

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i1.3111>

Implementasi Perancangan Digital Marketing pada Instagram Rumah Makan Bebek Bakar A'Yayo

Omega Martahdania Putra ^{1*}, Almira Shabrina ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 19 August 2024

Received in revised form

18 September 2024

Accepted 25 October 2024

Available online January 2025.

Keywords:

Marketing Communication

Strategy; Digital Marketing;

Visual Communication; Social

Media; Instagram.

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi

Pemasaran; Digital Marketing;

Komunikasi Visual; Media

Sosial; Instagram.

abstract

This research explores how improving Instagram marketing strategies can boost consumer interest for Bebek Bakar A'Yayo, a restaurant in Bandung. Despite being established since 2005, the restaurant's social media presence had been minimal. Using a mixed-method approach—surveys, interviews, and observations—the author enhanced the restaurant's Instagram with better photos, videos, graphic design, and motion graphics. Over two months (October 23 to December 25, 2023), the Instagram account's reach grew by 602%, and sales increased by 20%, all through organic social media efforts. The study concludes that effective Instagram management is essential for promoting businesses in the food industry.

abstract

Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk sebuah rumah makan di Bandung bernama Bebek Bakar A'Yayo. Penelitian bertujuan untuk menilai apakah peningkatan kualitas visualisasi (foto dan video) di Instagram dapat memengaruhi minat konsumen. Meskipun rumah makan tersebut sudah berdiri sejak 2005, kehadiran sosial medianya kurang diperhatikan. Penulis menggunakan pendekatan metode campuran, termasuk survei, wawancara, dan observasi. Dengan meningkatkan akun Instagram melalui berbagai format visual, seperti foto, video, graphic design, dan motion graphics. Penulis meraih kesuksesan selama dua bulan dari tanggal 23 Oktober hingga 25 Desember 2023. Hasil penelitian menunjukkan Instagram masih efektif digunakan untuk mempromosikan sebuah brand, peningkatan signifikan dalam dua bulan dengan peningkatan jangkauan akun sebesar $\pm 5,600$ atau setara dengan 602% dan peningkatan penjualan sebanyak 20% untuk Bebek Bakar A'Yayo, dengan proses pengelolaan media sosial yang organik. Studi ini menyimpulkan bahwa manajemen media sosial yang efektif, khususnya di Instagram, sangat penting untuk mempromosikan bisnis di era serba digital seperti sekarang, terutama dalam industri makanan.



Association for Computing Machinery

ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

Corresponding Author. Email: omegamarthadp@gmail.com ^{1}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari budaya saat ini, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk edukasi, hiburan, pertukaran informasi, dan promosi. Berdasarkan data dari situs We Are Social (2023), jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 telah mencapai lebih dari 137 juta orang, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet meningkat sebesar 1,9%, dengan total lebih dari 98 juta pengguna. Hal ini mencerminkan perubahan signifikan dalam pola komunikasi yang terjadi di seluruh dunia. Teknologi memungkinkan individu untuk berinteraksi, memasarkan produk, serta membentuk komunitas yang memiliki minat atau selera yang sama. Menurut Data Indonesia (2023), Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial aktif. Angka tersebut menunjukkan relevansi besar dari digital marketing melalui media sosial, yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh pemilik usaha sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa tujuan digital marketing adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan melalui promosi yang dilakukan secara digital, baik melalui media sosial, marketplace, website, maupun televisi digital. Chris Bogan (2011) dalam bukunya *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan media sosial sebagai perangkat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan interaksi yang sebelumnya tidak tersedia. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami platform yang tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran produk mereka. Instagram merupakan platform media sosial yang interaktif, memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten berupa gambar atau video, serta mempromosikan dan mengukur jangkauan audiens mereka. Menurut Cinthya (2022), fitur *Insight* yang disediakan oleh Instagram dapat digunakan sebagai alat analisis untuk memperoleh data tentang demografi, interaksi pengikut, dan kinerja setiap konten. Fitur ini harus dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam strategi digital marketing mereka, karena dapat memberikan informasi yang berguna dalam

merancang dan menyesuaikan strategi pemasaran bagi sebuah merek. Dengan perubahan yang terjadi pada media sosial, setiap merek harus dapat beradaptasi dengan pesatnya perkembangan dunia digital, termasuk dalam sektor makanan dan minuman. Penelitian ini berfokus pada merek yang bergerak di industri makanan dan minuman, karena sektor ini merupakan kebutuhan dasar yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dalam hal ini, pengenalan rumah makan melalui media sosial menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh pengelola rumah makan. Berdasarkan situs Toast (2023), sebanyak 43% usaha di sektor makanan dan minuman menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk mereka dan untuk menjalankan aktivitas digital marketing. Rumah makan yang menjadi subjek penelitian dalam perancangan karya ini adalah Bebek Bakar A'Yayo, yang berdiri sejak tahun 2005. Pemilihan rumah makan ini didasari oleh permasalahan yang dihadapi, yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak rumah makan karena terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang dapat mengelola akun media sosial rumah makan tersebut.

Selain itu, pemilik rumah makan Bebek Bakar A'Yayo menyatakan bahwa rumah makan tersebut sering dikunjungi oleh selebritas televisi, namun karena tidak ada dokumentasi yang memadai, hal ini tidak dapat diketahui oleh banyak orang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah karya yang dapat meningkatkan kualitas visualisasi di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas di Instagram. Pendekatan ini melibatkan penerapan strategi komunikasi pemasaran media sosial yang telah direncanakan, dengan menggunakan berbagai format seperti foto, video, desain grafis, dan grafis bergerak (*motion graphics*), yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram rumah makan Bebek Bakar A'Yayo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada tiga konsep komunikasi dalam teori digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey (2016), yaitu: a) *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan), b) *Permission Marketing* (Pemasaran Berbasis Izin), dan c) *Content Marketing* (Pemasaran Konten). Selain itu, teori Komunikasi Visual menurut Sandra Moriarty (2015) juga digunakan sebagai dasar, yang menyatakan bahwa komunikasi visual sangat penting dalam membangun merek karena dapat menarik perhatian,

mempertahankan minat, menciptakan kepercayaan, dan membekas dalam ingatan audiens. Komunikasi visual juga menceritakan sebuah kisah, menyampaikan emosi, dan menciptakan citra merek yang kuat. Melalui variasi format konten yang berkualitas, diharapkan dapat menarik perhatian audiens di Instagram dan menjadikan platform tersebut sebagai media promosi yang efektif bagi rumah makan Bebek Bakar A'Yayo. Aušra et al. (2016) menyebutkan tujuh elemen atau indikator yang menunjukkan kualitas suatu *content marketing*, antara lain: a) Relevansi, b) Informatif, c) Keandalan, d) Nilai, e) Keunikan, f) Emosi, g) Kecerdasan. Konsep mengenai *content marketing* ini juga menjadi acuan dalam pembuatan konten yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan bagi rumah makan Bebek Bakar A'Yayo.

2. Metodologi Penelitian

Subjek penelitian dalam perancangan karya ini adalah rumah makan Bebek Bakar A'Yayo, yang berdiri sejak tahun 2005 dan berlokasi di Jl. Bengawan No.67, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat (40114). Penelitian ini berfokus pada implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk rumah makan Bebek Bakar A'Yayo, dengan penekanan pada perancangan social media marketing melalui media digital daring, yaitu Instagram. Strategi pemasaran ini menggunakan berbagai format konten, termasuk foto, video, desain grafis, dan grafis bergerak (*motion graphic*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif terhadap akun Instagram Bebek Bakar A'Yayo. Data yang diperoleh diperkuat dengan informasi yang diambil dari fitur *Insight* Instagram, yang memberikan gambaran mengenai jangkauan akun dan aktivitas pengikut dari @bebekayayo. Untuk menganalisis masalah yang ada, penulis melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Permasalahan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah kekurangan sumber daya manusia (SDM) untuk pengelolaan media sosial rumah makan Bebek Bakar A'Yayo, yang berdampak pada kurang optimalnya pemasaran digital yang dilakukan.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 7 September 2023 dengan pihak manajemen Bebek Bakar A'Yayo mengungkapkan bahwa kekurangan SDM dalam pengelolaan Instagram dapat berpotensi merugikan restoran tersebut dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Mengingat kecenderungan perilaku masyarakat saat ini yang lebih berorientasi pada penggunaan media sosial, pengelolaan media sosial yang tidak optimal akan menyulitkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan rumah makan ini. Padahal, dengan konten yang menarik dan beragam, rumah makan tersebut memiliki potensi untuk menarik banyak pelanggan baru. Implementasi digital marketing dalam penelitian ini dilakukan selama dua bulan, mulai dari 23 Oktober hingga 25 Desember 2023, dengan menggunakan Instagram sebagai platform untuk strategi pemasaran. Instagram dipilih karena platform ini sangat cocok untuk pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman, berkat fitur-fiturnya yang mendukung kegiatan pemasaran. Instagram juga berfungsi sebagai representasi dari bagaimana sebuah merek ingin dikenal oleh masyarakat, yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai restoran tersebut. Menurut data yang dirilis oleh Toast (2023), sekitar 43% restoran di dunia menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran produk. Dalam penelitian ini, target audiens yang dituju adalah individu berusia 18-45 tahun, baik pria maupun wanita, serta keluarga yang menyukai restoran keluarga dan tertarik pada masakan bebek, dengan fokus pada konsumen yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya. Untuk mencapai target ini, penulis merancang strategi komunikasi pemasaran yang meliputi pembuatan *creative brief*, *key visual*, dan jadwal unggahan. Strategi tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil yang optimal dalam implementasi digital marketing, serta memastikan konsistensi dan kekuatan karakter dari setiap unggahan yang telah dijadwalkan. Penulis membagi tahapan implementasi digital marketing ini ke dalam tiga fase utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Perancangan karya yang dilakukan oleh penulis merupakan implementasi strategi komunikasi

pemasaran dalam bentuk konten-konten yang diunggah pada akun media sosial Instagram Bebek Bakar A'Yayo. Format konten yang diproduksi oleh penulis antara lain berupa foto, video, desain grafis, dan motion graphic. Semua konten yang telah diproduksi diunggah melalui akun Instagram @bebekayayo dengan menggunakan fitur *feeds*, *story*, dan *reels*.

Proses Perancangan Karya

Pra Produksi

Penulis melakukan beberapa kegiatan awal, seperti brainstorming ide, observasi, perancangan *content brief*, dan penyusunan strategi komunikasi pemasaran konten yang akan digunakan untuk distribusi konten tersebut. Setelah memperoleh semua data yang diperlukan, penulis merancang *key visual* dan *content brief* yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konten. Semua karya yang telah dirancang kemudian dipresentasikan kepada pihak Bebek Bakar A'Yayo untuk mendapatkan persetujuan.

Produksi

Penulis melakukan proses produksi di rumah makan Bebek Bakar A'Yayo yang terletak di Jl. Bengawan No.67, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Produksi dilakukan secara bertahap, dengan penulis mengunjungi lokasi setidaknya 1-2 kali dalam seminggu untuk memproduksi konten. Pengambilan gambar dan video dilakukan menggunakan kamera Sony A6300 dengan lensa 35mm F1.4. Pengambilan konten dilakukan sesuai dengan *content brief* yang telah disusun sebelumnya, sehingga proses produksi berjalan sesuai rencana.

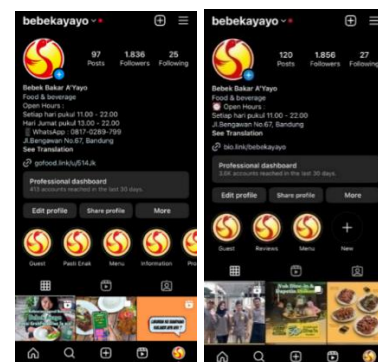
Pasca Produksi

Proses pasca-produksi adalah tahap terakhir dari tiga tahapan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada tahap ini, dilakukan beberapa kegiatan, antara lain pengeditan video, pengeditan foto, pembuatan desain grafis, serta pembuatan animasi atau motion graphic. Pengeditan konten foto dilakukan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop untuk menghasilkan gambar yang siap dipublikasikan di akun Instagram Bebek Bakar A'Yayo, dengan tetap mengacu pada *key visual* yang telah dirancang. Penulis juga membuat desain grafis untuk diunggah ke dalam akun Instagram Bebek Bakar A'Yayo, menggunakan

dua perangkat lunak, yaitu Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Pada tahap ini, penulis merancang tampilan profil Instagram, dengan menambahkan elemen seperti logo, *Call to Action* (CTA), gaya penulisan judul, serta pemilihan warna yang konsisten, berdasarkan referensi visual yang telah dibuat. Dengan demikian, setiap unggahan di Instagram terlihat lebih konsisten dan memiliki tampilan yang lebih segar. Beberapa konten dalam bentuk video juga diedit menggunakan aplikasi CapCut, baik di perangkat seluler maupun desktop, dengan teknik *cut-to-cut* dasar.

Pembahasan Hasil Karya

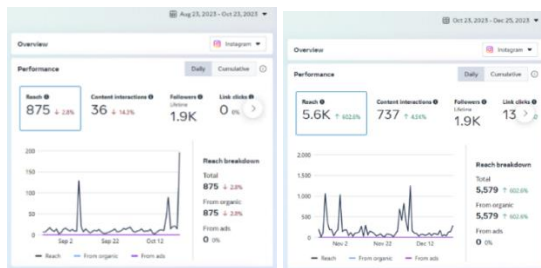
Pada bulan September, akun Instagram Bebek Bakar A'Yayo memiliki 97 postingan, 1.836 pengikut, dan menjangkau 413 akun. Konten yang diunggah cenderung monoton dan kurang menarik, karena sebagian besar hanya mencakup hari-hari besar, dengan tampilan visual yang kurang konsisten. Selain itu, tidak ada informasi mengenai fasilitas yang tersedia dan foto suasana di rumah makan tersebut. Setelah implementasi digital marketing yang dilakukan selama dua bulan, terjadi peningkatan yang signifikan pada akun Instagram @bebekayayo. Jumlah postingan meningkat menjadi 120, jumlah pengikut bertambah menjadi 1.856, dan jumlah akun yang dijangkau meningkat menjadi 5.600. Jenis konten yang diunggah juga lebih bervariasi, mencakup foto, video, desain grafis, dan motion graphic. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, serta penggunaan berbagai format konten yang menarik, akun Instagram Bebek Bakar A'Yayo dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek secara efektif.



Gambar 1. Akun @bebekayayo Sebelum dan Setelah Dikelola oleh Penulis
(Sumber: Instagram, 2023)

Kaitan dengan Konsep Komunikasi

Hasil yang diperoleh dari perancangan karya yang dilakukan oleh penulis selama dua bulan menunjukkan perkembangan yang positif. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media yang efektif untuk promosi sebuah merek, khususnya dalam sektor makanan dan minuman (*food and beverage*). Gambar 2 menunjukkan data *account reach* yang diperoleh dari akun Instagram @bebekayayo, baik selama periode pengerjaan maupun sebelum pengerjaan. Data pada gambar tersebut mengindikasikan adanya peningkatan yang signifikan pada akun Instagram @bebekayayo, yaitu sebanyak 5.579 akun, atau setara dengan peningkatan sebesar +602%. Selain itu, dapat dilihat bahwa *insight* yang ditampilkan menunjukkan bahwa seluruh konten yang diunggah merupakan konten organik, yang artinya tidak ada peningkatan jangkauan melalui iklan berbayar (*ads*) maupun *boosting* lainnya.



Gambar 2. Overview Akun @bebekayayo Sebelum dan Setelah Dikelola oleh Penulis
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa perancangan karya yang dilakukan oleh penulis memberikan dampak yang signifikan terhadap akun Instagram rumah makan Bebek Bakar A'Yayo. Pengimplementasian digital marketing yang dilakukan oleh penulis berhasil menjangkau lebih banyak audiens, dengan peningkatan sebesar +602% dibandingkan sebelum dikelola oleh penulis. Selain itu, terdapat hal menarik, yaitu peningkatan pendapatan yang dihasilkan dari pengelolaan media sosial tersebut. Hal ini diungkapkan oleh pemilik restoran Bebek Bakar A'Yayo, yang mencatat bahwa setiap unggahan yang disertai dengan unsur persuasif mampu mendorong audiens untuk berkunjung. Perancangan karya oleh penulis juga sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Chaffey (2016), yang menyatakan bahwa terdapat tiga konsep komunikasi dalam digital marketing, yaitu:

- 1) *Customer Engagement* (Keterlibatan pelanggan, yang berfokus pada pemanfaatan aspek psikologis dan emosional untuk menarik perhatian audiens),
- 2) *Permission Marketing* (Melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh akun @bebekayayo, di mana konsumen memperoleh manfaat atau *surplus* dari partisipasi mereka),
- 3) *Content Marketing* (Pengelolaan konten berupa video, foto, desain, dan audio untuk menarik perhatian konsumen).

Selain itu, implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penulis juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Azizah (2021, hlm. 176), yaitu tentang pembuatan konten (*content creation*) dan penyajian konten yang bersifat promosi (*content promotion*).



Gambar 3. Perbandingan *income* sebelum dan setelah Pengerjaan Karya
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan gambar 3, data yang disajikan diperoleh dari pemilik rumah makan Bebek Bakar A'Yayo pada tanggal 27 Desember 2023. Dapat dilihat bahwa antara tanggal 1 Juli 2023 hingga 30 September 2023, pendapatan yang diperoleh oleh rumah makan Bebek Bakar A'Yayo hanya mencapai sekitar ±Rp800.000, dan terjadi sebanyak 2-3 kali selama periode tersebut. Bulan-bulan ini merupakan periode sebelum pelaksanaan social media marketing oleh penulis. Sementara itu, pada gambar 4 di bawah, terlihat adanya kenaikan sebesar 20%, yang dihitung dari periode 23 Oktober hingga 25 Desember 2023. Pada bulan Oktober hingga Desember, pendapatan rumah makan Bebek Bakar A'Yayo tercatat mencapai

Rp1.000.000 sebanyak 4 kali selama social media marketing dijalankan oleh penulis terhadap akun Instagram rumah makan Bebek Bakar A'Yayo. Hal ini membuktikan bahwa implementasi perancangan digital marketing yang dilakukan oleh penulis berhasil.

Kaitan dengan Konsep Kreatif

Implementasi yang dilakukan oleh penulis merupakan hasil visualisasi dari *creative brief* yang telah dirancang dan disepakati sebagai acuan. Setiap unggahan yang terdapat pada akun Instagram @bebekayayo didasarkan pada *key visual* yang telah disetujui oleh pihak rumah makan Bebek Bakar A'Yayo, mencakup pemilihan warna, font, elemen desain, serta grading foto yang digunakan dalam unggahan Instagram tersebut. Selain itu, dari 30 konten yang telah didistribusikan, yang terdiri dari 8 konten informatif, 3 konten pengingat (*reminder*), 8 konten hiburan, dan 9 konten promosi, konten hiburan yang didistribusikan melalui fitur Instagram *reels* berhasil menjangkau audiens terbanyak. Karr (2016) mengemukakan bahwa setiap pemasaran konten harus memiliki dimensi *reader cognition*, yang artinya konten harus mudah dipahami dan dibaca oleh audiens, baik calon audiens maupun audiens lama Bebek Bakar A'Yayo. Hal ini tercermin dalam setiap postingan yang telah dibuat oleh penulis, yang didesain agar sesuai dengan kebutuhan audiens dan mudah diterima oleh mereka.



Gambar 4. Konten unggahan yang dibuat oleh penulis
(Sumber: Olahan Penulis)

Pembahasan

Implementasi digital marketing yang dilakukan oleh penulis terhadap akun Instagram Bebek Bakar A'Yayo memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan jangkauan audiens. Sebelum pengelolaan media sosial dilakukan, pendapatan rumah makan tersebut hanya tercatat sekitar $\pm$ Rp800.000 selama periode Juli hingga September 2023, dengan frekuensi transaksi yang rendah. Namun, setelah dilaksanakan strategi pemasaran digital selama dua bulan, pendapatan meningkat menjadi Rp1.000.000 dengan frekuensi transaksi yang lebih tinggi. Peningkatan sebesar 20% ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi yang sangat besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Hasil ini sejalan dengan temuan Hapsawati dkk. (2021), yang menyatakan bahwa social media marketing dapat meningkatkan citra merek dan memperluas audiens, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan, terutama di sektor makanan dan minuman.

Penerapan konsep komunikasi pemasaran digital yang diungkapkan oleh Chaffey (2016) juga terlihat jelas dalam strategi yang diterapkan oleh penulis. Pertama, dalam hal *Customer Engagement*, penulis berhasil menciptakan interaksi yang lebih kuat antara merek dan audiens melalui konten yang relevan dan menarik. Sandra dan William (2015) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Selain itu, konsep *Permission Marketing* juga diterapkan dengan memberikan audiens pilihan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek melalui konten yang memberikan nilai lebih, seperti informasi, hiburan, dan promosi. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Shimp (2013), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis izin melibatkan konsumen dalam proses pemasaran dengan cara yang tidak mengganggu, tetapi lebih kepada memberi manfaat bagi mereka. Terakhir, penulis juga menerapkan *Content Marketing* dengan menciptakan konten yang bervariasi, seperti foto, video, desain grafis, dan motion graphic, yang berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Selain itu, konsep kreatif dalam pemasaran juga diterapkan dengan merancang setiap unggahan berdasarkan *creative brief* yang telah disepakati, dengan

mempertimbangkan elemen desain seperti warna, tipografi, dan komposisi visual yang konsisten. Ini sesuai dengan pandangan Azizah (2021), yang menyatakan bahwa desain yang konsisten memperkuat *brand awareness* dan membangun citra merek yang kuat. Dari 30 konten yang telah didistribusikan, konten hiburan yang diunggah melalui fitur Instagram *Reels* terbukti paling efektif dalam menjangkau audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Khaq (2023), yang menjelaskan bahwa hiburan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens di platform media sosial. Konten ini juga berhasil memanfaatkan dimensi *reader cognition* yang dibahas oleh Vinerean (2019), di mana konten yang mudah dipahami dan diakses oleh audiens menjadi kunci dalam meningkatkan keterlibatan dan mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial yang terencana dan kreatif sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Digital marketing, terutama melalui platform seperti Instagram, memberikan peluang yang besar bagi bisnis makanan dan minuman untuk berinteraksi dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Perancangan karya yang dibuat dalam bentuk *Social Media Marketing* pada rumah makan Bebek Bakar A'Yayo, memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial media yang efektif dalam membangun *brand awareness* bagi Bebek Bakar A'Yayo, melalui pengelolaan konten pada media sosial Instagram Bebek Bakar A'Yayo dengan meningkatkan kualitas visual. Format *output* yang bervariasi, memberikan ruang untuk Bebek Bakar A'Yayo dalam mempromosikan nama atau produknya sendiri. Penulis mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran konten yang berdasar pada *content brief*, dalam pengimplementasiannya penulis membuat format-format baru terhadap Instagram Bebek Bakar A'Yayo, seperti foto, video, *graphic design*, dan *motion graphic* yang diunggah melalui media Instagram menggunakan fitur *reels*, *feed*, dan

juga *story*. Penggunaan *platform* media sosial yang dipilih oleh penulis sudah tepat dalam hal menggapai target yang dituju, hal ini dapat dilihat dari data *insight* yang penulis dapatkan pada Instagram Bebek Bakar A'Yayo. Dalam kurun waktu dua bulan, yaitu bulan Oktober – Desember 2023, penulis dapat meningkatkan *account reached* sebanyak +602%, serta *account engaged* sebanyak +5,579%. Di mana hal tersebut dapat dijadikan sebagai indikasi bahwasannya strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori *digital marketing* yang dikemukakan oleh Chaffey (2016) berhasil. Menurut data yang penulis peroleh, target audiens juga sudah sesuai dengan apa yang ditulis penulis. Pengimplementasiannya sendiri, penulis juga berdasar pada *visual guidelines* yang telah dirancang, sehingga tampilan dari laman Instagram Bebek Bakar A'Yayo, menjadi lebih rapih dan teratur. Indikator lain keberhasilan perancangan karya oleh penulis juga dapat terlihat dari kenaikan *income* dan angket *online* pasca penelitian atau pengerjaan konten bagi subjek perancangan karya, yaitu rumah makan Bebek Bakar A'Yayo. Dapat dikatakan bahwasannya pada perancangan karya yang telah dibuat, membuktikan bahwa menggunakan media sosial Instagram, khususnya jenis konten *reels*, dapat menjadi sarana atau tempat bagi pelaku bisnis *food and beverage* dalam hal mempromosikan merek dan juga meningkatkan *brand awareness*. Hal itu terjadi, karena di zaman sekarang yang serba digital, maka hal tersebut juga memudahkan pelaku bisnis untuk mempromosikan mereknya. Namun dalam penggunaannya, pelaku bisnis juga harus tetap *maintain* pengelolaan media sosialnya. Dikarenakan, dengan pengelolaan media sosial yang tepat, dapat mempengaruhi jumlah orang yang datang serta menjadikan tempat untuk promosi bagi merek yang dimiliki oleh pelaku bisnis tersebut.

5. Daftar Pustaka

- Azzahra, E. A., & Shabrina, A. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Repositioning Brand Rumah Makan "Riung Panyaungan". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1333-1343. DOI: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1732>.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Dadwal, S. S., Bowen, G., Jahankhani, H., Nadda, V., & Kumar, P. (2024). Market Grooming: Grooming Customers Using Artificial Intelligence. In *Market Grooming: The Dark Side of AI Marketing* (pp. 1-35). Emerald Publishing Limited.
- Khaq, M. I., & Shabrina, A. (2023). Pengimplementasian Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan. *eProceedings of Management*, 10(4).
- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Rathore, N. (2024). Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) in Marketing. *Management Journal for Advanced Research*, 4(5), 5-10. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13917691>.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Integrated marketing communications. *Ohio: South-Western, Cengage Learning*.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330. DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1270>.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144-152.
- Zahidah, N., Kurniawan, A. P., & Sujana, A. P. (2023). Desain Dan Implementasi Konten Digital Pada Sosial Media Instagram OK OCE Youth. *eProceedings of Applied Science*, 9(1).