

Perancangan Strategi Konten Media Dalam Membangun Brand Awareness Bebek Bakar A'yayo Melalui Media Sosial Instagram

Ivanna Clarissavitri¹, Almira Shabrina²

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

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

Abstract

The use of social media as a marketing instrument has become a crucial factor in building brand awareness and reaching a wider audience. This research explores the implementation of media content strategies in restaurants, with a special focus on the Instagram account @bebekayayo. This strategy focuses on improving the quality of visualization through photos and videos, as well as expanding audience reach on the Instagram platform. Data was collected through interviews with restaurant owners, online surveys, and Instagram statistical analysis. During the management period of the @bebekayayo Instagram account from 23 October to 23 December 2023, there was a significant increase in the number of accounts reached, reaching 5,475 accounts. Of the 28 content uploaded, entertainment content emerged as the most effective type of content in increasing brand awareness. The research results demonstrate that designing the right media content strategy can significantly increase brand awareness and strengthen the bond between the brand and the audience through Instagram social media, especially in the food and beverage industry. This research also provides insight into the importance of social media in attracting more customers by linking it to brand awareness theory. Understanding these dynamics contributes to designing marketing strategies in the ever-growing digital era.

Keywords-media content strategy, brand awareness, social media, Instagram, brand

Abstrak

Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran telah menjadi faktor krusial dalam pembentukan brand awareness dan mencapai khalayak yang lebih luas. Penelitian ini menggali implementasi strategi konten media pada rumah makan, dengan fokus khusus pada akun Instagram @bebekayayo. Strategi ini berfokus pada peningkatan kualitas visualisasi melalui foto dan video, serta perluasan jangkauan audiens di platform Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik restoran, survei online, dan analisis statistik Instagram. Selama periode pengelolaan akun Instagram @bebekayayo dari 23 Oktober hingga 23 Desember 2023, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah akun yang terjangkau, mencapai 5.475 akun. Dari 28 konten yang diunggah, konten hiburan muncul sebagai jenis konten paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian mendemonstrasikan bahwa perancangan strategi konten media yang tepat mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat ikatan antara merek dan audiens secara signifikan melalui media sosial Instagram, khususnya dalam ranah industri makanan dan minuman. Penelitian ini juga menyuguhkan wawasan mengenai pentingnya media sosial dalam menarik lebih banyak pelanggan dengan mengaitkannya dengan teori brand awareness. Pemahaman dinamika ini memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci-strategi konten media, brand awareness, media sosial, Instagram, merek

I. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, masyarakat semakin sadar akan manfaat yang ada terutama dalam bidang pemasaran digital. Data menunjukkan peningkatan pengguna internet dan sosial media di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Bisnis makanan dan minuman juga tak kalah meningkat, hal ini membawa kesadaran akan

pentingnya penyesuaian yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis makanan dan minuman agar terus eksis dan memiliki pelanggan.

Penggunaan media sosial telah mempengaruhi pola komunikasi dan pemasaran bisnis. Dengan begitu, perlu dilakukan pembangunan kesadaran merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini dilakukan dengan melalui aktivitas pemasaran digital yang kreatif dan terarah, serta pemilihan platform media sosial yang tepat. Rumah makan Bebek Bakar A'Yayo di Bandung sudah berdiri sejak 2007, meskipun sudah memiliki akun media sosial Instagram, pengelolaan media sosial belum dioptimalkan dengan baik. Terungkap bahwa kurangnya sumber daya manusia menjadi kendala dalam mengelola akun Instagram yang mereka miliki. Perancangan karya ini bermaksud merancang strategi konten media yang efektif, baik dalam bentuk foto, video, maupun *design graphic*, untuk membangun brand awareness Bebek Bakar A'Yayo melalui Instagram. Dengan fokus pada jenis konten media yang sesuai, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengelolaan media sosial untuk tujuan brand awareness.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial

Pada tahun 2021, 4,3 miliar orang (lebih dari separuh populasi dunia) memiliki akun media sosial, dan rata-rata pengguna media sosial tersebut menghabiskan sekitar dua setengah jam per hari di platform media sosial. (We Are Social, 2021; GWI, 2021). Media sosial adalah cara untuk berkomunikasi dan berbagi konten melalui berbagai platform teknologi (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa platform media sosial yang sudah tidak asing lagi diantaranya; Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Snapchat, Tumblr, dll. Definisi Media Sosial (Van Dijk, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Ini mencerminkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berkolaborasi dalam kegiatan bersama, dan menjalin koneksi dengan orang lain. Seiring berjalannya waktu, media sosial terus berkembang dan berubah, menghadirkan inovasi baru yang memengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi pengalaman dengan dunia.

B. Konten Media

Konten media merujuk pada semua informasi, materi, atau elemen-elemen yang disampaikan melalui berbagai platform media. Konten media menjadi fokus analisis dan pemahaman tentang bagaimana pesan-pesan tersebut dibentuk, disampaikan, dan memengaruhi audiens. Hal ini sesuai dengan pertanyaan konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital yang dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain (Simarmata, 2010). Mandibergh berpendapat bahwa media sosial menghasilkan konten yang disebut user generated content (Nasrullah, 2016). Muhammad Naem dan Sebastian Okafor dalam bab User-Generated Content and Consumer Brand Engagement menyebutkan bahwa UGC yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan di media sosial dianggap penting untuk kredibilitas merek. Hal ini menumbuhkan rasa kebersamaan, memperkuat jangkauan merek, juga kepercayaan. Konten media dapat berupa berita, artikel, blog, tweet, posting media sosial, podcast, video, infografis, dan banyak lagi. Jenis konten yang digunakan akan tergantung pada tujuan komunikasi dan preferensi audiens target. Konten media dapat diciptakan dengan berbagai tujuan, termasuk untuk memberikan informasi, mendidik audiens, menghibur, mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, memicu keterlibatan, atau menggerakkan tindakan tertentu dari audiens, seperti pembelian atau langganan. Konten media yang efektif harus memberikan nilai tambah kepada audiens. Ini dapat berupa solusi untuk masalah mereka, informasi bermanfaat, hiburan, atau konten yang menginspirasi. Konsistensi dalam menciptakan dan menyebarkan konten media penting dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan audiens. Konten yang konsisten dalam gaya, suara merek, dan pesan akan membantu merek membangun identitas yang kuat.

C. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah konsep penting yang mengacu pada tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang merek atau produk tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi, mengenali, dan mengingat merek atau produk ketika mereka berada dalam situasi berbelanja atau

berinteraksi dengan pasar. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, "Marketing Management," menggambarkan *brand awareness* sebagai tahap pertama dalam piramida hierarki nilai merek. Mereka berpendapat bahwa kesadaran merek adalah langkah pertama yang harus dicapai perusahaan dalam upaya membangun merek yang kuat. *Brand awareness* menciptakan tingkat pengenalan merek di antara konsumen. Ketika konsumen melihat atau mendengar nama merek, mereka harus dapat mengidentifikasikannya dan mengaitkannya dengan produk atau layanan tertentu. Selain sekadar mengenali merek, kesadaran merek juga mencakup pemahaman tentang apa yang merek tersebut tawarkan. Konsumen harus mengetahui jenis produk atau layanan yang dihasilkan oleh merek, serta nilai dan manfaat yang ditawarkan. Tingkat *brand awareness* yang baik menciptakan asosiasi positif dengan merek. Ini berarti konsumen tidak hanya mengenali merek, tetapi mereka juga memiliki persepsi positif terhadapnya. Ini bisa berarti percaya pada kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, atau nilai yang merek tersebut wakili. Kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang kuat tentang merek dan memiliki persepsi positif terhadapnya, mereka lebih mungkin memilih merek tersebut ketika berbelanja. Kesadaran merek biasanya dibangun melalui upaya komunikasi dan iklan yang konsisten. Ini dapat mencakup kehadiran merek di media sosial. Kesadaran merek merupakan langkah pertama yang harus diambil oleh merek untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka. Kesadaran merek yang baik dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang lebih lanjut, seperti membangun citra merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.

III. METODE DAN KONSEP KARYA

Dalam perancangan karya ini, subjek yang penulis pilih adalah rumah makan Bebek Bakar A'Yayo. Rumah makan ini merupakan sebuah restoran yang spesialis dalam hidangan bebek bakar dan berlokasi di Jl. Bengawan No.67, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Telah berdiri selama 28 tahun sejak 1995, rumah makan ini terkenal dengan kelezatan dan kelembutan olahan bebeknya. Objek perancangan karya ini adalah strategi konten media sosial Instagram yang akan dibuat untuk "Bebek Bakar A'Yayo". Ini mencakup semua aspek dari konten yang akan diposting di akun Instagram mereka. Pada akun media sosial Instagram @bebekayayo. Akun Instagram tersebut akan menjadi platform di mana strategi konten akan diimplementasikan dan digunakan untuk membangun brand awareness. Akun ini akan menjadi wadah utama untuk berbagi cerita, gambar, video, maupun bentuk konten media lainnya yang mendukung tujuan kesadaran merek Bebek Bakar A'Yayo. Penulis dapat melakukan survei online dengan masyarakat untuk mendapatkan pandangan mereka tentang penggunaan sosial media sebagai tempat untuk menyebarkan informasi mengenai rumah makan, bagaimana tampilan dan jenis dari konten media yang diminati, preferensi mereka terkait konten media sosial, dan tingkat kesadaran merek rumah makan ini. Wawancara dengan tim pemasaran ataupun pemilik Bebek Bakar A'Yayo dilakukan untuk memahami tujuan pemasaran, target audiens, dan kendala yang mereka hadapi dalam membangun brand awareness melalui media sosial. Analisis data internal rumah makan juga dapat dilakukan, seperti analisis statistik media sosial yang ada, yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat interaksi dan kesadaran merek sebelum perancangan karya mulai diimplementasikan. Penelitian pasar yang sudah ada tentang industri makanan atau FnB, perilaku konsumen, dan tren media sosial dapat digunakan untuk memberikan konteks dan pemahaman yang lebih dalam tentang target audiens. Laporan dari alat analisis media sosial juga dapat memberikan wawasan tentang kinerja konten media sebelumnya dan tren yang relevan untuk menaikkan kesadaran merek.

Analisis permasalahan melibatkan penilaian kondisi saat ini dari kesadaran merek Bebek Bakar A'Yayo di Instagram, identifikasi kelemahan dan peluang, serta penentuan apa yang diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek tersebut. Hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan proses, yaitu observasi, wawancara, dan penyebaran angket kepada publik. Melalui tiga tahapan analisis masalah, mulai dari observasi, wawancara, dan penyebaran angket didapatkan permasalahan utama yaitu rendahnya kesadaran merek (brand awareness) rumah makan Bebek Bakar A'yayo jika dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya di industri makanan, khususnya olahan bebek. Selain itu, permasalahan lain yang teridentifikasi adalah pengelolaan media sosial yang belum maksimal, kurangnya perhatian terhadap media sosial, serta ketidak-konsistenan dalam melakukan posting dan visual konten media sosial mereka. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi perancangan konten media sosial untuk meningkatkan brand awareness rumah makan tersebut.

Konsep kreatif dibutuhkan untuk menciptakan strategi konten media yang menarik dan visual yang mendukung untuk membangun kesadaran merek. Penulis membuat sebuah rencana konsep untuk strategi pemasaran di platform media sosial Instagram yang dimiliki oleh Bebek Bakar A'yayo. Rencana konsep ini melibatkan pembuatan *creative*

brief sebagai dasar untuk menciptakan konten media berupa foto, video, desain grafis di Instagram. Pembuatan *creative brief* ini dianggap sebagai langkah penting untuk mempermudah proses pengemasan informasi dalam bentuk visual dan audiovisual, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif dan lebih menarik oleh pengguna Instagram yang menjadi audiens Bebek Bakar A'yayo. Sedangkan *brief kreatif* akan menjelaskan mengenai rencana yang akan digunakan sebagai landasan atau dasar untuk editor dalam pembuatan konten kreatif. Konten tersebut dapat berbentuk foto, video, atau *graphic design*. Serta konsep visual yang telah dibuat dalam bentuk key visual dibuat dan digunakan oleh *editor* sebagai acuan dalam implementasi *digital marketing* yang berbentuk foto, video, *graphic design* terhadap akun media sosial Instagram rumah makan Bebek Bakar A'Yayo. Selain itu, konsep visual ini juga ditentukan oleh penulis sebagai bagian dari menyusun strategi konten media yang dinilai sesuai dengan karakteristik rumah makan Bebek Bakar A'yayo dan juga audiens atau pelanggannya. Hal ini penting untuk menarik perhatian audiens di media sosial sehingga dapat meningkatkan *engagement* pada akun media sosial tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perancangan Karya

Prosedur perancangan karya yang dilakukan oleh Penulis memberikan gambaran mengenai tahapan-tahapan yang dijalani dalam perancangan strategi konten media untuk membangun brand awareness Bebek Bakar A'yayo melalui media sosial Instagram. Perancangan karya ini dilakukan dan didistribusikan selama bulan Oktober sampai Desember 2023, dalam waktu 2 bulan tersebut, penulis melakukan beberapa tahapan.

1. Persiapan Alat dan Perizinan, serta Penentuan Target Audiens

Persiapan alat melibatkan pengadaan alat-alat yang dibutuhkan untuk proses produksi konten media, seperti halnya laptop, kamera, lighting, maupun tripod. Tak hanya itu, perangkat lunak untuk mengolah konten media yang telah diambil juga perlu untuk disiapkan dengan matang. Izin penggunaan lokasi dengan pihak tempat makan untuk mengambil konten media juga dilakukan untuk memastikan tempat-tempat serta bagian apa saja yang boleh dikunjungi dan diambil sebagai bagian dari konten yang akan disebar, agar kedepannya tidak ada kesalahpahaman ataupun hambatan dalam memproduksi konten media. Sementara itu, penentuan target audiens melibatkan identifikasi kelompok orang dengan suatu karakteristik yang berpotensi untuk membantu membangun kesadaran merek dari rumah makan Bebek Bakar A'yayo.

2. Perancangan dan Pengambilan Konten Media

Penulis merancang bagaimana konten yang nantinya akan dihasilkan dan disebar di sosial media, hal ini akhirnya disusun dalam bentuk *content brief*. Lalu tahap selanjutnya melibatkan pengumpulan bahan dari konten media yang telah dirancang, yaitu foto dan video terkait menu, suasana, dan kegiatan di Bebek Bakar A'yayo yang mencerminkan merek Bebek Bakar A'yayo.

3. Perancangan Desain Konten Media

Mengolah bahan konten media yang sudah diambil dengan menciptakan elemen-elemen grafis atau gaya visual yang dapat mendukung penyampaian pesan dalam konten media serta merepresentasikan identitas Bebek Bakar A'yayo.

4. Persiapan Promosi

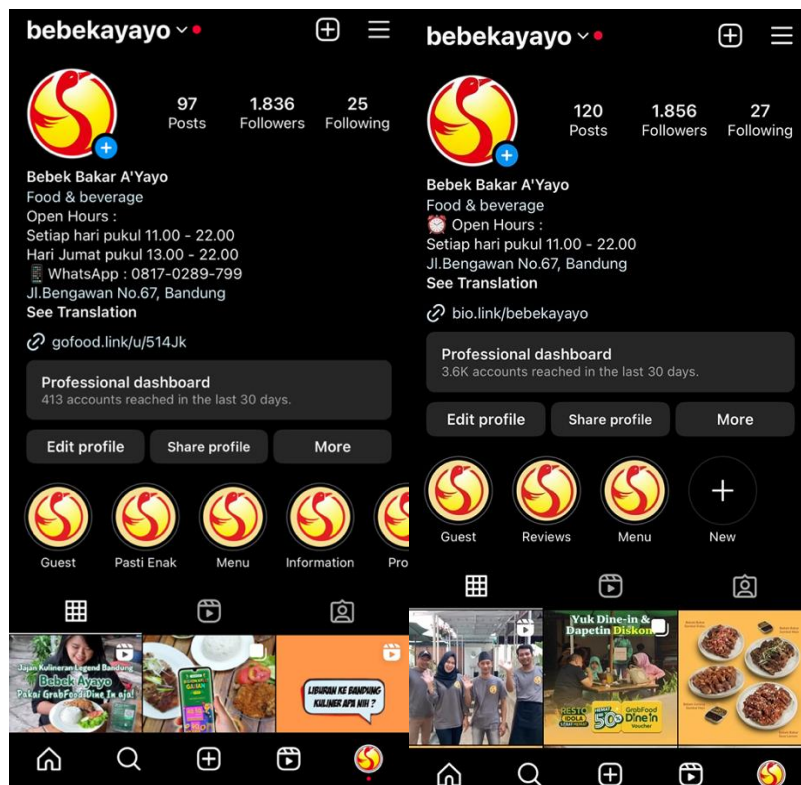
Sebelum konten dirilis, diperlukan beberapa persiapan untuk memastikan peluncuran strategi konten media sesuai dengan tujuan konten tersebut dibuat yang disusun dalam bentuk *content brief lainnya*. Termasuk di dalamnya menentukan tanggal unggah, jam unggah, serta caption atau teks pendukung.

5. Peluncuran Strategi Konten Media

Konten media diunggah sesuai dengan persiapan promosi yang telah disusun. Setelah konten diposting, penulis melakukan pemantauan terhadap kinerja konten media tersebut.

B. Pembahasan Hasil Karya

Penulis akan memaparkan implementasi strategi konten media yang telah direncanakan dan diluncurkan untuk membangun kesadaran merek Bebek Bakar A'yayo melalui media sosial Instagram yang berlangsung dalam kurun waktu 2 bulan terhitung sejak tanggal 23 Oktober – 23 Desember 2023.

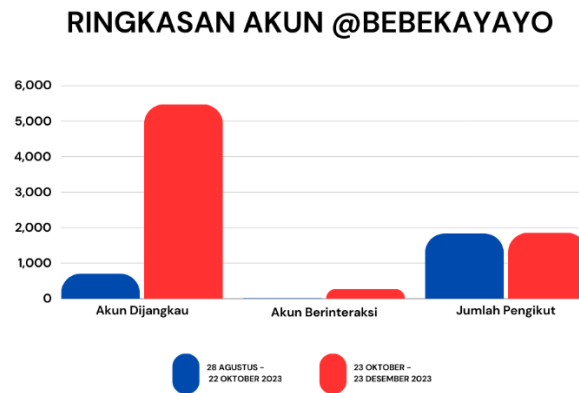


Gambar.4.1. Akun @bebekayayo Sebelum (kiri) dan Setelah (kanan) Dikelola oleh Penulis
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Sebelum dikelola oleh penulis, terdapat 97 postingan, 1.836 pengikut, serta 413 akun yang dijangkau selama satu bulan terakhir. Konten yang diunggah pada saat itu sering kali hanyalah ucapan hari-hari besar dan dengan desain atau penampilan visual yang tidak konsisten. Kurangnya keberadaan konten informasi maupun hiburan dinilai tidak terlalu efektif dalam menarik audiens dan membangun brand awareness. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya interaksi yang terjadi pada akun tersebut. Setelah dikelola oleh penulis, tepatnya pada bulan Desember 2023, dapat dilihat pada Gambar 4.1 bahwa akun @bebekayayo memiliki peningkatan. Dimana terdapat 120 postingan, 1.856 pengikut, juga 3.600 akun yang telah dijangkau selama satu bulan terakhir. Terdapat kenaikan yang signifikan pada jangkauan akun dalam kurun waktu 2 bulan. Adapun analisis terkait progres di atas akan dipaparkan dalam bahasan konsep komunikasi dan konsep kreatif.

6. Kaitan Dengan Konsep Komunikasi

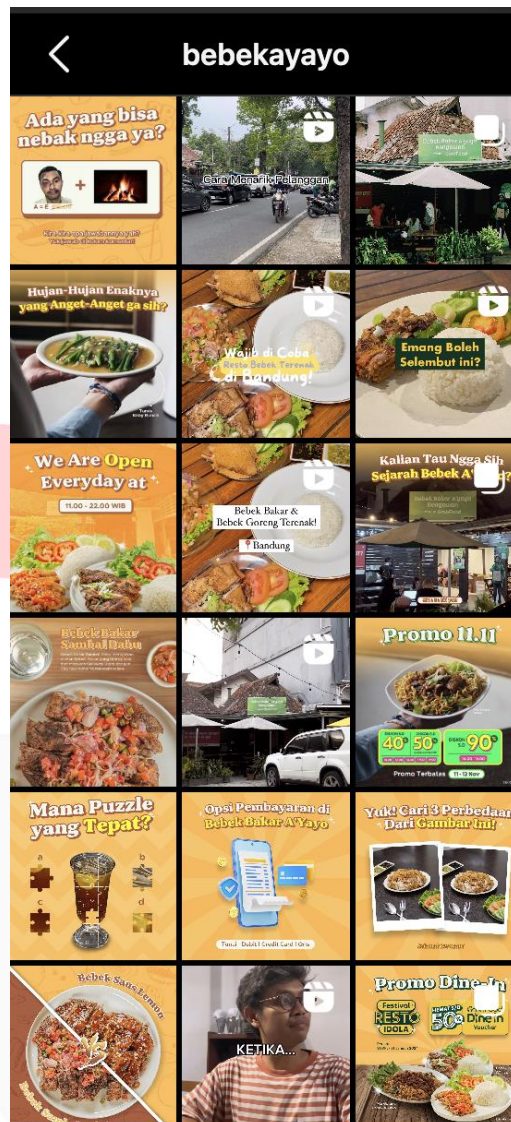
Dalam perancangan karya ini, platform media sosial yang digunakan ialah Instagram. Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang sangat ramai digunakan oleh masyarakat serta efektif dalam rangka membangun brand awareness. Kemampuan yang dimiliki oleh Instagram tersebut didukung oleh fitur-fiturnya yang beragam dan memungkinkan para pengguna untuk berbagi konten visual maupun audio-visual yang efektif dalam menarik audiens. Untuk membuktikan hal tersebut, berdasarkan informasi atau data yang didapatkan dari akun Instagram resmi Bebek Bakar A'yayo pada tanggal 28 Agustus – 22 Oktober 2023 menunjukkan beberapa hal yang cukup berbeda dengan data yang diambil setelah dilakukannya pengelolaan media sosial oleh penulis yaitu pada 23 Oktober – 23 Desember 2023.



Gambar.4.2. *Overview Akun @bebekayayo Sebelum dan Sesudah Dikelola oleh Penulis*
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

7. Kaitan Dengan Konsep Kreatif

Dalam konteks konsep kreatif, pembahasan hasil karya dikaitkan dengan konsep kreatif melalui proses interpretasi dan analisis inovatif terhadap penemuan-penemuan yang ada. Penulis memaparkan creative brief yang disusun dan dirancang oleh Penulis 1 (Ivanna Clarissavitri) disertai dengan hasil konten secara visual yang dirancang oleh Penulis 2 (Omega Marthadania) serta Insight yang didapatkan dari konten media tersebut. Hal ini untuk melihat bagaimana realisasi perancangan strategi konten media guna membangun brand awareness di media sosial Instagram @bebekayayo.



Gambar.4.3.Konten Media pada Instagram @bebekayayo
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Dari 28 konten yang telah diunggah, dengan 8 konten informatif, 9 konten menghibur, 1 konten pengingat, dan 10 konten promosi, didapatkan jenis konten yang paling banyak menjangkau audiens adalah konten hiburan khususnya video Reels. Video Reels dengan jenis Entertainment yang telah diunggah hampir selalu berhasil meraih lebih dari 1000 akun. Selain itu, untuk melihat efektivitas strategi konten media yang telah dilakukan, penulis kembali menyebarkan survei. Dari hasil survei dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan pengikut dari akun Instagram Bebek Bakar A'yayo menunjukkan keberhasilan penerapan strategi konten media yang dilakukan penulis. Dimana, lebih dari setengah responden menemukan akun @bebekayayo dan menjadi konsumen Bebek Bakar A'yayo setelah penerapan strategi konten media pada akun Instagram @bebekayayo.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan karya ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menerapkan strategi konten media dalam membangun brand awareness bagi Bebek Bakar A'yayo melalui platform media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian,

perancangan strategi konten media dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram merupakan langkah yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness karena dapat membantu menciptakan keterlibatan dan interaksi yang lebih baik dengan audiens. Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, Feeds, dan Reels membantu mendiversifikasi konten dan mencapai audiens yang lebih luas. Inovasi dalam konten mendukung kesan positif terhadap brand. Strategi konten media yang efektif melalui Instagram meliputi penggunaan konten yang berkualitas, konsistensi dalam posting, penggunaan hashtag, serta penggunaan alat bisnis Instagram untuk menganalisis kinerja konten. Jenis konten media yang dihasilkan memiliki dampak signifikan terhadap brand awareness. Pemahaman mendalam terhadap preferensi audiens dan konteks media sosial Instagram membantu merancang konten yang lebih relevan dan menarik. Melalui pemantauan kinerja dan analisis metrik, dapat disimpulkan bahwa strategi konten media telah memberikan dampak positif. Evaluasi berkala diperlukan untuk melakukan penyesuaian dan pembaruan agar strategi tetap efektif. Dengan demikian, perancangan strategi konten media yang tepat dapat membantu meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens melalui media sosial Instagram terutama dalam konteks industri makanan dan minuman.

Saran akademis dari penulis yaitu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami topik yang sama dan memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak parameter atau variabel yang dapat mempengaruhi efektivitas kesadaran merek. Melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap data yang telah diperoleh untuk mendukung temuan penelitian. Menerapkan metode penelitian yang lebih canggih dan kompleks untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, juga mengadakan analisis komparatif dengan rumah makan lainnya yang belum menerapkan strategi konten media yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dampak membangun kesadaran merek yang dilakukan. Sedangkan saran praktis dari penulis adalah menerapkan temuan penelitian dalam konteks dunia nyata, seperti dalam pengembangan strategi pemasaran. Menggunakan hasil penelitian sebagai dasar untuk mengembangkan program atau kegiatan yang dapat memberikan manfaat langsung bagi berbagai bidang, khususnya F&B. Melakukan analisis data pengikut, engagement, dan reach secara berkala akan membantu dalam mengukur efektivitas strategi. Perubahan atau penyesuaian strategi dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis tersebut. Tetap berinovasi dalam konten yang dibagikan. Memperkenalkan konten yang menarik, seperti behind-the-scenes, kontes, dll.

REFERENSI

Books

- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (Edisi Kelima). London: Sage Publications
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Critical discourse analysis*. The Handbook of Discourse Analysis, 466–485.

Journal

- Azizah, N. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 5(2), 173-182.
- Entman, R. N. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *London: Northwestern University*.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5, (1). 38-54.
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1).
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Suri, D. (2019). Pemanfaatan Media Komunikasi dan Informasi dalam Perwujudan Pembangunan Nasional. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 177–187.

Web

Ridhwan Mustajab. (2023, Agustus 24). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023*. Dipetik Desember 2023, dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>

