

ABSTRAK

Hadirnya media social di tengah kehidupan masyarakat mengacu perusahaan beradaptasi dengan dunia *digital*. Perusahaan Restoran di Kota Bandung yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Kedai Asmara. Kedai Asmara hendaknya dapat mengoptimalkan pemanfaatan Instagram agar dapat bersaing ditengah banyaknya competitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemanfaatan fitur reels Instagram yang digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran Kedai Asmara. Dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan landasan teori utama media sosial yaitu The Circular Model of SoMe dari Regina Luttrell konsep (2019) yang dikenal dengan istilah SoMe, yakni (1) *share* dengan membagikan konten informasi; (2) *optimize* mengoptimalkan pesan konten; (3) *manage* pengelolaan produksi konten; dan (4) *engage* melibatkan publik. Hasil penelitian ini adalah Kedai Asmara mengemas konten yang menarik perhatian pelanggan dengan memaksimalkan fitur reels Instagram untuk menyebarkan unggahan juga berupaya untuk mengoptimalkan pesan dari konten dan melakukan pengelolaan konten Kedai Asmara disertai membangun interaksi dengan audiens. Kesimpulan pada penelitian ini Kedai Asmara sudah optimal dalam melakukan digitalisasi kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram, namun perlu terus berinovasi dalam perancangan konten dengan menyesuaikan perkembangan industry media daring yang semakin pesat.

Kata Kunci: *Sosial Media, Instagram, Pemasaran, Strategi.*