

## Social Media Marketing Strategy Design Through Instagram In Repositioning Brand Riung Panyaungan Restaurant

### Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam *Repositioning Brand* Rumah Makan “Riung Panyaungan”

Elva Ardila Azzahra<sup>1\*</sup>, Almira Shabrina<sup>2</sup>

Universitas Telkom<sup>1,2</sup>

[elvaardila@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:elvaardila@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [almirashabrina@telkomuniversity.ac.id](mailto:almirashabrina@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

Technological developments have brought an increase in the use of social media which is a concern for a brand in designing marketing strategies, especially on Instagram. These changing conditions change consumer behavior, so brands must reposition to change value offerings and expand reach. Riung Panyaungan is a traditional Sundanese restaurant brand whose social media marketing management is not optimal. So it is necessary to make a social media marketing strategy using a creative brief based on research from observations, interviews and pre-research surveys. The creative brief implementation produces social media content in various formats such as photos, videos, graphic designs and motion graphics. During the two months of managing Instagram, the number of followers from Riung Panyaungan's Instagram increased by 117 followers. In addition, the acquisition of accounts reached for two months reached 5,146 accounts, which means the percentage has increased by 780% more than the previous two months. Therefore, optimizing Instagram as a traditional restaurant marketing medium must be considered. So it can create brand repositioning for traditional restaurants when facing competition with other brands (competition), changes in technological advances that affect changes in consumer behavior (change) and a crisis of inappropriate marketing plans in the future (crisis).

**Keywords :** Marketing, Social Media, Brand, Instagram

#### 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

## 1. Pendahuluan

Meningkatnya penggunaan media sosial merupakan salah satu dampak dari adanya kemajuan teknologi komunikasi yang juga mempengaruhi beberapa sektor industri termasuk

pada industri *food and beverages*. Berdasarkan konsep *repositioning* dari Trout dan Rivkin, adanya *change* atau perubahan dalam kemajuan teknologi menjadi perhatian penting bagi suatu merek dalam melakukan *repositioning*. Fenomena tersebut merupakan salah satu tanda dari tiga hal yang menjadi perhatian bagi setiap merek untuk melakukan *repositioning brand* khususnya industri makanan dan minuman yang menjual produk yang termasuk dalam kebutuhan primer bagi konsumen.

Dari meningkatnya penggunaan media sosial, setiap merek harus melakukan penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi guna mencapai tujuannya dalam memperluas jangkauan audiens dan mendapatkan *value offering* yang sesuai dengan kebutuhan audiens sebagai konsumennya. Rumah Makan Riung Panyaungan merupakan salah satu merek rumah makan tradisional yang terdapat di Kecamatan Banjaran-Soreang, Kabupaten Bandung dan sudah berdiri sejak 1997. Namun, pengelolaan media sosial yang dimiliki yakni Instagram belum dikelola dengan baik karena kurangnya sumber daya manusia yang memadai sehingga hal tersebut menjadi suatu permasalahan bagi pihak rumah makan tersebut karena belum memiliki layanan yang dapat memenuhi kebutuhan informasi audiens dalam pengenalan sebuah rumah makan di dalam media sosial.

Oleh karena itu, tujuan dari perancangan karya ini dilakukan untuk memahami strategi pemasaran media sosial Instagram yang efektif dalam melakukan *repositioning brand* rumah makan tradisional yang berfokus pada perubahan *value offering* dan perluasan target audiens menggunakan konsep *creative brief* yang menjadi landasan pengimplementasian konten media sosial dalam berbagai format seperti foto, video, desain grafis dan *motion graphic*. Dengan konsep strategi pemasaran tersebut, diharapkan dapat menghasilkan konten media sosial sebagai konten pemasaran yang dapat mencapai tujuan *repositioning brand* dapat terealisasi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller dalam (Tasnim et al., 2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan fundamental yang digunakan untuk media komunikasi serta pesan pada khalayak. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan dalam menginformasikan tujuan serta nilai-nilai yang dimiliki oleh produk baik barang atau jasa yang dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu komunikasi pemasaran atau dapat disebut juga *marketing communication* adalah kegiatan penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen tentang produk dan jasa yang dimiliki (Firmansyah, 2020). Dalam melakukan komunikasi pemasaran, tentu memerlukan strategi yang dirancang sedemikian rupa agar komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan dan sesuai dengan target. Menurut (Morissan, 2013) terdapat tiga tahap strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Berikut adalah tiga tahapan yang dimaksud:

- **Segmenting** (Segmentasi Pasar)  
Pada tahap segmentasi berarti perusahaan melakukan kegiatan dalam merumuskan kelompok pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil seperti segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografis dan segmentasi tingkah laku.
- **Targeting** (Target Pasar)  
Pada tahap targeting berarti perusahaan melakukan kegiatan dalam menentukan kelompok yang dipilih atau mengelompokkan target pasar.
- **Positioning** (Penentuan Posisi)  
Pada tahap positioning berarti perusahaan melakukan kegiatan dalam memposisikan produk barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan.

### Pemasaran Digital

(Royle dan Laing, 2014) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan suatu proses memanfaatkan teknologi digital dalam menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur yang berguna untuk mempermudah suatu perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sehingga keterikatan antara perusahaan dan konsumen dapat terbentuk lebih dalam.

Berdasarkan penamaannya, pemasaran digital tentunya menggunakan saluran digital modern sebagai sarana dalam melakukan proses penyebaran informasi pada saat kegiatan pemasaran. Menurut Rumondang *et al.*, dalam pemasaran digital, terdapat tiga prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari:

- **Immediacy** (Kesegeraan)  
Pemasaran digital terjadi begitu cepat dan up to date sehingga dalam proses pemasaran penting untuk dapat menanggapi respon yang muncul sesegera mungkin.
- **Personalisation** (Personalisasi) Layanan yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal.
- **Relevance** (Relevansi)  
Komunikasi yang dilakukan secara online harus dikemas semenarik mungkin dan tetap memberikan informasi baik untuk pelanggan berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

### Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial dapat disebut juga *social media marketing* menurut (Azzahra dan Nugroho, 2022) merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan dengan tujuan membangun kesadaran masyarakat terhadap produk suatu perusahaan sehingga memperoleh pengakuan dari audiens yang dapat membangun daya ingat terhadap merek, produk, orang atau entitas lainnya dengan media digital sebagai alat yang digunakan dalam pemasaran media sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Gunelius dalam (Azizah, 2021) ada empat variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial. Berikut adalah keempat variabel yang dimaksud :

- **Content Creation** (Pembuatan Konten)  
Proses pembuatan konten merupakan suatu perancangan yang mendasari kegiatan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat tentunya harus menarik baik dari segi visual maupun dari segi penyampaian informasi guna terciptanya tujuan komunikasi yang efektif.
- **Content Sharing** (Promosi Konten)  
Kegiatan promosi konten merupakan suatu cara yang dilakukan pada saat pemasaran melalui media sosial digital dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada berbagai media.
- **Connecting** (Koneksi)  
Dalam menjalankan kegiatan pemasaran di media sosial, tentu perlu menjaga hubungan jaringan komunikasi dari perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran kepada para pengguna media sosial agar jaringan komunikasi dapat terpelihara dan dapat berkelanjutan.
- **Community Building** (Pembangunan Komunitas Online)  
Komunitas *online* merupakan sekumpulan orang yang berasal dari seluruh penjuru dunia yang menggunakan teknologi untuk berinteraksi di jejaring media sosial.

### **Positioning dan Repositioning**

Menurut Kartajaya dalam (Safitri et al., 2019) menyatakan bahwa *positioning* merupakan suatu proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Agar perusahaan memiliki nilai yang baik terkait citra perusahaan yang berhubungan dengan kredibilitas, maka diperlukan *positioning* yang tepat sehingga dapat melekat di benak konsumen. Ketika proses penempatan suatu produk perusahaan mengalami stagnansi karena adanya pengaruh lingkungan seperti kemajuan teknologi komunikasi, sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan proses penempatan kembali atau dapat disebut *repositioning*.

Keller dalam (Zahid & Raja, 2014) menyatakan bahwa *repositioning* dilakukan untuk melakukan perubahan terhadap citra perusahaan sehingga memperoleh tempat baru dan nilai penawaran yang baru dari konsumen. Sedangkan menurut Kartajaya et al., dalam (Tamara, 2019) ada beberapa pertimbangan yang mendasari perusahaan untuk melakukan *repositioning*, berikut adalah beberapa pertimbangan yang disebutkan antara lain:

- **Reaksi atas posisi baru pesaing**  
Ketika muncul perusahaan kompetitor melakukan *positioning* yang serupa dengan perusahaan yang sudah ada terkait penawaran nilai produk yang cenderung mulai lebih unggul
- **Menggapai pasar baru**  
Ketika perusahaan telah berhasil membuat *positioning* yang tepat dan bagus terhadap segmen pasar, dinilai berpotensi untuk mengundang kompetitor-kompetitor lainnya untuk menjagkau segmen pasar yang sama.
- **Menanggapi tren baru**  
Pada era digital seperti sekarang, perubahan tren terjadi sangat dinamis sehingga memengaruhi pola perilaku dan preferensi konsumen terkait produk barang atau jasa yang dibutuhkan.
- **Mengubah value offering**  
*Repositioning* juga dilakukan ketika suatu merek mencoba untuk menawarkan nilai atau *value* yang berbeda dari produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. *Value* atau nilai yang dimaksud yakni perbandingan dari nilai yang didapatkan oleh konsumen (*total get*) dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan (*total give*). Perubahan pada *value* tersebut tentunya didasarkan kepada *repositioning* yang dibuat oleh perusahaan juga.

### **Strategi Repositioning Brand**

Strategi reposisi merek (*strategi repositioning brand*) adalah salah satu cara alternatif yang dapat diimplementasikan oleh pemasar untuk dapat bertahan dan bersaing dengan pemasar lainnya dalam mendapatkan konsumen atau mempertahankan suatu brand dalam menghadapi perubahan atau perkembangan teknologi yang memengaruhi keberadaan suatu brand.

Menurut Ramesh Kumar seorang Professor Marketing dari Indian Institute of Management di Bangalore India, ada beberapa persyaratan waktu, situasi dan kondisi yang tepat untuk mempraktekkan strategi reposisi merek. Berikut adalah persyaratan waktu, situasi dan kondisi yang tepat yang dimaksud :

- Saat sedang maraknya penawaran-penawaran dari perusahaan terkait produk yang ditawarkan baik barang atau jasa. Hal tersebut dinilai memiliki potensi yang dapat menggeser posisi dari merek lain yang sudah ada serta dapat mengubah *value offering* yang sudah dimiliki oleh suatu perusahaan.
- Ketika suatu brand atau merek dari perusahaan yang sudah terbentuk tidak memiliki penawaran atau pelayanan yang terdapat pada brand atau merek pesaing sehingga dapat menjadi kelemahan bagi suatu brand atau merek tersebut.

- Ketika suatu citra yang dimiliki oleh perusahaan terhadap kategori-kategori produk tertentu terbentuk secara temporer sebagai akibat dari adanya perubahan psikografis konsumen.
- Ketika suatu merek ingin mengganti target pasar yang sebelumnya sudah ditentukan karena minat pembelian yang rendah atas suatu kategori produk.
- Ketika suatu merek ingin menginformasikan penawaran–penawaran baru yang lebih menarik.

### 3. Metode Penelitian

Perancangan karya yang dilakukan oleh peneliti memiliki subjek yakni “Rumah Makan Riung Panyaungan” yang terdapat di Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Sedangkan objek yang digunakan berfokus kepada perancangan *social media marketing* dalam *repositioning brand* menggunakan media digital berbasis *online* yakni Instagram.

Penggunaan media Instagram dipilih sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran media sosial karena berdasarkan situs web resmi RivalIQ, media Instagram memiliki persentase paling tinggi dalam efektivitas pemasaran produk dari industri *food and beverages*. Konsep perancangan karya pada penelitian ini menggunakan *creative brief* yang berisi *content pillar* dan elemen-elemen lainnya yang berfungsi sebagai landasan dalam merealisasikan konten media dengan berbagai format di Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis deskriptif dari dokumentasi konten media sosial Instagram @riungpanyaungan beserta data *insight overview* yang terdapat pada fitur *professional dashboard* di Instagram. Dari data *insight overview* tersebut, peneliti dapat mengetahui aktivitas audiens pada Instagram @riungpanyaungan beserta performa dari konten media yang diunggah pada akun tersebut berdasarkan interaksi yang terjalin antara audiens dan akun Instagram @riungpanyaungan.

Setiap konten media sosial yang diproduksi oleh peneliti tentunya dibuat berdasarkan strategi pemasaran media sosial yang dirancang berdasarkan urgensi perancangan karya yang ditentukan sebelumnya. Agar strategi pemasaran media sosial dapat mencapai tujuan, peneliti melakukan survei pra penelitian berupa angket yang disebar kepada target audiens, observasi, serta wawancara dengan pihak internal dari Rumah Makan Riung Panyaungan.

Berdasarkan ketiga cara tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dialami oleh Rumah Makan Riung Panyaungan adalah kurangnya sumber daya manusia yang dapat mengelola akun Instagram sebagai media pemasaran. Selain itu, pihak Rumah Makan Riung Panyaungan juga memiliki tujuan untuk melakukan *repositioning brand* guna menciptakan *value offering* yang baru dan perluasan target audiens melalui Instagram yang belum terealisasikan.

Oleh karena pengelolaan media sosial Instagram @riungpanyaungan belum optimal dan tujuan dari pihak Rumah Makan Riung Panyaungan belum terealisasikan, peneliti membuat perancangan karya mengenai perancangan strategi pemasaran media sosial dalam *repositioning brand* Rumah Makan Riung Panyaungan. Strategi yang telah dirancang menggunakan *creative brief* kemudian diimpelentasikan dalam konten media dengan format foto, video, desain grafis dan *motion graphic*.

Pengimplementasian strategi pemasaran media kedalam konten media dilakukan selama dua bulan yakni dari 1 November 2022 – 31 Desember 2022. Dalam periode waktu dua bulan tersebut, peneliti melakukan analisis tiap minggunya untuk melihat perkembangan grafik terkait performa konten tersebut. Selain itu, dalam perancangan karya ini juga peneliti melakukan tiga tahapan yang membantu menyusun langkah-langkah perancangan karya yakni tahap pra-produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pada proses perancangan karya yang peneliti buat dalam bentuk *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial), peneliti merancang *creative brief* dan *content pillar* sebagai landasan dasar dalam pembuatan konten di Instagram milik Rumah Makan Riung Panyaungan. Perancangan *creative brief* serta *concept plan* yang peneliti buat diimplemmentasikan dalam konten media sosial dengan format foto, video, desain grafis dan *motion graphic*. Berikut adalah proses perancangan karya dan hasil karya yang dirancang:

##### Proses Perancangan Karya

###### Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, peneliti melakukan beberapa kegiatan seperti penemuan ide yang diawali dari rasa keingintahuan peneliti terkait pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang dilakukan menggunakan media Instagram oleh beberapa rumah makan tradisional khas sunda yang ada di kawasan Kabupaten Bandung. Kemudian melakukan riset atau observasi dengan melakukan pencarian melalui internet terkait beberapa rumah makan tradisional khas sunda di Kabupaten Bandung. Kemudian mendatangi beberapa rumah makan yang menjadi target perancangan karya "*social media marketing*" dan terpilihlah Rumah Makan Riung Panyaungan. Peneliti juga melakukan sesi wawancara dengan pengelola marketing dari Rumah Makan Riung Panyaungan untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam pengelolaan media sosial, merancang strategi pemasaran bersama dengan pengelola marketing Rumah Makan Riung Panyaungan agar strategi pemasaran yang dibuat sesuai dengan profil dan tujuan dari rumah makan tersebut. Setelah itu merancang konsep kreatif berupa *creative brief* yang dilengkapi *content pillar* sebagai perancangan konsep kreatif.

Kegiatan ini dilakukan oleh peneliti dengan kesepakatan yang telah didiskusikan dengan pihak internal Rumah Makan Riung Panyaungan terkait produk dan layanan yang akan ditawarkan pada saat kegiatan pemasaran media sosial berlangsung.

###### Produksi

Pada tahap produksi, konsep kreatif yang dirancang telah ditetapkan dengan mengelompokkan produk dan layanan yang ditawarkan melalui *creative brief* yang juga dilengkapi *content pillar* dalam tiga kategori yakni:

a. **Informational** (Informasi)

Pada kategori ini konten pemasaran media sosial dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dari rumah makan mengenai produk makanan dan minuman, suasana dan tempat.

b. **Engagement** (Keterikatan)

Pada kategori ini konten pemasaran media sosial dibuat dengan tujuan untuk menjalin keterikatan dengan audiens di media sosial.

c. **Promotion** (Promosi)

Pada kategori ini konten pemasaran media sosial dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan produk menu makanan di Riung Panyaungan.

Setelah kategori dari *content pillar* sudah ditetapkan maka elemen lain pada *creative brief* mulai dapat dilengkapi dan diisi berdasarkan kebutuhan konten pemasaran pada media sosial yang ditetapkan. Berikut adalah elemen lain pada *creative brief* yang berguna untuk memudahkan perancangan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 1. Contoh Rancangan *Creative Brief***

No	Copywriting	PIC Ide Konten	PIC Desain Konten	Content Pillar	Deskripsi Isi Konten	Caption	Tanggal Posting

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

**Keterangan :**

***Copywriting***

Berisikan tata cara penulisan atau pengemasan konten sebagai *brief* sebelum diimplementasikan kedalam bentuk konten media sosial.

***PIC Ide Konten***

Person In Charge yang bertanggung jawab dalam ide konten.

***PIC Desain Konten***

Person In Charge yang bertanggung jawab dalam desain konten.

***Content Pillar***

Berisikan kategori dari jenis konten yang diproduksi.

***Deskripsi Isi Konten***

Berisikan deskripsi lebih lengkap terkait *brief* konten.

***Caption***

Berisikan deskripsi singkat dari konten yang diunggah di Instagram.

***Tanggal Posting***

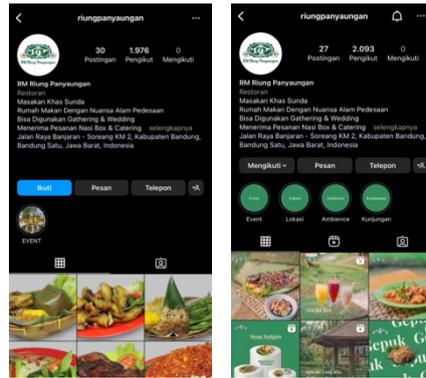
Berisikan tanggal konten tersebut diunggah di Instagram.

***Pasca Produksi***

Pada tahap pasca produksi, peneliti melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran media sosial dan evaluasi terkait *creative brief* yang telah diproduksi dengan meninjau konten media yang telah diunggah pada Instagram milik Rumah Makan Riung Panyaungan. Kegiatan ini dilakukan setiap seminggu sekali berdasarkan data yang peneliti dapatkan pada Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia yakni *professional dashboard* yang berisi berbagai macam informasi mengenai interaksi, jangkauan dan aktivitas lainnya yang terdapat pada akun tersebut.

***Pembahasan Hasil Karya***

Pada proses pembahasan hasil karya, peneliti memaparkan progres terkait hasil dari *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) yang telah diproduksi dengan kurun waktu kurang lebih selama dua bulan terhitung dari tanggal 1 November 2022 – 31 Desember 2022 pada Instagram @riungpanyaungan dalam beberapa format seperti foto, video, desain grafis dan *motion graphic* yang diproduksi berdasarkan konsep dari *creative brief* yang dirancang sebelumnya. Berikut adalah dokumentasi akun Instagram @riungpanyaungan sebelum dan setelah dikelola oleh peneliti.



**Gambar 1. Dokumentasi sebelum (kiri) dan Dokumentasi setelah (kanan)**

Sumber : Instagram, 2022

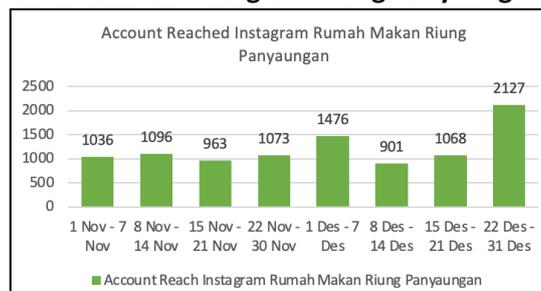
Berdasarkan Gambar 1 sebelah kiri menunjukkan bahwa akun Instagram Riung Panyaungan sebelum dikelola memiliki pengikut sebesar 1976 dengan postingan konten media sebanyak 30 namun belum optimal pada bulan Oktober 2022 karena konten hanya berisi format foto produk dari Rumah Makan Riung Panyaungan sehingga tidak bervariasi dan kurang menarik audiens.

Kemudian pada Gambar 1 sebelah kanan adalah akun Instagram Riung Panyaungan yang telah dikelola oleh peneliti dari 1 November 2022 sampai 31 Desember 2022 memiliki kenaikan pengikut hingga mencapai angka sebesar 2093 pengikut. Hal tersebut berarti Instagram Riung Panyaungan berhasil mendapatkan kenaikan pengikut sebesar 117 pengikut dalam kurun waktu dua bulan. Konten media sosial yang diunggah di Instagram Riung Panyaungan juga telah mencerminkan identitas dari Rumah Makan Riung Panyaungan sendiri yang identik dengan warna hijau sesuai dengan konsep visual yang telah dirancang oleh peneliti. Selain itu, konten yang diproduksi oleh peneliti juga memiliki keberagaman format seperti foto, video, desain grafis dan *motion graphic*. Adapun analisis terkait progres selama dua bulan yakni pada 1 November 2022 – 31 Desember 2022 akan dipaparkan pada bahasan konsep komunikasi dan konsep kreatif.

**Kaitan Dengan Konsep Komunikasi**

Pada bahasan konsep komunikasi ini, peneliti memaparkan bahwa penggunaan media komunikasi yang dipilih untuk melakukan implementasi strategi pemasaran media sosial yakni Instagram dinilai sudah sesuai karena berhasil memperoleh hasil yang signifikan pada setiap minggunya selama dua bulan mulai dari tanggal 1 November 2022 – 31 Desember 2022. Berikut adalah hasil atau progres yang diperoleh oleh peneliti dalam melakukan *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) yang diproduksi selama dua bulan yang disajikan dalam diagram batang mengenai grafik *accounts reached*.

**Tabel 2. Grafik Account Reached Instagram Riung Panyaungan Selama Dua Bulan**



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 2 menyimpulkan bahwa peneliti berhasil memperoleh *account reached* dengan angka yang cukup besar setiap minggunya. Perolehan data *account reached* tersebut

menjelaskan bahwa pada setiap minggu, setiap konten yang diproduksi oleh peneliti berhasil menjangkau audiens Instagram baik itu yang mengikuti maupun yang tidak mengikuti akun Instagram Riung Panyaungan. Selain itu, peneliti mendapatkan data dari *professional dashboard* Instagram @riungpanyaungan bahwa selama dua bulan mengelola akun Instagram @riungpanyaungan dari tanggal 1 November 2022 – 31 Desember 2022 peneliti berhasil memperoleh total *account reached* sebesar 5146 *accounts*.

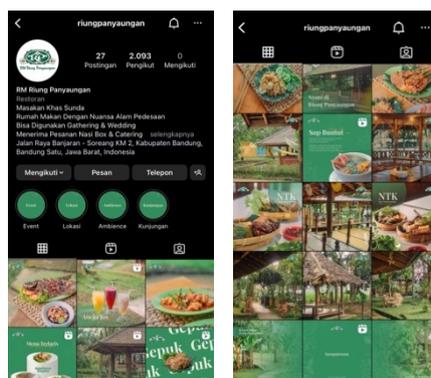
Dari pernyataan tersebut berarti strategi pemasaran media sosial yang dirancang oleh peneliti dengan membuat konten media sosial di Instagram Riung Panyaungan berhasil menjangkau audiens atau akun Instagram yang menjadi target market Riung Panyaungan dengan persentase +780% lebih banyak dibandingkan pada dua bulan sebelum di kelola oleh peneliti yakni pada tanggal 1 September 2022 – 31 Oktober 2022. Hal tersebut juga memperkuat bukti bahwa perancangan karya akhir dalam bentuk Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial) ini menunjukkan adanya *repositioning brand* terhadap Riung Panyaungan berupa perubahan *value offering* dan perluasan jangkauan audiens yang menjadi target market.

### Kaitan Dengan Konsep Kreatif

Pada bahasan konsep kreatif ini, peneliti memaparkan hasil dari konsep kreatif berupa *creative brief* yang diimplementasikan menjadi konten media sosial. Implementasi dari *creative brief* dibuat dalam berbagai format seperti foto, video, desain grafis dan *motion graphic*. Tujuannya untuk merealisasikan strategi pemasaran media sosial yang telah dirancang guna menarik perhatian audiens sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat lebih interaktif.

Setiap konten media sosial yang diproduksi juga dikemas berdasarkan *visual guidelines* yang telah dirancang. Dengan adanya *visual guidelines* dan *creative brief*, hasil dari perancangan strategi pemasaran media sosial pada akun Instagram Riung Panyaungan berupa konten media sosial, dapat mewakili identitas Rumah Makan Riung Panyaungan sebagai rumah makan tradisional khas sunda yang identik dengan warna hijau serta elemen-elemen desain yang mewakilkan konsep pedesaan.

Selain itu, fungsi dari *visual guidelines* juga memberikan kemudahan dalam produksi konten karena memiliki panduan visual yang seragam dan membuattampilan lebih rapih dan lebih profesional. Adanya produksi konten media sosial ini juga menjadi strategi bagi peneliti untuk mengetahui keberhasilan *repositioning brand* Riung Panyaungan dengan mengubah *value offering* berupa pengelolaan media Instagram sebagai media pemasaran yang lebih optimal serta memperluas target pasar Riung Panyaungan melalui media Instagram yang dibuktikan dengan perolehan *account reached* yang dipaparkan pada bahasan konsep komunikasi.



**Gambar 2.** Hasil Implementasi *Creative Brief*

Sumber : Instagram,2022

Dari rancangan ide konten pada *creative brief* tersebut menghasilkan 27 unggahan konten media sosial di Instagram Riung Panyaungan. Setiap unggahan konten media sosial tentunya berdasarkan dari kesepakatan dan persetujuan dari pihak internal dari Rumah Makan Riung Panyaungan. Adanya implementasi strategi pemasaran media sosial tersebut peneliti mengidentifikasi bahwa peneliti sudah menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial menurut Gunelius dalam (Azizah, 2021) yakni dengan melakukan pembuatan konten (*content creation*) dan adanya konten yang bersifat promosi (*content promotion*).

Selain itu, setiap konten media sosial yang diproduksi juga mengandung empat pilar pemasaran media sosial yang sesuai dengan Gurnelius dalam (Hayani et al., 2020) yakni *read* (membaca) dengan melakukan riset untuk menyusun strategi pemasaran menggunakan media instagram, *create* (membuat) dengan memproduksi strategi menjadi konten media sosial, *share* (berbagi) dengan memanfaatkan fitur media Instagram yang dapat berguna dalam penyebarluasan konten pemasaran dan *discuss* (diskusi) pada kolom komentar media Instagram merupakan fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memberi ruang diskusi agar bisa bertukar informasi atau mengekspresikan perasaan atau respon terhadap konten-konten yang telah diproduksi.

## 5. Penutup

Perancangan karya akhir yang dibuat oleh peneliti dalam bentuk *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) pada Rumah Makan Riung Panyaungan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam melakukan *repositioning brand* pada rumah makan tradisional. Adapun *repositioning brand* yang dilakukan yakni dengan adanya perubahan *value offering* dari rumah makan tersebut berupa optimalisasi pemasaran media Instagram Riung Panyaungan dan perluasan target audiens berdasarkan data *account reached* yang peneliti peroleh selama mengelola Instagram Riung Panyaungan.

Berdasarkan hasil pemaparan karya, strategi pemasaran pada media Instagram yang efektif untuk melakukan *repositioning brand* Rumah Makan Riung Panyaungan yakni dengan membuat rencana konsep berupa *creative brief* yang berisikan *copywriting*, *content pillar*, *caption*, serta deskripsi konten yang membantu proses produksi konten media sosial. Setiap konten yang diproduksi dikategorikan kedalam 3 pilar konten yang bersifat *informational*, *engagement* dan *promotion* dan dikemas dalam berbagai format seperti foto, video, desain grafis dan *motion graphic* sehingga konten Instagram yang diproduksi lebih interaktif dan menarik.

Pemilihan Instagram menjadi media dalam melakukan strategi pemasaran dalam *repositioning brand* Rumah Makan Riung Panyaungan juga dinilai sudah tepat karena selain karakteristik dari media Instagram yang memiliki fitur-fitur yang mendukung dalam melakukan kegiatan pemasaran bagi industri makanan, data *insight overview* yang diperoleh pada Instagram Riung Panyaungan mendapatkan peningkatan yang signifikan.

Selama dua bulan pengelolaan media Instagram oleh peneliti yakni dari November 2022 – Desember 2022 berhasil meningkatkan jumlah pengikut dari akun Instagram Riung Panyaungan sebanyak 117 pengikut, sehingga total pengikut pada Instagram Riung Panyaungan mencapai 2093 pengikut. Selain itu, perolehan data *account reached* selama dua bulan tersebut memiliki peningkatan dengan hasil yang memuaskan. Adapun total dari *account reached* pada akun Instagram Riung Panyaungan selama dua bulan mencapai 5146 akun yang berarti berhasil meningkatkan persentase sebanyak 780% lebih banyak dibandingkan dengan dua bulan sebelumnya yang hanya memperoleh *account reached* sebesar 208 akun dengan pengikut sebesar 1976 pengikut.

Berdasarkan data yang dipaparkan terkait perolehan *insight overview* dari akun Instagram Riung Panyaungan membuktikan bahwa *repositioning brand* berupa perubahan *value offering* dengan optimalisasi pengelolaan media Instagram dan perluasan target audiens berhasil terealisasi dan strategi pemasaran media sosial yang dipilih dalam melakukan *repositioning brand* sudah sesuai. Oleh karena itu, strategi pemasaran media Instagram pada rumah makan tradisional sebagai media pemasaran harus dikelola secara optimal dengan menggunakan *creative brief* sebagai landasan strategi pemasaran media sosial. Dengan begitu, *repositioning brand* yang terealisasi dapat menjadi solusi 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 bisa saja tidak sesuai pada masa mendatang (*crisis*).

### Daftar Pustaka

- Azizah, S. (2021). Peran *Social Media Marketing* Gabag Indonesia Dalam Mempertahankan *Brand Equity* Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2). 173-183.
- Digital 2022: *Another Year Of Bumper Growth*. (2022, Januari 26). Dipetik September 2022, dari We Are Social: <https://wearesocial.com/au/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth/>
- Firmansyah, M. A (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- How Instagram Boosts Brands and Drives Sales*. (2019, Februari 6). Dipetik September 2022 , dari Facebook.com: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kencana.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022, Maret). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1) : 136-149.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and I. S. (2017). *Marketing 4.0*.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management* , 65–73.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Perdana, K. A., Melda, M., Sudarso, A., . . . Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. 1. Yayasan Kita Menulis.
- Safitri, A. W., Hafiar, H., & Puspitasari, L. (2019). Implementasi *Repositioning* Mal Revo Town. 5.
- Tamara, F. S. (2019). Respon Konsumen di Surabaya Dalam Upaya *Brand Repositioning* Jamoe Iboe Natural Drink. 16.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simantupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Zahid, S., & Raja, M. N. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16.