

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi membawa peningkatan terhadap penggunaan media sosial yang menjadi perhatian bagi suatu merek dalam merancang strategi pemasaran khususnya di media Instagram. Adanya perubahan kondisi tersebut merubah perilaku konsumen, sehingga merek harus melakukan reposisi guna merubah *value offering* serta memperluas jangkauan. Rumah Makan Riung Panyaungan merupakan salah satu merek rumah makan tradisional sunda yang pengelolaan media sosial pemasarannya belum optimal. Maka perlu membuat strategi pemasaran media sosial menggunakan *creative brief* yang dirancang sesuai dengan riset dari observasi, wawancara dan survei pra-penelitian. Pengimplementasian *creative brief* menghasilkan konten media sosial dalam berbagai format seperti foto, video, desain grafis dan *motion graphics*. Selama dua bulan pengelolaan media Instagram, berhasil meningkatkan jumlah pengikut dari akun Instagram Riung Panyaungan sebanyak 117 pengikut. Selain itu, perolehan data *account reached* selama dua bulan mencapai 5146 akun yang berarti berhasil meningkatkan persentase sebesar 780% lebih banyak dibandingkan dengan dua bulan sebelumnya. Oleh karena itu, optimalisasi media Instagram sebagai media pemasaran pada rumah makan tradisional harus diperhatikan. Sehingga dapat menciptakan *repositioning brand* bagi suatu rumah makan tradisional ketika menghadapi persaingan atau kompetisi dengan merek lain (*competition*), perubahan kemajuan teknologi yang mempengaruhi perubahan kebiasaan dan perilaku konsumen (*change*) dan krisis rencana pemasaran yang tidak sesuai pada masa mendatang (*crisis*).

**Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Merek, Instagram**