi bisnis suatu brand atau produk.

Instagram merupakan aplikasi sosial media paling diminati khalayak maya dikarenakan berbasis visual dengan berbagai macam fitur berbagi foto dan video. Seperti mengunggah (*upload*), mengambil (*download*), mengedit, menambahkan filter digital, memberi komentar pada postingan, memberi *caption* pada unggahan, memberi lokasi, memberi tanda like pada foto, dan membagikan konten ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.

Berdasarkan riset DataIndonesia.id (Mustajab, Ridwan. 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Hal tersebut merujuk pada jumlah pengguna Instagram di dalam negeri yang hampir mencapai ratusan juta orang. Dikatakan juga dalam artikel tersebut bahwa berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna.

Jika merujuk pada data periode yang sama di tahun sebelumnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 5,01%. Yaitu pada Desember 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna. Melihat dari angka tersebut, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terpantau mencapai puncaknya sebanyak 108,9 juta orang pada Mei 2022. Namun, jumlah tersebut cenderung menurun hingga akhir tahun lalu. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%. Sementara, 48,6% pengguna Instagram di Indonesia berjenis kelamin laki-laki.

Bukan hal baru lagi menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dalam sebuah produk. Apalagi terdapat beragam jenis produk yang bisa ditawarkan secara *online*, mulai dari produk *fashion dan accessories, beauty care, gadget, food and beverage*, hingga jasa layanan seperti jasa *copy writing*, kursus menjahit, kuliah online, kelas marketing Instagram, dan lain-lain. Namun sebagian besar pelaku bisnis online tidak hanya mengenalkan produk yang mereka tawarkan saja, melainkan juga menyajikan konten-konten kreatif di setiap postingan, baik *feed, reels* ataupun *story*. Hal tersebut dilakukan guna mendatangkan kesan yang bagus kepada toko online.

Strategi ini sudah banyak digunakan dan merupakan suatu hal yang wajib diterapkan dalam sebuah perusahaan pada saat ini, guna mengenalkan sebuah produk dan membentuk citra produk yang ingin di pasarkan. Munculannya berbagai media digital seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube dapat digunakan sebagai alat atau media dari digital marketing yang dibantu dengan menggunakan komunikasi

persuasif. Hal itulah yang digunakan oleh *Yellow Fit Kitchen* dalam membentuk memposisikan branding mereka agar tetap dapat menjadi *No.1 Diet & Healthy Catering* yang ada di Indonesia.

Yellow Fit Kitchen telah melakukan *position branding* dengan menyatakan diri bahwa mereka sebagai katering makanan sehat nomor satu di Indonesia, dengan mengedepankan kualitas bahan premium dan berkualitas, juga rasa makanan yang menjamin konsumen bahwa makanan sehat bukan merupakan makanan yang menyiksa bagi para pemula diet.

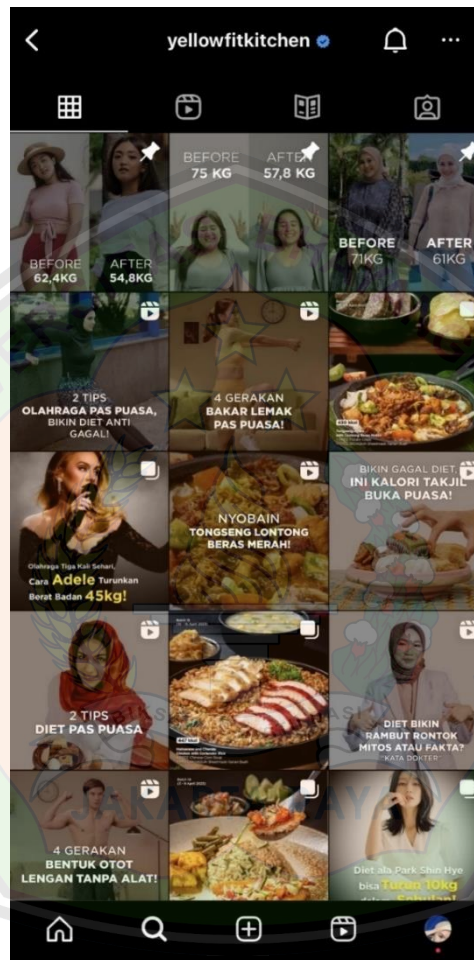


Gambar 1.2 Akun Instagram YellowFit Kitchen

Sumber : Instagram Yellow Fit Kitchen

Ada beberapa fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu: Pengikut (*Followers*), Mengunggah (*Upload and Share*), Judul (*Caption*), *Mention/Arroba*, *Hashtag*, *Geotag/Lokasi*, Tanda Suka (*Like/Love*), komentar, *Live streaming*, *Stories* singkat, *Highlight bio* dan juga hadir fitur yang terbaru yaitu *Reels Instagram*.

Banyaknya fitur yang dihadirkan menjadikan Instagram sebuah media populer dan diminati masyarakat untuk aktif bermedia sosial. Hal ini terlihat pada hasil data riset yang dilakukan oleh Monivia Ayu, 2023 bahwa pengguna Instagram di Indonesia terpantau mencapai puncaknya sebanyak 108,9 juta orang pada Mei 2022. Instagram juga menghadirkan 2 tipe akun berbeda, yaitu akun pribadi dan akun bisnis (Ekawati, 2022).



Gambar 1.3 Feeds Instagram @yellowfitkitchen

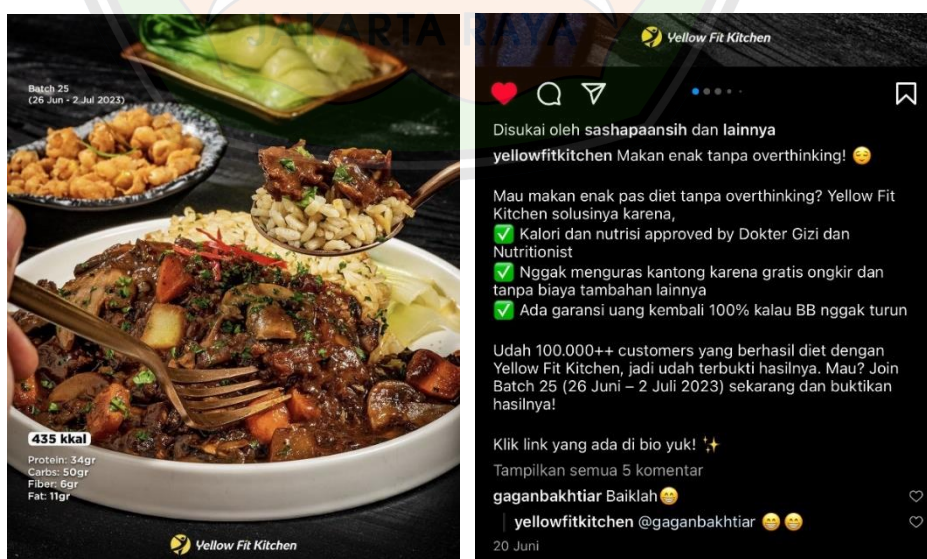
Sumber : Instagram Yellow Fit Kitchen

Berbeda dengan jenis akun pribadi, akun bisnis Instagram memiliki fitur tambahan yang bertujuan memfasilitasi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Fitur *Ads* dan kontak. *Ads* atau *Advertisement* merupakan fitur khusus bagi pengguna akun bisnis untuk mengiklankan produk mereka dengan jangkauan audiens yang lebih luas (Susilawaty et al., 2022).

Melakukan interaksi pada media sosial dilakukan dengan berbagai macam cara. Bisa menggunakan script teks atau visualisasi gambar dan video. Unsur – unsur tersebut akan direncanakan dan disusun menjadi sebuah konten digital. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis berbasis digital, konten menjadi sebuah elemen penting dalam penyampaian informasi dan berkomunikasi dengan warga media (Komunikasi et al., 2020).

Pembuatan konten saat ini menjadi perhatian khusus bagi para pendiri usaha dalam menarik perhatian dan membentuk citra produk itu sendiri (*Brand Awareness*). Seperti pada gambar 1.3 yang berisi feeds instagram @yellowfitkitchen. Perusahaan sangat menjaga kualitas informasi dan kualitas konten yang disajikan selaras dengan visi misi produk.

Implementasi citra yang dibangun oleh perusahaan ini sebagai perusahaan industri makanan sehat paling populer di Indonesia, terwujud dengan bagaimana kompleksnya susunan dan penataan mereka dalam menentukan strategi pemasaran. Terciptanya beberapa divisi dalam menyusun perencanaan dalam pemasaran yang akan dilakukan, membuat Yellow Fit Kitchen merupakan dinilai lebih terpercaya dan lebih professional dalam memperkenalkan produknya. Oleh karena itu, divisi marketing Yellow Fit Kitchen menentukan untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dalam memasarkan produknya.



Gambar 1.4 foto produk Yellow Fit Kitchen dan *caption*

Sumber : Instagram Yellow Fit Kitchen

Zaman ini perkembangan *fast food* atau makanan cepat saji semakin bertambah ragam jenisnya. Menawarkan kenikmatan hidangan yang cepat, murah dan praktis, namun mengesampingkan kandungan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia setiap harinya. Hal ini menjadikan fokus masalah brand untuk menghadirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat metropolitan. Penentuan kelompok konsumen yang lebih terfokuskan, mengharuskan brand untuk memasarkan produknya dengan baik, sekaligus menghadirkan informasi edukasi betapa pentingnya kandungan gizi pada asupan makanan sehari-hari.

Latar belakang itu kemudian direalisasikan Yellow Fit Kitchen seperti pada gambar 1.4, tampilan menu makanan Yellow Fit Kitchen yang disajikan dengan kualitas gambar yang jelas. Gambar yang memfokuskan makanan yang lezat dan memperlihatkan kualitas makanan tersebut, dapat mengundang visualisasi mata dengan daya tarik warna yang ditampilkan. Tak sedikit yang bertanya “apa betul makanan itu adalah makanan sehat?”, sehingga Yellow Fit Kitchen menambahkan informasi gizi yang dilampirkan pada gambar, seperti total kalori dalam satu porsi hidangan, disertai juga dengan kandungan total protein, karbohidrat, sayuran, dan lemaknya.

Pada biografi instagramnya, Yellow Fit Kitchen juga mencantumkan link website yang berisikan tentang identitas brand lebih jelas dan terperinci. Yaitu <https://yellowfitkitchen.com/> .



Gambar 1.5 Kolaborasi Yellow Fit Kitchen dengan ahli gizi

Sumber : Instagram Yellow Fit Kitchen

Pencantuman link website pada bio instagram menjadikan pelayanan perusahaan lebih interaktif dan efisien. Khalayak dapat dengan mudah mengakses dan melihat pelayanan apa saja yang ditawarkan dan juga identitas brand yang lebih terperinci. Seperti halnya pada gambar 1.6 menghadirkan informasi terkait kerjasama brand dengan pakar ilmu yang sesuai dengan visi misi brand, yaitu lebih dari 5 dokter ahli gizi yang turut ikut serta dalam mengembangkan menu makanan di Yellow Fit Kitchen ini.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengulas dan menjabarkan bagaimana cara perusahaan ini memanfaatkan media sosial untuk menyuarakan makanan sehat sebagai peluang bisnis berharga yang dilakukan oleh Yellow fit kichen dan meyakinkan dalam menarik minat pengikutnya untuk ikut menerapkan pola hidup sehat.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, maka fokus penelitian ini yaitu *Niche market* makanan sehat pada sosial media Instagram Yellow Fit Kitchen.

Penelitian ini berfokus pada konten marketing yang akan di pilih oleh penulis pada sosial media Yellow Fit Kitchen, dimana peneliti menganalisis postingan yaitu berupa postingan *feeds* instagram yang ada di akun Yellow Fit Kitchen. postingan tersebut akan di analisis dengan metode kualitatif deskriptif yang kemudian akan dilihat di konten mana sajakah yang menjadi sudut *niche* dan membentuk peluang pasar yang diciptakan oleh perusahaan terkait. Mulai dari segi penyajian informasi, dan komunikasi pemasarannya dalam mengenalkan produk yang ditawarkan. Analisis ini difokuskan pada postingan periode satu bulan, yaitu bulan Maret.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan Instagram Yellow Fit Kitchen membentuk pasar *niche* mereka pada produknya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram Yellow Fit Kitchen membentuk pasar *niche* mereka pada produknya.

1.5 Kegunaan Penelitian

a Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan memberikan kontribusi kepada mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam mengetahui bagaimana penggunaan media sosial yang tepat untuk berinteraksi dengan pengikut. Terutama pada sebuah produk yang target marketnya terbatas namun tetap memberi pengaruh yang besar.

b Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan kepada Yellow Fit Kitchen dalam mengevaluasi strategi komunikasi terhadap sebuah kelompok atau khalayak yang diterapkan mereka guna menarik minat beli pengikut yang mengikuti sosial media Yellow Fit Kitchen dengan menggunakan konten digital yang telah di buat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya sebatas menganalisis konten digital yang ada dan penggunaan media sosial yaitu pada platform instagram dalam membentuk *niche* market sebuah produk.

