

Pengimplementasian Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan

M. Islahul Khaq¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, islahulkhaq@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The increasing information technology motives for using social media, especially Instagram, are not only for entertainment media but have entered the realm of marketing, especially in promotional media.. In utilizing it, it must be done properly, namely by implementing a social media marketing strategy. From the increase in information technology, brands/products must adapt to these changes, including restaurant brands. Riung Panyaungan Restaurant is one of the traditional Sundanese restaurant brands whose social media is not optimal in terms of content management and social media marketing strategy. This management aims to expand the reach of the audience to increase the opportunity to be known in the wider community, especially the City of Bandung and Bandung Regency. Therefore, the implementation of the Instagram social media marketing strategy is carried out to achieve this goal. In an effort to increase the attractiveness of implementing social media marketing strategies, content is produced using a variety of formats such as photos, videos, graphic designs and motion graphics. The results obtained were an increase in the number of followers reaching 117 followers and also getting accounts reached by 5146 accounts or +780% more than the previous two months. Therefore, the implementation of existing content on social media, especially Instagram, must be considered, because Instagram can be an option as the right promotional media for restaurants or other brands.

Keywords-social media, social media marketing, restaurant, implementation, instagram.

Abstrak

Semakin meningkatnya teknologi informasi, motif penggunaan media sosial terutama Instagram tidak hanya untuk sebagai media hiburan saja tapi sudah masuk kedalam ranah pemasaran terkhusus pada media promosi. Dalam pemanfaatannya harus dilakukan dengan baik yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran media sosial. Hal tersebut membuat merek/produk harus menyesuaikan dengan perubahan tersebut, termasuk merek rumah makan. Rumah Makan Riung Panyaungan salah satu merek rumah makan tradisional sunda yang media sosialnya belum maksimal dalam segi pengelolaan konten dan strategi pemasaran media sosialnya. Pengelolaan tersebut bertujuan memperluas jangkauan audiens untuk meningkatkan kesempatan untuk dikenal di masyarakat luas terkhusus Kota Bandung dan Kabupaten Bandung. Oleh karena itu, pengimplementasian strategi pemasaran media sosial Instagram dilakukan guna mencapai tujuan tersebut. Untuk upaya peningkatan daya tarik pengimplementasian strategi pemasaran media sosial konten diproduksi menggunakan format yang bervariasi seperti foto, video, desain grafis dan *motion graphics*. Hasil yang didapatkan berupa peningkatan jumlah pengikut mencapai 117 pengikut dan juga mendapatkan *accounts reached* sebanyak 5146 *accounts* atau +780% lebih banyak dibandingkan dua bulan sebelumnya. Oleh karena itu, pengimplementasian konten yang ada pada media sosial terutama Instagram harus diperhatikan, karena Instagram dapat menjadi salah satu pilihan sebagai media promosi yang tepat bagi rumah makan ataupun sebuah merek lain.

Keywords-media sosial, pemasaran media sosial, rumah makan, pengimplementasian, instagram.

I. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya untuk sebagai media berkomunikasi saja, tapi juga dijadikan sarana hiburan, edukasi, relaksasi, berpendapat dan lain sebagainya. Menurut data dari situs web *We Are Social* (2022), Instagram salah satu yang memiliki pengguna terbanyak dibanding media sosial lainnya. Instagram sendiri merupakan platform yang berfokus terhadap pada format/jenis gambar dan video, disana penggunaanya dapat mengunggah konten dalam bentuk gambar dan video. Dari perubahan tersebut seluruh lini merek/produk harus menyesuaikan dengan perkembangan dunia digital pada saat ini, termasuk merek yang masuk dalam ranah *food and beverage*. Fokus perancangan karya karena produk dari *food and beverage* adalah makanan atau minuman, hal tersebut merupakan kebutuhan primer setiap manusia. Kebutuhan tersebut membuat pengenalan sebuah rumah makan di dalam media sosial tersebut dibutuhkan. Rumah makan yang dijadikan penelitian untuk perancangan karya adalah Rumah Makan Riung Panyaungan. Rumah makan yang berdiri dari tahun 1997, lokasi dari rumah makan ini berada di Jl. Raya Kamasan Banjaran – Soreang No.89, Kiangroke, Kec. Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Dalam pengelolaannya rumah makan tersebut belum dikelola dengan baik, karena menurut pihak pengelola kurangnya sumber daya manusia menjadi salah satu permasalahan. Tujuan dari perancangan karya yang dilakukan oleh penulis berupa meningkatkan kualitas visualisasi agar dapat menjangkau audiens Instagram lebih luas. Hal tersebut dilakukan dengan mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang telah direncanakan, penggunaan format yang digunakan dalam pengimplementasiannya yaitu foto, video, desain grafis, dan *motion graphics*. Dengan penggunaan format yang beragam tersebut diharapkan dapat menarik audiens Instagram, sehingga Instagram dapat menjadi media promosi Rumah Makan Riung Panyaungan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang berbasis internet yang membuat penggunaanya dapat berinteraksi dan mereresentasikan diri, baik secara cepat ataupun lambat kepada khalayak luas maupun tidak (Carr & Hayes, 2015). Kemudahan penyebaran informasi yang ada di internet membuat nilai dari konten buatan pengguna mendapatkan persepsi interaksi dengan orang lain. Sehingga dengan adanya media sosial memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk andil dalam proses penyebaran informasi.

Seperti yang dapat kita lihat pada masa yang dimana internet merupakan segalanya penggunaan media sosial media hampir digunakan oleh semua orang. Penggunaan media sosial ini dapat memudahkan orang untuk mendapatkan informasi ataupun memudahkan orang untuk mengunggah informasi kepada seluruh dunia. Selain itu penggunaan media sosial ini menjadi tempat untuk kegiatan promosi ataupun pemasaran. Kegiatan tersebut dapat menjadi lebih efektif dan juga lebih murah, karena dalam penggunaanya tidak dibutuhkan biaya. Jenis media yang disajikan berbentuk mengkombinasikan visual, audio, dan audio visual, sehingga dari segi pengguna dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

B. Motif Penggunaan Media Sosial

Salah satu yang membuat seseorang menggunakan sebuah media yaitu adanya kebutuhan yang didasari pada diri sendiri. Dan untuk memenuhi kebutuhan itu setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan untuk memenuhi kebutuhan itu. Sehingga pemilihan media yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan diri sendiri. Bentuk pemenuhan kebutuhan yang ada media tertentu dapat bergantung pada jenis konten, fitur, dan kegunaan media tersebut. Motif penggunaan media sosial dapat dibagi menjadi sepuluh kategori yaitu (Whiting & Williams, 2013) :

1. *Social interaction* (Interaksi sosial).

Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berinteraksi dengan orang lain seperti keluarga, teman, pasangan, rekan kerja, dan teman baru.

2. *Information seeking* (Pencarian informasi).

Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi. Informasi dapat berupa informasi tentang edukasi, produk, penjualan, diskon, acara, ataupun informasi mengenai bisnis

3. *Spend time* (Menghabiskan waktu).

Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang ataupun ketika bosan dan ingin melakukan sesuatu.

4. *Entertainment* (Hiburan).

Menggunakan media sosial sebagai tempat hiburan. Di dalam sosial media terdapat konten yang dapat membuat orang menjadi terhibur seperti meme, video lucu, membaca komentar lucu dan lain sebagainya.

5. *Relaxation* (Relaksasi).

Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk menjauhkan diri dan melepas beban dari kehidupan nyata.

6. *Expression of opinions* (Ekspresi pendapat).

Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengungkapkan pikiran dan pendapat. Bentuk pengungkapkannya dapat bentuk menyukai postingan, foto, mengomentari postingan, dan berbagi komentar dengan orang lain.

7. *Communicatory utility* (Kebutuhan komunikasi).

Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk membicarakan tentang apa yang ada pada media sosial dengan orang lain. Seperti berdiskusi dengan teman mengenai suatu postingan di media sosial.

8. *Convenience utility* (Kebutuhan kenyamanan).

Menggunakan media sosial sebagai tempat yang paling nyaman untuk berkomunikasi dengan banyak orang dalam satu waktu, selain itu media sosial dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa memiliki batasan waktu.

9. *Information sharing* (Berbagi informasi).

Menggunakan media sosial sebagai tempat berbagi informasi tentang anda dengan orang lain. Selain itu tentang informasi pribadi media sosial digunakan untuk memasarkan produk.

10. *Surveillance/knowledge about others* (Pengawasan/pengetahuan tentang orang lain).

Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengetahui apa yang dilakukan orang lain. Mengetahui disini dapat berupa mengikuti akun media sosial akun orang lain.

C. Instagram

Instagram merupakan platform yang sepenuhnya menggunakan media visual, tidak seperti Facebook yang menggabungkan antara gambar dan tulisan, sedangkan twitter hanya mengandalkan tulisan sebagai keunggulannya (Ratnasari et al., 2021). Dengan penggunaan visual sebagai keunggulannya dan semakin meningkatkannya potensi untuk menjadi media yang efektif sebagai tempat memasarkan atau mempromosikan produk.

Pada saat ini Instagram sedang gencar-gencarnya memaksimalkan konten video dalam platformnya. Untuk menyesuaikan kebutuhan dari pengguna Instagram selalu berinovasi dalam segi fitur di dalam platformnya. Tujuan dari penambahan fitur yang ada di Instagram yaitu untuk mempertahankan pengguna agar tidak beralih untuk menggunakan media sosial lainnya. Menurut situs web resmi Instagram (2022), berikut ini fitur dari Instagram yang membantu untuk memenuhi kebutuhan dari setiap penggunaannya :

1. *Feeds* (Umpan)

Dalam fitur ini pengguna dapat mengunggah konten multimedia yaitu berupa foto atau video yang akan disebarluaskan kepada pengguna Instagram terutama kepada pengikut dari akun pengguna melalui beranda Instagram. Feeds juga dapat dilihat ketika terdapat seseorang yang mengunjungi profil pengguna kita.

2. *Instagram Stories* (Cerita Instagram)

Pada fitur ini pengguna dapat mengunggah konten multimedia yaitu foto dan video, sama hal nya seperti *feeds*. Perbedaannya yaitu kita dapat menambahkan musik, gif, *sticker*, kuis, tulisan dan masih banyak lagi. Selain *stories* hanya dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam, yang dimana ketika sudah lebih dari 24 jam maka *stories* tersebut akan terhapus otomatis. Fokus dari fitur ini yaitu tentang membagikan momen kita sehari-hari kepada orang lain.

3. *Instagram Live* (Siaran langsung Instagram)

Fitur yang satu ini mirip seperti platform *streaming* layaknya Youtube dan Twitch. Fitur ini memberikan kita ruang untuk melakukan siaran langsung melalui akun kita. Siaran langsung ini biasanya dimanfaatkan untuk melakukan interaksi dengan pengguna secara langsung tanpa perbedaan waktu.

4. *Reels*

Salah satu fitur terbaru dari Instagram ini menggunakan video sebagai format unggahannya dan dengan durasi maksimal sembilan puluh detik. Fokus dari fitur ini yaitu sebagai media hiburan yang dapat dilihat oleh pengikut kita ataupun orang lain.

5. *Messenger* (Pesan)

Fitur ini memungkinkan kita untuk berinteraksi secara personal dengan orang lain. Kita dapat mengirimkan pesan, telepon, dan *video call* melalui fitur ini. Selain itu untuk menambah pengalaman penggunaannya Instagram kita dapat mengirimkan selfie *stickers*, *custom reactions* dan *message effects*.

6. *Shopping* (Toko)

Pada fitur ini kita dapat melakukan pencarian mengenai produk dari merek tertentu dan kita juga dapat membelinya. Tapi fitur ini masih jarang digunakan oleh merek, karena untuk mendapatkan fitur ini kita harus melakukan verifikasi kepada Instagram terkait bisnis atau merek kita.

7. *Search & Explore* (Cari & Jelajahi)

Search fitur ini merupakan mesin pencarian yang disediakan oleh Instagram yang berguna untuk menemukan akun, topik, hastag, dan lainnya. Sedangkan *explore* berisi berbagai macam unggahan dari akun orang lain yang jenis konten atau topik berdasarkan kesukaan kita.

D. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

“*Digital marketing is achieving marketing objective through digital technology and media*” (Chaffey, 2016). Kegiatan *digital marketing* yaitu tentang bagaimana kita meraih target pemasaran menggunakan teknologi dan media. Jadi segala kegiatan yang bertujuan untuk promosi, pemasaran yang menggunakan media digital seperti media sosial, *website*, *marketplace*, dan digital TV itu termasuk kedalam *digital marketing*.

Dalam *digital marketing* terdapat tiga konsep komunikasi yang terjadi di dalamnya. Berikut tiga konsep komunikasi *digital marketing* (Chaffey, 2016) :

1. *Customer Engagement* (Keterlibatan pelanggan)

Aktivitas komunikasi yang dilakukan secara berulang dengan memainkan psikologis dan emosional dari konsumen guna dapat menarik perhatiannya.

2. *Permission Marketing* (Izin Pemasaran)

Aktivitas komunikasi ini melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan merek. Konsumen yang terlibat dalam kegiatan ini akan mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh merek.

3. *Content Marketing* (Konten pemasaran)

Aktivitas komunikasi yang berfokus dalam pengelolaan konten yang akan berbentuk video, foto, desain, dan audio guna untuk menarik perhatian konsumen.

E. *Konten Marketing* (Konten Pemasaran)

Konten pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang dibentuk untuk mengatur kegiatan produksi, isi konten dan pendistribusian konten guna untuk mendapatkan atensi dari konsumen dengan tujuan menjadikannya mereka sebagai pelanggan. Untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan merek, perlunya persiapan yang harus diperhatikan dan dilakukan salah satunya mengidentifikasi dimensi konten yang harus terdapat lima dimensi konten, yaitu (Karr, 2016):

1. *Reader Cognition* (Kognisi Pembaca)

Peyusunan konten yang mudah untuk dipahami oleh pembaca, tujuannya agar pesan atau informasi yang ada pada konten tersebut dapat dijangkau oleh seluruh target audiens.

2. *Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)

Penyusunan konten yang berisi tentang informasi yang dapat bermanfaat dalam dunia sosial atau biasa dikategorikan sebagai konten edukasi. Konten yang dibuat berisi informasi yang bermanfaat, tapi tidak keluar dari informasi mengenai produk ataupun merek. Tujuannya untuk memperluas jaringan audiens dengan cara mengambil topik yang sering terjadi atau pernah terjadi pada lingkungan sekitar kita

3. *Persuasion* (Bujukan)

Penyusunan konten yang berisi bujukan dan mendorong target audiens untuk menjadi pelanggan melalui konten yang dibuat. Konten yang dibuat harus memiliki pengaruh timbal balik antara merek dan target audiens atau calon pelanggan.

4. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)

Penyusunan konten decision making berisi bagaimana produk yang dimiliki merek menyelesaikan masalah dari pelanggan

5. *Factor*

Konten dipertimbangkan bagaimana dampak ataupun resiko yang dihasilkan dari konten yang telah dipublikasikan. Karena sebuah konten tidak hanya akan dinilai oleh merek pembuat konten tapi juga dinilai oleh target audiensnya. Konten yang disajikan harus memiliki unsur yang bermanfaat bagi kehidupan target audiens, memenuhi kebutuhan publik, dan sesuai kode etik dengan tidak dimanipulasi.

III. METODE DAN KONSEP

Pada perancangan karya yang dilakukan penulis menggunakan subjek Rumah Makan Riung Panyaungan yang berada di Kec. Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Sedangkan Objek perancangan yang dipilih yaitu pada pengimplementasian strategi media sosial Instagram dalam bentuk konten foto, video, desain, dan *motion graphic*. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa analisis deskriptif dari dokumentasi Instagram Riung Panyaungan. Selain itu data tersebut didukung oleh data dari instagram berupa *insight overview*, melalui *insight overview* dapat melihat bagaimana performa dan aktivitas audiens instagram yang berinteraksi dengan akun Riung Panyaungan. Untuk menganalisis permasalahan yang ada di subjek, penulis menggunakan observasi, wawancara dan angket. Hasil menunjukkan bahwa permasalahan yang ada pada perancangan karya ini yaitu pengelolaan media sosial pada rumah makan tradisional khas sunda di Kabupaten Bandung masih belum terlalu diperhatikan. Hasil wawancara dengan pengelola Rumah makan riung panyaungan, mereka mengalami kekurangan sumber daya manusia dalam mengelola Instagram. Permasalahan tersebut juga dapat berpotensi mengurangi kesempatan rumah makan tersebut untuk dikenal masyarakat, Karena pada saat ini masyarakat cenderung menghabiskan banyak waktunya di media sosial. Apabila akun Instagram tidak dikelola dengan baik, maka sebuah merek akan banyak kehilangan kesempatan untuk dikenal oleh masyarakat. Selain itu, konten yang menarik dan bervariasi mengenai produk/merek juga diperhatikan masyarakat jika mengunjungi profil Instagram sebuah rumah makan.

Pengimplementasian strategi pemasaran media sosial dilakukan penulis selama dua bulan, yaitu 1 November 2022 sampai 31 Desember 2022, adapun penggunaan jenis media digital berbasis online yang digunakan, yaitu Instagram. Penggunaan Instagram cocok sebagai media komunikasi terutama oleh merek rumah makan, karena fitur yang ada pada Instagram dapat memudahkan kegiatan pemasaran. Instagram dapat sebagai tempat untuk bagaimana profil dari sebuah merek ingin dikenal, sehingga memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk melihat mencari informasi mengenai merek tersebut. Menurut situs web *Rivaliq* (2022), Instagram memiliki *engagement rate* yang paling besar pada setiap postingannya dibandingkan Facebook dan Twitter. Target audiens yang dituju penulis yaitu berusia 18-35 tahun, pria ataupun wanita, memiliki ketertarikan pada makanan tradisional, dan berlokasi di Kabupaten Bandung hingga Kota Bandung. Agar mencapai target penulis menggunakan strategi pesan dengan membuat *creative brief*, *editorial plan* dan konsep visual. Hal tersebut digunakan agar mendapatkan hasil yang lebih tertata dan konsisten dari segi visual hingga konten. Dalam perealisasi konten tersebut, penulis melakukan tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi.

IV. HASIL KARYA

Perancangan karya yang dilakukan oleh penulis berupa pengimplementasi strategi pemasaran media sosial dalam bentuk konten instagram. Konten yang diproduksi memiliki beberapa format yaitu foto, video, desain, dan *motion graphics*. Semua konten yang telah diproduksi didistribusikan melalui media sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan. Fitur instagram yang digunakan dalam pendistribusian konten yaitu berupa *feeds*, *reels*, dan Instagram *stories*.

A. Proses Perancangan Karya

1. Pra Produksi

Proses ini diawali dengan penemuan ide, penentuan tema/topik perancangan karya dan subjek perancangan karya. Selanjutnya dilakukannya observasi, wawancara dengan pihak Rumah Makan Riung Panyaungan, dan survey. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan penulis merancang konsep visual dan editorial *plan*. Semuanya dipresentasikan kepada pihak rumah makan terkait untuk mendapatkan persetujuan mengenai tampilan yang akan di implementasikan di Instagram Riung Panyaungan.

2. Produksi

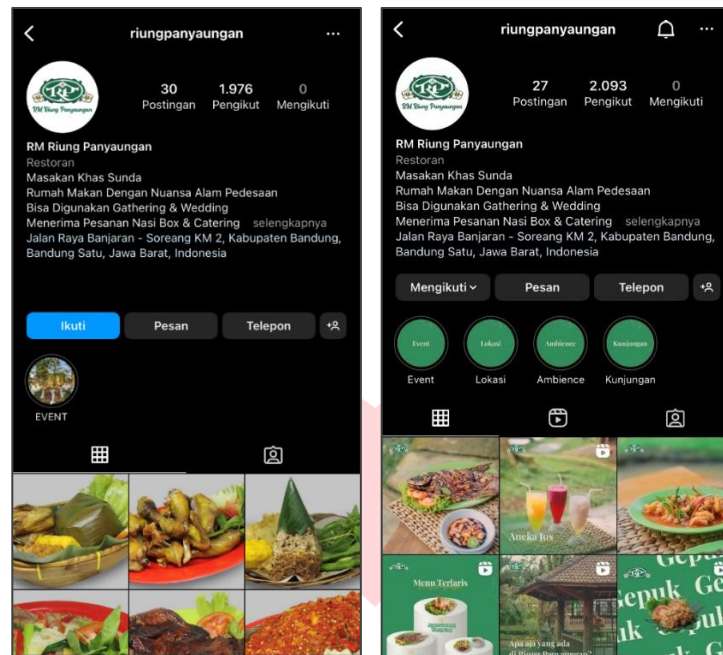
Dalam tahapan produksi yang dilakukan oleh penulis dilakukan dalam jangka waktu bertahap yaitu sebanyak empat kali yaitu pada bulan November dan Desember 2022. Pengambilan gambar dan video menggunakan kamera sony A6100 dengan lensa 35mm F1.8. Pengambilan gambar dan video yang dilakukan oleh penulis didasari dengan editorial *plan* yang telah dibuat, sehingga proses produksi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana.

3. Pasca Produksi

Pada proses pasca produksi dimulai dari pengeditan hasil produksi yaitu berupa foto, video, desain, dan *motion graphics*. Awal pengeditan dimulai dari pengeditan hasil foto yang diambil saat produksi, langkah awal pengeditan dilakukan di aplikasi Adobe Lightroom. Selanjutnya mengedit hasil foto menjadi sebuah bentuk desain grafis, proses ini dilakukan penulis di aplikasi Adobe Illustrator. Pada proses ini penulis merancang tampilan profil Instagram yaitu menambahkan logo pada setiap foto, menambahkan tipografi, dan juga mendesain poster yang diperlukan. Selanjutnya mengedit hasil video yang sudah diambil di Rumah Makan Riung Panyaungan. Terdapat 2 konten video pada unggahan yang ada di Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan, kedua konten tersebut diedit menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro. Selanjutnya pembuatan konten *motion graphics*, konten ini diproduksi pada aplikasi Adobe After Effect. Perangkaian konten yang ada pada aplikasi ini yaitu melingkupi menggerakkan setiap elemen desain ataupun foto menjadi konten video.

B. Pembahasan Hasil Karya

Pada bulan Oktober akun Rumah Makan Riung Panyaungan memiliki 1976 pengikut dan juga 30 postingan *feeds*. Konten yang ada pada bulan tersebut cenderung monoton dan kurang menarik karena hanya berupa foto katalog makanan dan minuman yang ada di Rumah Makan Riung Panyaungan. Konten yang ada pada bulan tersebut kurang mencerminkan ataupun menggambarkan bagaimana kondisi rumah makan, mulai tidak adanya informasi mengenai fasilitas apa saja yang ada dan suasana yang ada di rumah makan tersebut. Setelah dilakukannya pengimplementasian strategi pemasaran media sosial pada bulan Desember 2022. Banyak konten yang diimplementasikan yaitu sebanyak 27 postingan, konten yang telah diunggah lebih bervariasi dibandingkan sebelumnya. Jenis konten yang diunggah bervariasi berupa foto, video, desain grafis dan *motion graphics*. Dari hasil pengimplementasikan strategi media sosial tersebut dan pengemasan konten secara bervariasi berhasil meningkatkan pengikut dari akun tersebut sebanyak 117 pengikut baru atau berakumulasi menjadi 2093 pengikut.

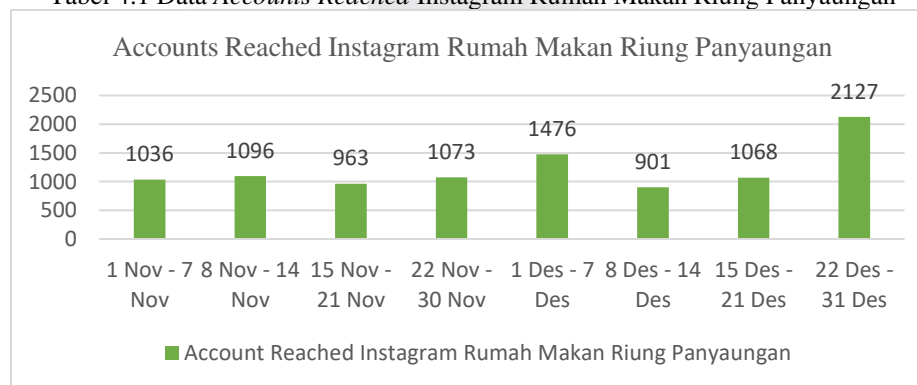


Gambar 4.1 Tampilan Instagram Riung Panyaungan pada bulan Oktober 2022 (kiri) dan Desember 2022 (kanan)
Sumber : *Instagram, 2022*

1. Kaitan Dengan Konsep Komunikasi

Hasil yang diperoleh dari pengimplementasian yang telah dilakukan selama dua bulan mendapatkan hasil yang cukup positif, dan membuktikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang tepat sebagai media promosi rumah makan ataupun *food and baverage*. Tabel 4.1 merupakan data *accounts reached* yang diperoleh dari akun Instagram milik Rumah Makan Riung Panyaungan selama dua bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa pada setiap konten yang diproduksi tiap minggunya oleh penulis ini berdampak pada jangkauan audiens dari akun Riung Panyaungan baik pengikut ataupun non pengikut akun tersebut. Pada minggu terakhir memiliki peningkatan *accounts reached* hingga 2127 *accounts*, hal itu dikarenakan pada minggu tersebut konten yang diunggah lebih banyak bermuat dalam format video. Dapat dilihat *account reached* yang diperoleh memiliki grafik yang cukup konsisten dan cukup besar jika dibandingkan dengan bulan sebelum dikelola oleh penulis.

Tabel 4.1 Data *Accounts Reached* Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan



Sumber : *Olahan Penulis, 2023*

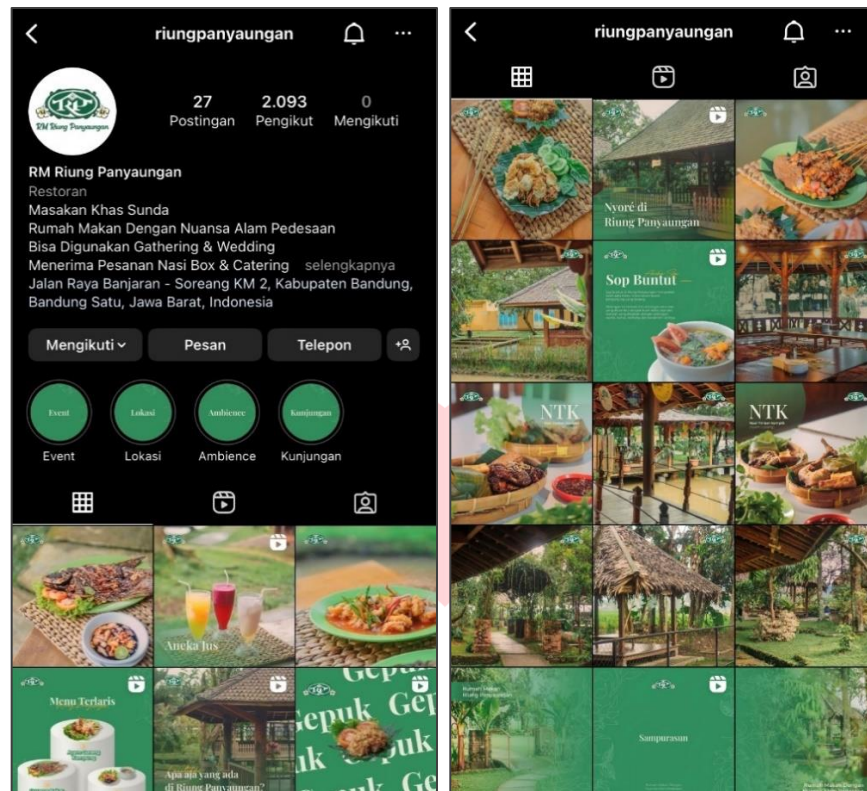
Peningkatan *accounts reached* ini sangat signifikan jika dibandingkan pada bulan sebelumnya, pada dua bulan terakhir memperoleh 5146 *account*. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa pengimplementasian strategi pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh penulis memiliki dampak yang signifikan pada akun Instagram Riung Panyaungan. Berkat pengimplementasian tersebut, konten yang diunggah dapat dijangkau lebih banyak target audiens baik pengikut ataupun non pengikut dengan presentase sebesar +780% lebih banyak dibandingkan dengan dua bulan sebelum dikelola oleh penulis. Terdapat hal menarik pada minggu terakhir yaitu adanya peningkatan *accounts reached* hingga 2127 *accounts*, hal itu dikarenakan pada minggu tersebut konten yang diunggah lebih banyak dikemas dengan format video. Hal tersebut juga membuktikan bahwa pengimplementasian konten yang menarik dan juga variatif dapat memperluas jaangkauan audiens milik akun Instagram Riung Panyaungan. Adapun pemilihan media sosial Instagram ini didukung dari fitur dari instagram seperti *feeds*, *reels*, dan *stories*. Fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk menarik audiens dan juga dapat memperluas jaangkauan audiens.

Selain itu penggunaan media sosial disini dapat dikategorikan sebagai motif penggunaan media, pada sepuluh kategori motif penggunaan media sosial menurut Whiting dan Williams penggunaan Instagram di akun Riung Panyaungan termasuk kedalam *information sharing*. Riung Panyaungan menggunakan Instagram sebagai media untuk membagikan informasi mengenai makanan, minuman dan suasana yang ada di Rumah Makan Riung Panyaungan.

Berdasarkan perancangan karya yang dilakukan oleh penulis yaitu *social media marketing* memiliki strategi pesan yang diaplikasikan dalam *social media marketing*. Strategi tersebut dirancang dalam bentuk *creative brief* dan juga *visual guidelines*. Pada *creative brief* berupa gambaran konten yang akan dibuat, sedangkan *visual guidelines* merupakan gambaran visual dari setiap konten yang akan diunggah di Instagram Riung Panyaungan. Tujuan dari dibentuknya strategi pesan ini untuk menjalankan *digital marketing*. "*Digital marketing is achieving marketing objective through digital technology and media*" (Chaffey, 2016). Kegiatan *digital marketing* yaitu tentang bagaimana kita meraih target pemasaran menggunakan teknologi dan media. Perancangan *creative brief* dan juga *visual guidelines* yang dilakukan oleh penulis agar konten pemasaran yang akan digunakan di Instagram Riung Panyaungan dapat tersusun dengan rapi dan juga mencapai target audiens yang dituju.

2. Kaitan Dengan Konsep Kreatif

Hasil pengimplementasian strategi pemasaran media sosial Instagram pada akun Riung Panyaungan. Pengimplementasian yang telah dilakukan oleh penulis merupakan hasil visualisasi dari *creative brief* yang telah dirancang. Adapun gaya pada setiap postingannya berdasar pada *visual guidelines* yang telah dibuat dan juga disetujui dari pihak Rumah Makan Riung Panyaungan. Mulai dari penggunaan *color pallette*, *font*, *elements*, dan *tone* warna foto. Pada setiap postingannya penulis mengidentifikasi bahwa konten yang dibuat terdapat salah satu dari dimensi konten menurut Karr. Dimensi yang terdapat pada setiap kontennya yaitu *reader cognition* atau mudah untuk dipahami dan dibaca oleh audiens. Selain itu setiap postingan memberikan *persuasion* atau bujukan agar audiens terpengaruh untuk berkunjung ke Rumah Makan Riung Panyaungan. Adapun *decision making* yaitu memberikan pilihan kepada audiens untuk memilih menu apa saja ketika sudah berada di Rumah Makan Riung Panyaungan. Hal tersebut digunakan penulis agar dapat menjangkau target audiens yang dituju. Adapun jumlah postingan yang ada di Instagram Riung Panyaungan sebanyak 27 postingan, penulis hanya melampirkan berdasarkan postingan yang harus ada pada *creative brief* yang telah disusun pada awal perancangan karya. Tambahan postingan tersebut didasarkan pada permintaan dari pihak Rumah Makan Riung Panyaungan dan juga dari hasil evaluasi setiap minggunya.



Gambar 4.2 Tampilan Instagram Riung Panyaungan Sumber : *Instagram, 2023*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan karya berupa *social media marketing* ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan. Selain itu tujuan lain perancangan ini yaitu mengelola konten media sosial Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan dengan meningkatkan kualitas visualisasi dengan format yang bervariasi agar dapat menjadi media promosi bagi Rumah Makan Riung Panyaungan. Berdasarkan hasil perancangan karya yang telah dilakukan, penulis dapat mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang didasarkan *creative brief* menjadi konten yang bervariasi. Dalam pengimplementasiannya penulis menggunakan bentuk format foto, video, desain grafis dan *motion graphics* dengan melalui media Instagram dan menggunakan fitur feeds, story dan reels dari Instagram. Adapun jenis konten yang diproduksi haruslah mudah dimengerti dan dipahami oleh audiens, sehingga penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat menjadi maksimal. Penggunaan media yang dipilih oleh penulis sudah tepat untuk menggapai target audiens yang dituju. Hal ini terlihat dari data yang penulis dapat dari *insight overview* akun Instagram Riung Panyaungan, pada bulan November 2022 – Desember 2022 penulis berhasil meningkatkan pengikut sebanyak 117 pengikut sehingga total pengikut menjadi 2093 pengikut dan juga meningkatkan *account reached* sebanyak 5146 akun. Adapun pada sebelum dikelola oleh penulis pengikut yang dimiliki Riung Panyaungan di angka 1976 pengikut dan *account reached* pada bulan Oktober hanya berjumlah 208 akun. Menurut data yang didapatkan oleh penulis dari Instagram Riung Panyaungan target audiens yang direncanakan oleh penulis sudah sesuai target demografis, psikografis dan juga geografis. Selain itu Pengimplementasian konten yang ada sudah sesuai dengan konsep visual yang telah dirancang, sehingga tampilan dari profil akun Instagram Riung Panyaungan menjadi lebih senada dan teratur. Mulai dari penggunaan warna, *font*, elemen desain dan juga warna pada setiap fotonya.

Pada perancangan karya yang telah dilakukan membuktikan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi tempat untuk kesempatan sebuah rumah makan ataupun merek dikenal oleh masyarakat luas. Hal itu terjadi karena penggunaan media sosial saat ini juga semakin meningkat seiring perkembangannya zaman. Dalam penggunaannya media sosial Instagram harus dikelola dengan baik dan sesuai dengan profil dari rumah makan atau merek. Oleh karena

itu, strategi dan pengimplementasian konten yang ada pada media sosial terutama Instagram harus diperhatikan, karena Instagram dapat menjadi pilihan sebagai media promosi yang tepat bagi rumah makan ataupun sebuah merek.

REFERENSI

- E-Books
 - Chaffey, F. E. C. D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). United Kingdom Pearson Education Limited.
 - Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf
- Journal
 - C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
 - Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Anggota Koperasi Umkm Juara Kabupaten Karawang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 5(1), 64–70.
 - Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- World Wide Web
 - Facebook. (2019). How Instagram Boosts Brands and Drives Sales. Facebook. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
 - Instagram. (2022). Instagram Features. Instagram. <https://about.instagram.com/features>
 - WeAreSocial. (2022). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>