



DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6692>

RANCANGAN DAN PENERAPAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PITEK_NDESO SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PITEK NDESO CATERING TUBAN

Ghefira Nurfadhila

Universitas Brawijaya; Malang, Indonesia

Email: ghefiraanf29@gmail.com

Masuk 23 Juli 2024, Revisi 3 Desember 2024,

Diterima 4 Desember 2024, Terbit 28 Desember 2024

Abstract

In this digital era, technology and information have become an integral part of Indonesian life. This opens up new opportunities for businesses, including culinary businesses, to carry out effective and efficient promotional strategies. One example is Pitek Ndeso Catering in Tuban, which utilizes Instagram social media to reach consumers widely. Pitek Ndeso uses various Instagram features such as feeds, stories, and highlights to promote its products. However, the Instagram feed design used by Pitek Ndeso is not yet able to support Pitek Ndeso's brand promotion activities online. The purpose of this research is to design digital promotional media in the form of Instagram feeds and stories to increase brand awareness of Pitek Ndeso Catering. The research method used is qualitative using the Marketing 5.0 approach. In the design process, it is carried out through three stages of visualization, namely, sketching, editing, and final design. The results of this research are in the form of 12 Instagram feed designs, 5 Instagram stories and insight data after implementing a content design strategy. The content used in the design includes product content, interesting facts, minigames, and filler content.

Copyright © 2024 by Authors, Published by Jurnal Bisnis Terapan. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Keywords: Social Media, Instagram, Promotion

Pendahuluan

Dalam perkembangannya, teknologi dan informasi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dari data statista.com, pada kuartal tahun 2023 masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata waktu mereka di internet yaitu sekitar 7 jam 38 menit per hari (Nurhayati, 2024). Kehadiran media sosial membuka peluang baru bagi usaha untuk menjalankan strategi promosi yang efektif dan efisien. Menurut L. Rambat (2006) dalam penelitiannya Al Haq (2022), media promosi tidak hanya berperan untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Media promosi juga berfungsi sebagai media yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Para pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai *platform* yang memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara luas dan terhubung secara langsung tanpa batasan ruang dan

waktu. Platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* saat ini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. *Instagram* merupakan salah satu platform berbagai foto dan video yang diluncurkan tahun 2010, memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto dan video, menambahkan filter digital dan membagikannya ke berbagai platform media sosial. Kemampuannya yang menarik dan mudah digunakan telah menjadi populer di masyarakat, termasuk di Indonesia. Di luar perannya sebagai platform informasi dan hiburan, *Instagram* juga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk dan layanan secara online. Data dari Napoleon Cat 2024 menunjukkan bahwa pada bulan Februari 2024, terdapat 88,86 juta pengguna *Instagram* di Indonesia. Jumlah ini mengalami sedikit penurunan sebesar 1,1% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 89,89 juta pengguna. Melihat tingginya jumlah pengguna aktif *Instagram* di Indonesia, dunia bisnis memanfaatkan sebagai peluang untuk memasarkan produk dan layanan melalui internet, yang dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan istilah *online marketing* atau *internet marketing* yang tujuannya untuk mempromosikan merek (Wati, 2020). Tidak hanya sekedar wadah untuk berbagi informasi dan hiburan, media sosial juga sebagai platform strategi untuk mempromosikan produk dan jasa secara online.

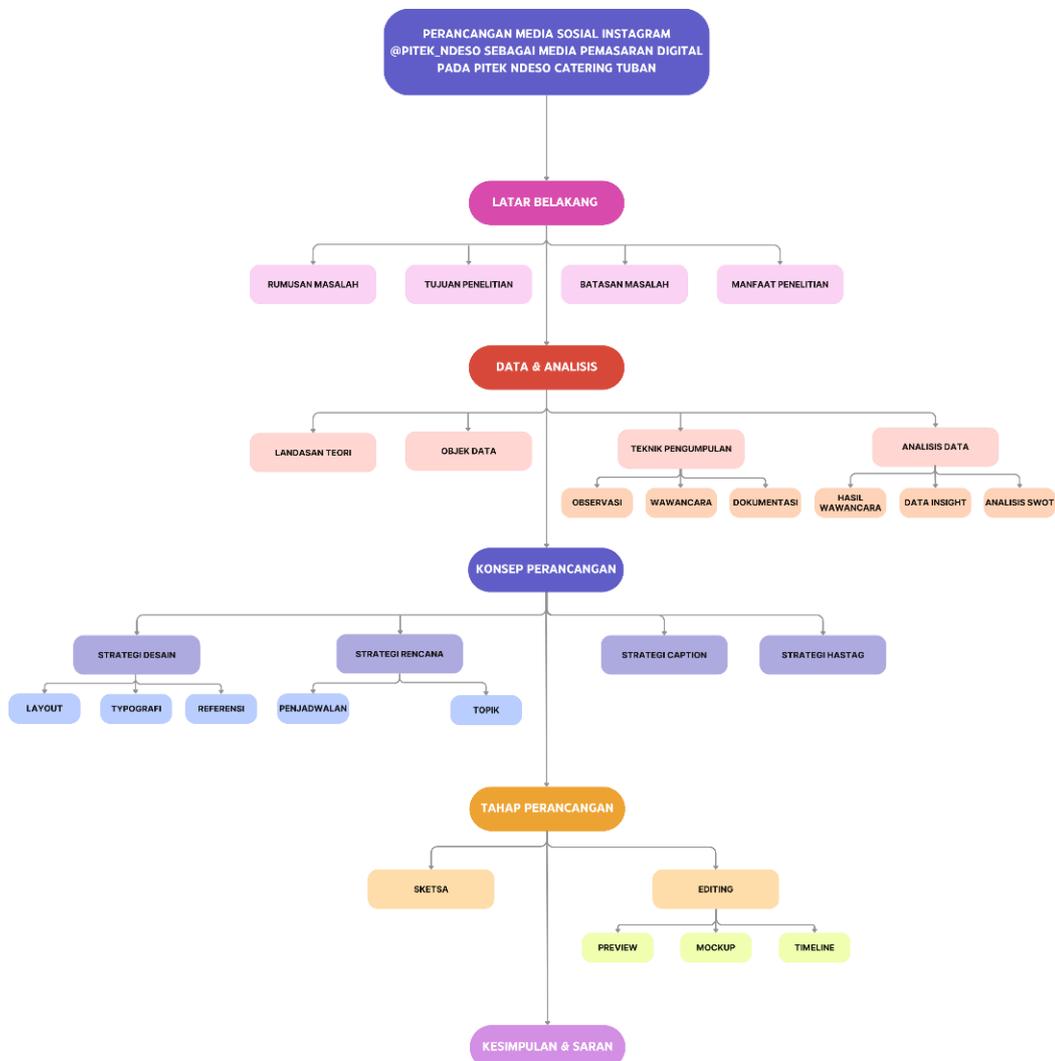
Melihat fenomena tersebut, maka Pitek Ndeso yang merupakan usaha kuliner lokal Tuban sejak tahun 2019 yang telah memanfaatkan platform *Instagram* sebagai media promosinya. Akun *Instagram* @pitek_ndeso masih memiliki jangkauan yang terbatas dibandingkan target yang ingin dicapai per tahunnya. Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala dalam akun mereka. Faktor utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang cakap dalam membuat, mengelola, dan memanfaatkan konten promosi serta fitur-fitur *Instagram*. Kurangnya struktur dan keteraturan pengelolaan konten @pitek_ndeso masih terkesan acak dan tidak terencana. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya tema yang jelas, konten yang beragam, dan desain yang tidak konsisten. Lalu, kebingungan dalam ide dan inspirasi dalam pembuatan konten @pitek_ndeso tampaknya masih kesulitan dalam mencari ide dan inspirasi untuk kontennya. Selanjutnya, kurangnya ciri khas desain konten @pitek_ndeso yang belum memiliki ciri khas yang membedakannya dari akun *Instagram* lain. Hal ini membuat akun ini kurang mudah diingat dan menarik perhatian. Kemudian pemanfaatan fitur terbatas pada akun @pitek_ndeso hanya aktif di *feed* dan *story*, dengan fokus konten pada testimoni, produk dan menu. Selain kurangnya strategi optimasi konten, akun *Instagram* @pitek_ndeso juga belum memiliki penjadwalan postingan yang terstruktur. Hal ini penting untuk diperhatikan karena konsisten dalam memposting konten merupakan salah satu elemen kunci dalam *Social Media Optimization* (SMO) (Citra Eka Putri, 2022).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan media sosial *Instagram* @pitek_ndeso dan untuk mengetahui penerapan media sosial *Instagram* @pitek_ndeso sebagai media promosi. Maka dari itu penelitian ini dilakukan pada bisnis *Catering* Pitek Ndeso di daerah Tuban yang memfokuskan pada perancangan media sosial *Instagram* @pitek_ndeso dengan menggunakan konsep *Marketing* 5.0. Peneliti memilih bisnis *Catering* Pitek Ndeso karena kualitas postingan *Instagram* @pitek_ndeso perlu diperhatikan lagi untuk menarik dan menjangkau konsumen secara luas. Dengan demikian penulis memilih judul “Rancangan dan Penerapan Media Sosial *Instagram* @pitek_ndeso sebagai Media Promosi pada Pitek Ndeso *Catering* Tuban”.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di rumah pemilik *Catering* Pitek Ndeso yang terletak di Jl. Panglima Sudirman Baturetno, gg. 9 Tuban Jawa Timur. Semua tahapan penelitian ini

dilaksanakan oleh peneliti dalam kurun waktu bulan April 2024 hingga bulan Juni 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang datanya dikumpulkan dan dianalisis secara kualitatif. Suigyono (2018) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi alamiah. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder.



Gambar 1. Skema Perancangan

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum

Pitek Ndeso merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner sejak tahun 2019 yang menyediakan berbagai macam menu hidangan lezat dan berkualitas untuk berbagai acara, seperti ulang tahun, seminar, *gathering* dan acara penting lainnya. Dalam pemilihan nama tersebut identik dengan kesederhanaan, keaslian dan rasa tradisional yang digemari banyak orang. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen yang mencari *Catering* dengan cita rasa khas pedesaan dan bahan-bahan segar. Pitek Ndeso memfokuskan pada penyajian masakan tradisional Jawa yang otentik dengan bahan berkualitas tinggi. Pitek Ndeso dikelola oleh dua orang sebagai tim *marketing* dan merangkap koki yang berpengalaman dan selalu berinovasi untuk menciptakan hidangan yang tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual.

Pitek Ndeso melakukan teknik *marketing* dalam menjangkau pelanggannya dengan melakukan pendekatan personal dan *digital*. Langkah pertama mereka adalah membangun hubungan yang kuat dengan orang-orang terdekat, seperti kerabat dan teman. Tim Pitek Ndeso menawarkan produk *Catering* secara langsung. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menjalin hubungan baik, tetapi juga membantu membangun reputasi positif melalui testimoni dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selanjutnya, Pitek Ndeso juga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tim Pitek Ndeso aktif di WhatsApp pribadi yang saat ini telah memiliki *WhatsApp Business*, menawarkan menu dan promo menarik melalui status. *Platform* ini memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan pelayanan terbaik. Tidak hanya itu Pitek Ndeso juga membangun akun *Instagram* dengan nama akun @pitek_ndeso.

Logo



Gambar 2. Logo Pitek Ndeso

(Sumber: Data Primer Pitek Ndeso, 2024)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan logo Pitek Ndeso sebagai identitas untuk membantu konsumen mengingat dan membedakannya dari produk pesaing. Logo ini menggambarkan ayam jago dengan latar belakang hijau, melambangkan kealamian dan cita rasa tradisional Jawa. Ayam jago dalam Budaya Jawa, melambangkan keberanian, keuletan dan semangat pantang menyerah. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Pitek Ndeso, yaitu komitmen untuk selalu memberikan hidangan terbaik bagi pelanggan. Latar belakang hijau melambangkan kesegaran bahan-bahan alami yang digunakan dalam setiap hidangan Pitek Ndeso. Warna hijau juga identik dengan alam, yang mencerminkan tradisi kuliner Jawa yang erat kaitannya dengan kekayaan alam nusantara. Namun, logo ini dianggap monoton dan kurang menarik untuk di jaman sekarang. Hal ini dapat menjadi kendala bagi Pitek Ndeso dalam membangun *brand awareness* dan menarik lebih banyak konsumen. Pitek Ndeso perlu mempertimbangkan untuk merevisi logo agar lebih menarik dan sesuai dengan nilai-nilai *brand*. Logo baru harus mewakili esensi Pitek Ndeso, yaitu *Catering* masakan tradisional Jawa otentik dengan kesegaran bahan-bahan alami yang digunakan.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 5 Mei 2024 dengan Bapak Riko Wahyu Noviambodo, S.Pd sebagai *Chef* dan Ibu Nurussa'adah, S.Pd sebagai *Cheff* dan sekaligus menjadi tim *marketing*, berlokasi di Jl. Pahlawan, Wire, Gedongombo, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban. Pemilihan kedua narasumber sebagai subjek penelitian didasarkan pada asumsi bahwa pengalaman mereka yang relevan akan memungkinkan kita untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh kelompok pemilik bisnis dengan pengalaman serupa. Fokus utama wawancara adalah strategi promosi yang dilakukan Pitek Ndeso *Catering* melalui akun media sosial *Instagram*. Dalam wawancara, beliau mengakui mengalami kesulitan dalam menentukan konten apa yang akan di posting selanjutnya. Keterbatasan kemampuan dalam hal editing foto membuat postingan *Instagram* terkesan monoton. Hal ini berdampak pada performa akun, di mana terjadi penurunan data *insight* interaksi, seperti kunjungan profil *Instagram* yang mengalami penurunan hingga -56,1%. Penurunan performa ini menjadi pertimbangan bahwa strategi konten yang diterapkan saat ini perlu dievaluasi dan dioptimalkan. Selain itu, beliau juga memberikan saran terkait desain yang akan menjadi patokan penulis. Secara sederhana, desain dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan sesuatu yang baru, yang mencakup berbagai tahapan, mulai dari ide awal, perencanaan, pembuatan prototipe, hingga tahap produksi (Rahmayanti, 2018). Saran tersebut meliputi pemilihan warna yang menggunakan kombinasi hijau tua dan beige. Alasannya, kombinasi warna tersebut sudah menjadi identitas brand Pitek Ndeso. Beliau juga menyarankan penggunaan pola batik sebagai *background* konten.

Insight Instagram



Gambar 3. *Insight Instagram @pitek_ndeso*
(Sumber: *Instagram* Pitek Ndeso, 2024)

Berdasarkan Gambar 3 data *insight* pengikut, grafik menunjukkan bahwa dalam periode tersebut mengalami ketidakstabilan pengikut. Hal ini Pitek Ndeso perlu meninjau kembali strategi promosi mereka untuk meningkatkan performa *Instagram*nya.



Gambar 4. *Insight Instagram @pitek_ndeso*
(Sumber: *Instagram Pitek Ndeso, 2024*)

Berdasarkan Gambar 4 Data interaksi akun *Instagram @pitek_ndeso* selama periode 21 April - 20 Mei 2024, tercatat bahwa terdapat interaksi dengan pengikut dalam bentuk menyukai postingan, cerita, dan *reels* masing-masing sebanyak 1 kali. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diposting pada akun *@pitek_ndeso* belum optimal dalam menarik dan belum sepenuhnya sesuai dengan minat dan kebutuhan pengikut.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengaluasi secara mendalam berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha atau proyek (Mashuri 2020).

a. *Strength* (kekuatan)

Pitek Ndeso memiliki berbagai kekuatan utama yang menjadikannya pilihan terbaik bagi para pelanggan:

1. Setiap menu Pitek Ndeso terjaga kualitasnya.
2. Menjamin rasa yang otentik dan konsisten pada produk Pitek Ndeso.
3. Harga menu berkisar antara Rp 10.000 – Rp 30.000, sehingga cocok untuk berbagai kalangan dan kebutuhan.
4. Pitek Ndeso membuka *request* sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

b. *Weakness* (kelemahan)

1. Desain kemasan yang belum mewakili identitas *brand*.
2. Konten *feeds* yang dibagikan belum sepenuhnya sesuai dengan minat dan kebutuhan pengikut.



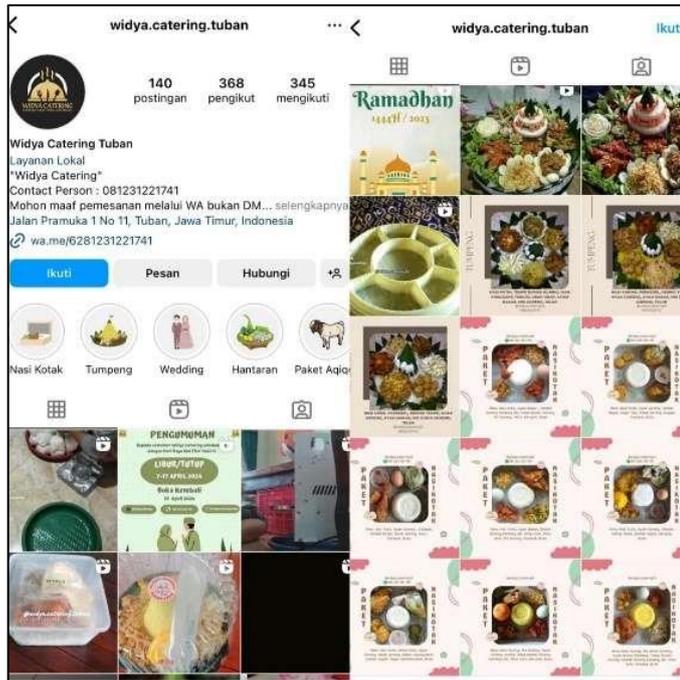
Gambar 5. *Insight Instagram @pitek_ndeso*
(Sumber: Instagram Pitek Ndeso, 2024)

c. *Opportunity* (peluang)

Pitek Ndeso perlu mengembangkan strategi konten yang lebih informatif dan menarik dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran di Tuban dan sekitarnya, karena peningkatan frekuensi postingan dan interaksi dengan pengikut dapat membantu meningkatkan *engagement* dan membangun komunitas yang lebih kuat.

d. *Threat* (ancaman)

Untuk dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, langkah awal adalah dengan melakukan analisis mendalam terhadap produk-produk pesaing yang sudah ada dipasaran. Dengan membandingkan produk kompetitor, maka dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan mereka (Jakaria, R.B. dan Sukmono, T 2021). Sebagai kota yang berkembang, Tuban memiliki banyak pelaku usaha di berbagai bidang, termasuk industri *Catering*. Hal ini mengharuskan Pitek Ndeso untuk menghadapi beberapa kompetitor dengan berbagai *brand* dan menu yang ditawarkan oleh para kompetitor.



Gambar 6. Tampilan *Instagram* Kompetitor
 (Sumber: *Instagram @widya.Catering.tuban*, 2024)

Strategi Perancangan

- a. Strategi desain
 - 1. Referensi

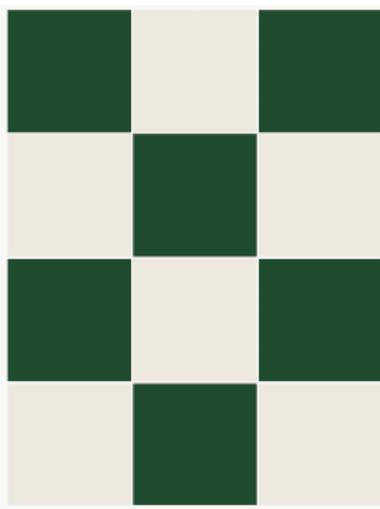


Gambar 7. Referensi Konten
 (Sumber: *Pinterest*, 2024)

Berdasarkan Gambar 7 merupakan referensi desain yang peneliti peroleh dari *platform* Pinterest yang memadukan elemen informatif dan gambar relevan, fakta menarik produk, testimoni pelanggan, dan perpaduan warna coklat putih yang modern untuk menarik perhatian audiens.

2. Desain *layout*

Layout merupakan seni mengatur dan menempatkan berbagai elemen visual seperti teks, gambar, dan bentuk-bentuk lain pada suatu ruang atau media tertentu. Salah satu metode *layouting* adalah dengan menggunakan sistem grid, hal ini memungkinkan terciptanya tampilan yang beragam namun terintegrasi dalam satu konsep desain yang utuh (Hansudoh 2021).



Gambar 8. Tampilan Desain *Layout*

Berdasarkan Gambar 8 tampilan desain *layout* dalam pembuatan konten, penulis secara khusus menggunakan palet warna hijau tua (#1D4B2E) dan beige, (#F5EFE6) sebagai warna utama. Alasan pemilihan warna tersebut, untuk membangun brandung, memudahkan pengenalan *brand*, dan membedakan dari pesaing. Pemilihan warna ini merupakan salah satu strategi *branding* yang Pitek Ndeso terapkan untuk memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya tarik audiens.

3. *Font*

Tipografi berperan penting dalam membangun identitas visual yang kuat bagi perusahaan (Ramadhan 2021). Pemilihan *font*, ukuran, dan gaya huruf yang tepat mampu menciptakan kesan mendalam dan karakter yang unik bagi merk.

Cherry Bomb One
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Canva Sans
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Adlam Display
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

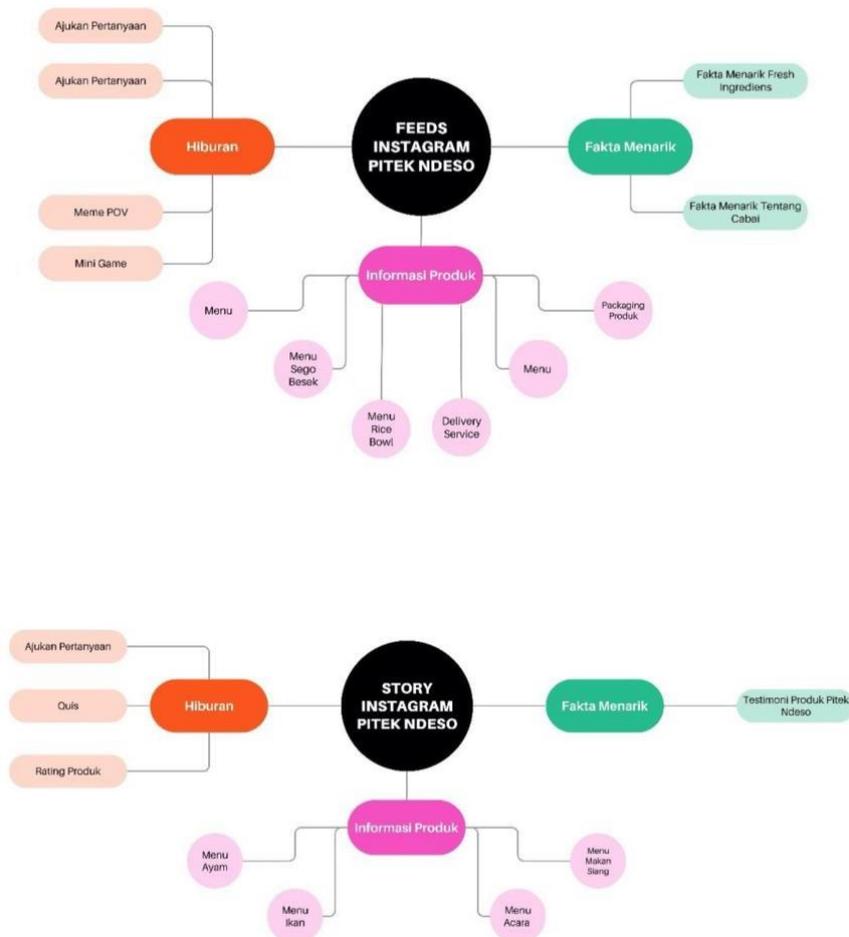
Gambar 9. Tampilan Penggunaan Font

Berdasarkan Gambar 9 dalam tipografi menggunakan perpaduan antara jenis huruf dekoratif dan *sans-serif*. Alasan penggunaan huruf dekoratif seperti *Cherry Bomb One* dan *Adlam Display* untuk menarik perhatian dengan elemen uniknya. Sedangkan penggunaan huruf *Canva Sans* agar informasi konten mudah dibaca dan dipahami (Arifin 2019).

- b. Strategi rencana
 - 1. Topik konten

Dalam membuat topik konten menggunakan teori *5A Marketing* yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Dikembangkan oleh Dr. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, teori ini untuk memahami pelanggan dan membantu bisnis membuat konten yang efektif.

- 1) *Aware*: membuat konten menarik dan informatif tentang Pitek Ndeso seperti informasi produk, fakta unik, dan hiburan untuk menarik perhatian audiens.
- 2) *Appeal*: membuat konten mengenai keunggulan produk Pitek Ndeso seperti menu *best seller*, daftar menu, konten inspiratif, *minigame, polling, kuis*, dan pertanyaan terbuka untuk menarik minat audiens.
- 3) *Ask*: membangun kepercayaan audiens dengan membuat konten yang dapat mengatasi permasalahan dan untuk meyakinkan konsumen.
- 4) *Act*: mendorong audiens untuk mengambil tindakan seperti mengunjungi profil atau pembelian dengan konten yang mendorong.
- 5) *Advocate*: membuat konten mengenai testimoni pelanggan Pitek Ndeso untuk mendorong para konsumen berbagai pengalaman positif dan merekomendasi produk Pitek Ndeso.



Gambar 10. Mind Mapping Konten

Berdasarkan Gambar 10, penulis mengkategorikan konten *feeds* dan *story Instagram @pitek_ndeso* yang akan dibuat menjadi tiga topik utama, yaitu informatif memperkenalkan produk Pitek Ndeso secara detail termasuk menu dan informasi lainnya. Hiburan, memberikan pengalaman menyenangkan berupa tebak gambar, pertanyaan simple, dan meme POV. Serta fakta unik, seperti menyajikan informasi menarik yang tujuannya untuk variasi konten dan meningkatkan *brand awareness*.

2. Scheduling

Akun *Instagram @pitek_ndeso* memiliki dua waktu paling aktif yaitu, pukul 12.00 WIB dan pukul 18.00 – 20.00 WIB menjadi waktu yang tepat untuk menjangkau lebih banyak pengikut. Dengan mengikuti pola jam aktif pengikutnya, *@pitek_ndeso* dapat memastikan bahwa konten yang dibagikan relevan dan tepat sasaran. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan menjangkau lebih banyak *audience*. Berikut adalah proses pembuatan isi konten dan jadwal upload dari *@pitek_ndeso*:

Jadwal Upload Juli 2024						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1 Feed Foto Produk 18.00 WIB	2 Story Menu Pitek Ndeso 18.00 WIB	3 Feed Foto Non Produk 19.00 WIB	4	5 Feed Foto Produk 19.00 WIB	6 Feed Foto Produk 12.00 WIB	7
8	9 Feed Foto Non Produk 12.00 WIB	10	11 Feed Foto Produk 20.00 WIB	12	13 Story Mini Game This or That 19.00 WIB	14 Feed Foto Non Produk 20.00 WIB
15 Feed Foto Produk 18.00 WIB	16 Feed Foto Non Produk 20.00 WIB	17 Story Mini Game Quiz Time 13.00 WIB	18	19	20	21
22	23	24	25 Feed Foto Produk 18.00 WIB	26 Story Mini Game Rating Produk 19.00 WIB	27 Feed Foto Produk 20.00 WIB	28
29	30 Story Testimoni 19.00 WIB	31 Feed Foto Produk 18.00 WIB				

Gambar 11. Perencanaan Jadwal Upload Konten Instagram Pitek Ndeso

c. Strategi *Caption*

Dalam pembuatan *caption* yang menarik dan informatif merupakan strategi untuk membangun personal branding yang tujuannya untuk meningkatkan *engagement* dan membangun interaksi dengan audiens. *Caption* yang menarik dapat menggunakan kata-kata yang persuasif, kreatif, lucu, dan inspiratif. Sedangkan *caption* yang informatif dapat menjelaskan sebuah informasi yang lengkap mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada audiens.

Tabel 1. Tabel Perencanaan Pembuatan *Caption*

No	Feeds	Caption
1.	Feed 1	<p>Kalian yang masih bingung mau pesan makanan buat acara dan nggak punya waktu masak?</p> <p>Tenang, Pitek Ndeso <i>Catering</i> siap membantu kalian!! Kami menyediakan <i>Catering</i> murah dengan kualitas terbaik untuk berbagai kebutuhan kalian.</p> <p>Langsung kepoin menu kita yaa</p>
2.	Feed 2	<p>Kalian pernah ga sih ngerasain kecewa kalo pesan makanan tapi rasanya meh?..</p> <p>Tenang, di Pitek Ndeso <i>Catering</i> kalian gak bakalan ngerasain itu!</p> <p>Kenapa? Soalnya kita selalu pakai bahan-bahan segar pilihan buat semua menu kita</p> <p>Yuk, buktikan sendiri kelezatan masakan Pitek Ndeso <i>Catering</i></p>
3.	Feed 3	<p>Kabar gembira buat daerah Tuban, kalian bisa <i>Delivery Order</i> tanpa ongkir minimal pembelian 15 kotak</p> <p>Tinggal <i>scroll</i>, pesen, catet tanggal dan tunggu pesananmu diantar langsung ke depan pintu!</p>
4.	Feed 4	<p>Pernah ga sih beli produk karena packagingnya cantik?</p> <p>Nah, di Pitek Ndeso <i>Catering</i>, kita juga punya <i>packaging</i> yang ga kalah cantik. <i>Packaging</i> kita gak Cuma cantik, tapi juga ramah lingkungan.</p>
5.	Feed 5	<p>Yang mau order bisa langsung chat mimin ya..</p> <p>Kalian yang udah kepoin menu Pitek Ndeso <i>Catering</i> pasti kaget!</p> <p>Yang bikin kaget lagi, harganya Cuma mulai 10k-30k aja!</p> <p>“Emang boleh semurah itu min?”... Boleh dongg, apa sih yang ngga buat kalian.</p> <p>Menu Pitek Ndeso ramah dikantong tapi rasa tetep juara, cocok banget buat segala acara.</p> <p>Ga pakek lama, langsung cobain</p>

11. Feed 11 Cung angkat tangan dulu yang udah nyobain menu bekel yang satu ini!
12. Feed 12 Yuk, tulis di kolom komentar ya!
Kalian yang masih bingung mau pilih nasi tumpeng kuning atau putih buat acara? Sini mimin bantu pilih!
- Caranya gampang banget:
1. Lihat gambar nasi tumpeng kuning dan putih dengan saksama!
 2. Pikirkan “Mana yang lebih bikin kamu ngiler?”
 3. Langsung hubungi mimin nomor di bio untuk pemesanan!
-

d. Strategi *hashtag*

Tujuan penggunaan hashtag yang tepat dapat membuat konten Pitek Ndeso dapat ditemukan oleh lebih banyak orang, bahkan yang tidak mengikuti akun @pitek_ndeso, menghubungkan dengan komunitas yang memiliki minat sama, dapat mengikuti tren terbaru dan menemukan peluang untuk melakukan promosi baru, selain itu dapat menganalisis data untuk meningkatkan strategi media sosial. Informasi ini dapat membantu Pitek Ndeso membuat strategi media sosial yang lebih efektif.

Tabel 2. Tabel Perencanaan Pembuatan Hastag

No	Feeds	Hastag
1.	Feed 1	<i>#Catering</i> <i>#Cateringtuban</i> <i>#Cateringpitekndeso</i> <i>#kuliner</i> <i>#kulinertuban</i> <i>#pitekndeso</i> <i>#menupitekndeso</i> <i>#foodlover</i> <i>#foodphotography</i> <i>#kulinerpitekndeso</i>
2.	Feed 2	<i>#Catering</i> <i>#Cateringtuban</i> <i>#Cateringpitekndeso</i> <i>#kuliner</i> <i>#kulinertuban</i> <i>#pitekndeso</i> <i>#menupitekndeso</i> <i>#foodlover</i> <i>#foodphotography</i> <i>#kulinerpitekndeso</i>
3.	Feed 3	<i>#Catering</i> <i>#Cateringtuban</i> <i>#Cateringpitekndeso</i> <i>#kuliner</i> <i>#kulinertuban</i> <i>#pitekndeso</i> <i>#menupitekndeso</i> <i>#deliveryorder</i> <i>#makanandelivery</i> <i>#gratisongkir</i> <i>#magerbanget</i> <i>#foodlover</i> <i>#foodphotography</i> <i>#kulinerpitekndeso</i>
4.	Feed 4	<i>#Catering</i> <i>#Cateringtuban</i> <i>#Cateringpitekndeso</i> <i>#kuliner</i> <i>#kulinertuban</i> <i>#pitekndeso</i> <i>#menupitekndeso</i> <i>#makanandelivery</i> <i>#gratisongkir</i> <i>#foodlover</i> <i>#foodphotography</i> <i>#kulinerpitekndeso</i>

5. Feed 5
- #Catering
 - #Cateringtuban
 - #Cateringpitekndeso
 - #kuliner
 - #kulinertuban
 - #pitekndeso
 - #menupitekndeso
 - #murahmeriah
 - #enakbanget
 - #deliveryorder
 - #makanandelivery
 - #gratisongkir
 - #foodlover
 - #foodphotography
 - #kulinerpitekndeso
6. Feed 6
- #Catering
 - #Cateringtuban
 - #Cateringpitekndeso
 - #kuliner
 - #kulinertuban
 - #pitekndeso
 - #menupitekndeso
 - #deliveryorder
 - #makanandelivery
 - #gratisongkir
 - #foodlover
 - #foodphotography
 - #kulinerpitekndeso
7. Feed 7
- #manfaatcabai
 - #lawanstress
 - #moodbooster
 - #makananpedas
 - #menupitekndeso
8. Feed 8
- #menupitekndeso
 - #Catering
 - #Cateringtuban
 - #Cateringpitekndeso
 - #kuliner
 - #kulinertuban
 - #pitekndeso
 - #menupitekndeso
 - #foodlover
 - #foodphotography
 - #kulinerpitekndeso
9. Feed 9
- #Catering
 - #Cateringtuban
 - #Cateringpitekndeso
 - #kuliner
 - #kulinertuban
 - #pitekndeso
 - #menupitekndeso
 - #minigame

10.	Feed 10	<i>#Catering</i> <i>#Cateringtuban</i> <i>#Cateringpitekndeso</i> <i>#kuliner</i> <i>#kulinertuban</i> <i>#pitekndeso</i> <i>#menupitekndeso</i> <i>#nasitumpeng</i> <i>#nasitumpengpitekndeso</i> <i>#minigame</i> <i>#nasikarakter</i> <i>#nasikarakterpitekndeso</i> <i>#foodlover</i> <i>#foodphotography</i> <i>#kulinerpitekndeso</i>
11.	Feed 11	<i>#Catering</i> <i>#Cateringtuban</i> <i>#Cateringpitekndeso</i> <i>#kuliner</i> <i>#kulinertuban</i> <i>#pitekndeso</i> <i>#menupitekndeso</i> <i>#foodlover</i> <i>#foodphotography</i> <i>#kulinerpitekndeso</i>
12.		<i>#Catering</i> <i>#Cateringtuban</i> <i>#Cateringpitekndeso</i> <i>#kuliner</i> <i>#kulinertuban</i> <i>#pitekndeso</i> <i>#menupitekndeso</i> <i>#nasitumpeng</i> <i>#nasitumpengpitekndeso</i> <i>#minigame</i> <i>#kuningvsputih</i> <i>#foodlover</i> <i>#foodphotography</i> <i>#kulinerpitekndeso</i>

Proses Perancangan

a. Sketsa

Menurut Mayers (1969), dalam penelitiannya (Setiawan 2019) mendefinisikan sketsa sebagai sebuah catatan dalam bentuk gambar. Dengan kata lain, sketsa berperan sebagai catatan awal atau rancangan sebelum sebuah karya seni diselesaikan secara utuh.

c. *Preview*

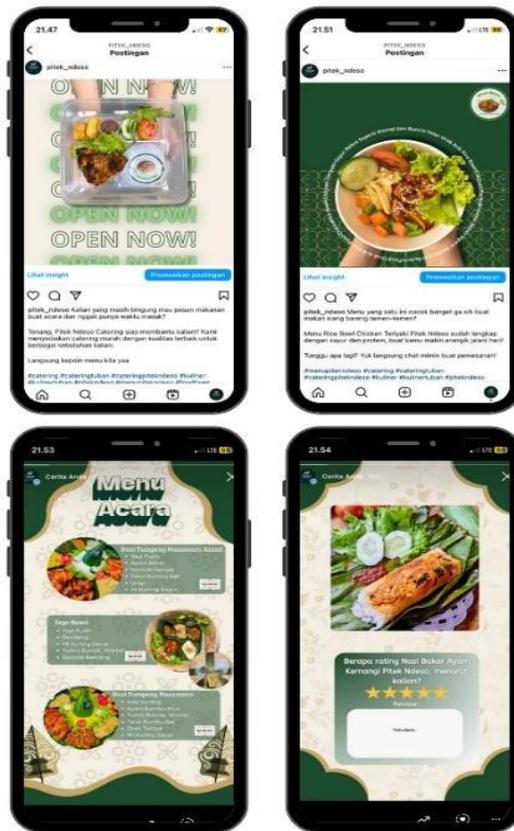
Setelah melalui proses tahapan editing konten *Instagram* @pitek_ndeso, *preview* menjadi langkah selanjutnya. Hal ini memungkinkan penulis untuk dapat menentukan dimana ada kekurangan atau hal-hal yang perlu ditambahkan dalam hasil produksi dan *editing*. Dalam setiap pembuatan konten, penulis memastikan bahwa konten tersebut dapat diterima dengan baik oleh audiens dan pesan dalam konten dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 13. Preview Desain Konten

d. *Mockup*

Mockup sebagai tahap selanjutnya setelah melakukan preview dalam perancangan desain konten Pitek Ndeso, *mockup* berperan penting dalam merepresentasikan visual konten secara detail. *Mockup* merupakan representasi visual tida yang dirancang untuk menyerupai bentuk asli dari suatu produk atau desain (Nurlaila 2016). Melalui proses ini, penulis mendapatkan gambaran awal tentang konten yang telah dirancang, sehingga memungkinkan penguji sebelum direalisasikan. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki potensi kesalahan, meminimalisir kerja ulang, dan memastikan kualitas konten yang dihasilkan.



Gambar 14. *Mockup* Desain Konten

Berdasarkan Gambar 14 menunjukkan bahwa tampilan *mockup digital* dari konten Pitek Ndeso yang telah dirancang sebelumnya. *Mockup* ini terdiri dari 2 konten *feed* dan 2 konten *story*, yang memberikan gambaran awal tentang bagaimana konten Pitek Ndeso akan terlihat jika direalisasikan. Pembuatan *mockup* merupakan langkah penting dalam proses desain konten, karena memungkinkan untuk memvisualisasikan ide dan konsep desain dengan lebih jelas.

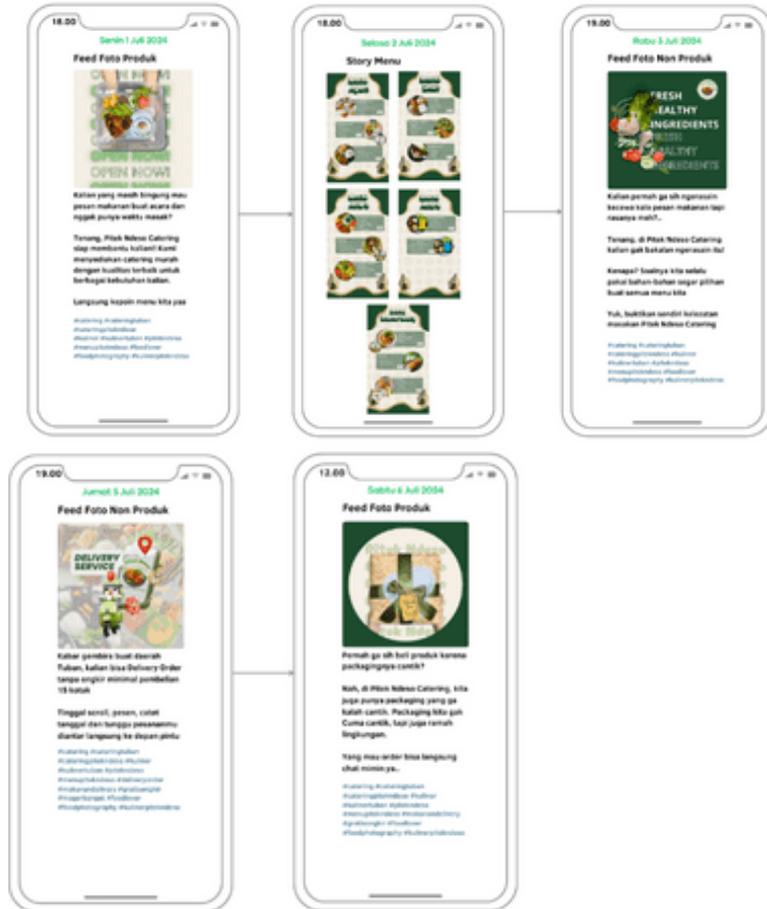
e. *Timeline*

Timeline merupakan tahap penting dalam proses perancangan desain di @pitek_ndeso. Tahap ini berperan penting dalam merealisasikan rencana yang telah disusun pada tahap strategi pembuatan konten. Penyusunan *timeline* yang efektif tidak hanya membantu tim @pitek_ndeso dalam mengatur alur kerja dan memastikan konten dipublikasikan sesuai dengan jadwal, tetapi juga membantu menjangkau audiens secara optimal. Dengan mengetahui jam aktif audiens di *Instagram*, Pitek Ndeso dapat menjadwalkan publikasi konten pada waktu yang tepat, sehingga konten mereka berpeluang lebih besar dilihat dan berinteraksi dengan audines.

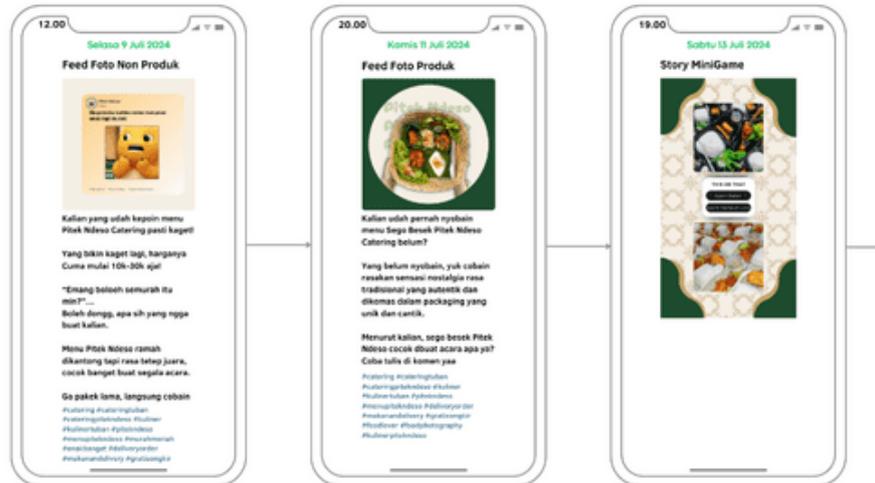
Tabel 3. Timeline Postingan

TIMELINE – JULI 2024

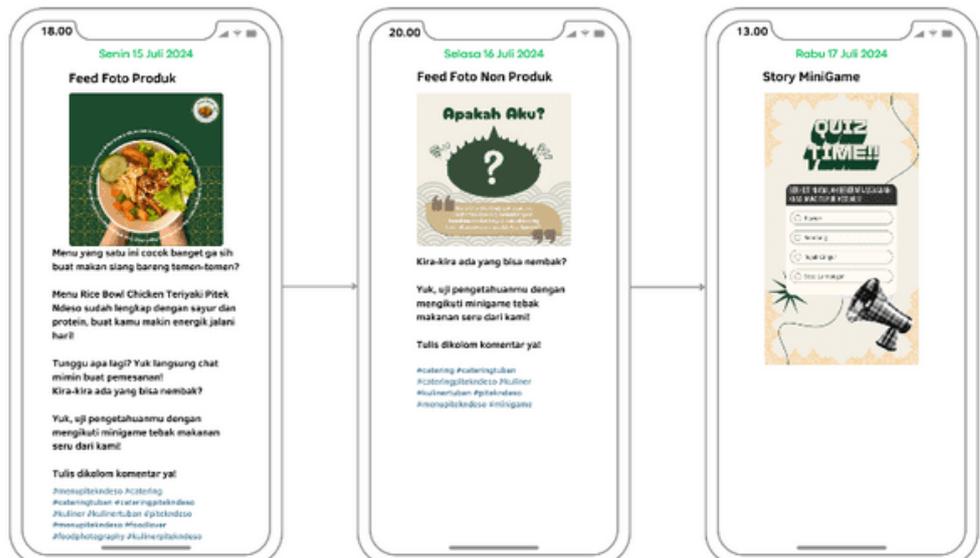
Minggu 1

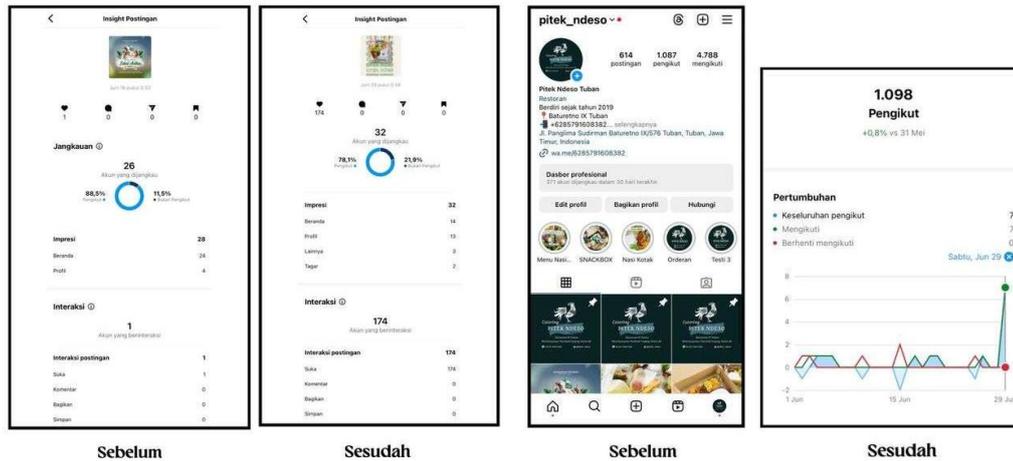


Minggu 2



Minggu 3





Gambar 15. Data *Insight* Postingan *Instagram* @pitek_ndeso

(Sumber: *Instagram* Pitek Ndeso, 2024)

Simpulan dan Saran

Media sosial *Instagram* menjadi peluang pemasaran *digital* yang efektif bagi pengusaha F&B. hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi AIDA untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, mendorong tindakan, dan menghasilkan penjualan. Pitek Ndeso, usaha kuliner di Tuban yang menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran mereka sejak 2019. Namun, terdapat kendala pada akun tersebut seperti keterbatasan sumber daya manusia, belum ada ciri khas desain konten, kesulitan dalam mencari ide konten, dan penhelolaan konten yang belum terstruktur. Pitek Ndeso perlu memfokuskan pada strategi untuk memaksimalkan performa akun *Instagram* mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbarui logo, menentukan desain yang khas, mencari ide konten yang kreatif, menentukan target audiens, memanfaatkan fitur-fitur *Instagram*, dan membuat perencanaan konten yang terstruktur.

Mengingat Pitek Ndeso memfokuskan sosial media *Instagram* sebagai media promosi mereka, maka disarankan agar mereka menerapkan strategi dalam memaksimalkan akun *Instagram* @pitek_ndeso. Hal ini dianggap penting untuk dapat bersaing di era *digital* yang kompetitif ini. salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengikuti perancangan yang dibuat penulis. Perancangan ini disusun dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan perubahan pada akun @pitek_ndeso.

Daftar Pustaka

Al Haq, S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Template Feed *Instagram* Sebagai Media Promosi Café Ulala (Unesa Learning Laboratory) Surabaya. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 30-45.

Ardiansyah, M.E.F. (2023). Perancangan Konten Media Sosial *Instagram* @Bakso_Dharsonos Jakarta. *Tugas Akhir*. Ilmu Komunikasi. Jakarta.

Arifin, A.B. (2019). Perancangan Layout Feed *Instagram* Untuk Media Promosi Pada PT. Satu Atap Indonesia. *Kerja Praktek*. Fakultas Teknologi Dan Informatika Institut Bisnis Dan Informatika STIKOM. Surabaya.

DataIndonesia.id. 2024. "Data Jumlah Pengguna *Instagram* Di Indoensia Hingga Februari 2024". <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-Instagram-di-indonesia-hingga-februari-2024>. 07 Februari 2024 (13.57).

- Hansudoh, P. Y., Natadjaja, L., & Salamoon, D. K. (2021). Perancangan Desain Konten *Instagram* Sebagai Media Informasi Kecantikan. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18), 6.
- Jakaria, R.B. dan Sukmono, T. (2021). Perencanaan dan Perancangan Produk. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kurniawati, N.K. et al (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(9): 347-353.
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97-112.
- Meliana, Y.E. (2022). Perancangan Konten *Instagram* Sebagai Media Promosi UMKM Susu Jahe “Kesusu Di Pati, Jawa Tengah”. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Seni Rupa Dan Desain Visi Indonesia. Pati.
- Nurhayati, H. (2024). Waktu Harian Yang Dhabiskan Menggunakan Berbagai Media Dan Perangkat di Indonesia Q3 2023 Berdasarkan Aktivitas. <https://www.statista.com/statistics/803524/daily-time-spent-using-online-media-by-activity-indonesia/>. 26 Februari 2024 (13:41).
- Nurlaila, N., Hamdu, G., & Muliastari, D. N. (2016). Pengembangan Media Mock-Up Pada Model pembelajaran Latihan Penelitian Di Sekolah Dasar. *Pedagogika: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 3(1), 85-93.
- Paranna, B.C. (2023). Perancangan Konten Instagram @boy_cafeandbar Salatiga. *Tugas Akhir*. Ilmu Komunikasi. Jakarta.
- Putri, E.C. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta Di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*. 2(2): 42-50.
- Rahmayanti, D. et al. (2018). Perancangan Produk dan Aplikasinya. Padang: lembaga pengenmabgan teknologi informasi dan komunikasi (LPTIK) universitas andalas.
- Ramadhan, F. A., & Aryanto, H. (2021). Perancangan Ulang Feed Instagram Wisata Bahari Lamongan. *Barik*, 2(3), 217-228.
- Setiawan, B. (2019). Karakteristik Karya Sektsa Komunitas Indonesia Sketch Makassar (ISM) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Setiawan, N.J. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 3(30): 372-381).

Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. ALFABETA.

Wati, S.P. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera PT. Literindo Berkah Karya.