

---

# PERANCANGAN KONTEN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEPOT AYAM PANGGANG KOTIJAH

**Aldo Verrell Wibowo**

Universitas Negeri Surabaya

Email: wayangbejo14@gmail.com

**Received:**

16-05-2025

**Reviewed:**

17-05-2025

**Accepted:**

19-05-2025

**ABSTRAK:** Depot Ayam Panggang Kotijah, yang terletak di Desa Munggut, Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi, dan telah beroperasi sejak tahun 2005 dengan menu andalan penyetan yang dikenal oleh masyarakat luas. Permasalahan yang dihadapi oleh depot ini adalah kurang efektifnya media promosi cetak yang selama ini digunakan dalam meningkatkan nilai penjualan, sehingga diperlukan adanya media promosi yang lebih sesuai dan relevan guna memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang meliputi beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, perumusan strategi perancangan, serta mendeskripsikan proses perancangan konten. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi lapangan, serta studi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan USP (*Unique Selling Point*). Hasil akhir dari penelitian ini adalah desain Feed Instagram yang dirancang sebagai media promosi utama, yang mencakup elemen visual seperti foto makanan berkualitas tinggi, video proses memasak yang menarik, dan desain grafis promosi yang informatif serta merancang logo pada depot yang mengadaptasi citra visual wajah pemilik sebagai elemen utama dalam visual merek, juga media pendukung seperti nota pembelian dan banner yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara singkat dan jelas. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram terbukti menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan Depot Ayam Panggang Kotijah, di mana dengan visual yang menarik dan konten yang informatif, Instagram dapat membantu menarik perhatian pelanggan baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong kunjungan ke depot, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

**Kata Kunci:** Depot, *Feed*, Instagram, Media Promosi, Metode Kualitatif.

*ABSTRACT: Kotijah Grilled Chicken Depot, which is located in Munggut Village, Padas District, Ngawi Regency, and has been operating since 2005 with a mainstay menu of penyetan known by the wider community. The problem faced by this depot is the lack of effectiveness of printed promotional media that has been used in increasing sales value, so it is necessary to have a more suitable and relevant promotional media to introduce products widely to the public. In an effort to achieve these goals, this design uses a qualitative method that includes several stages, namely problem identification, data collection, data analysis, formulation of design strategies, and describing the content design process. Data was collected through interviews, field observations, and literature studies relevant to the research topic. After the data was collected, analysis was conducted using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and USP (Unique Selling Point) approaches. The final result of this research is an Instagram Feed design designed as the main promotional media, which includes visual elements such as high-quality food photos, interesting cooking process videos, and informative promotional graphic designs as well as designing a logo on the depot that adapts the visual image of the owner's face as the main element in brand visuals, as well as supporting media such as purchase notes and banners designed to convey messages briefly and clearly. Thus, this study shows that Instagram proves to be an effective platform to promote Kotijah Roasted Chicken Depot, where with attractive visuals and informative content, Instagram can help attract the attention of new customers, increase brand awareness, and encourage visits to the depot, so it is expected to make a positive contribution to increasing sales and customer loyalty in today's digital era.*

**Keywords:** *Depot, Feed, Instagram, Media Promotion, Qualitative Method.*

## PENDAHULUAN

Di setiap daerah di Indonesia, masyarakat dapat menemukan berbagai pilihan kuliner yang beragam, mulai dari makanan khas yang mencerminkan kekayaan budaya lokal hingga hidangan mancanegara yang semakin populer, dan di antara sekian banyak pilihan tersebut, terdapat satu jenis makanan yang telah menjadi favorit banyak orang dan mudah ditemukan di berbagai lokasi, yaitu penyetan, yang dikenal dengan cita rasa pedas yang menggugah selera, kemudahan akses, serta harga yang relatif ekonomis, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Menurut pernyataan yang diterbitkan oleh perusahaan riset pasar terkemuka seperti Nielsen dan Kantar, yang secara rutin memantau kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia dan mengidentifikasi tren makanan lokal yang paling diminati di berbagai daerah, makanan penyetan kerap muncul sebagai pilihan populer karena memiliki cita rasa yang khas dan mudah diakses di berbagai wilayah, serta harganya yang terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Data dari Kantar atau *Euromonitor International* bahkan sering kali menyoroti kategori makanan cepat saji dan kuliner khas lokal, dengan penyetan diidentifikasi sebagai salah satu pilihan utama dalam segmen makanan kaki lima atau street food, terutama di kota-kota besar di Pulau Jawa, di mana keunikan penyetan sebagai

makanan sederhana namun penuh rasa membuatnya digemari oleh penduduk perkotaan yang mencari hidangan yang cepat, terjangkau, dan memenuhi selera lokal yang kuat.

Dengan demikian, bisnis penyetan memiliki peluang yang menguntungkan dan prospektif, namun persaingan dalam usaha ini cukup ketat, sehingga perlu adanya strategi khusus untuk menarik pelanggan, dan di zaman modern ini, penggunaan media sosial sebagai alat promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat, di mana media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat citra produk, dan mendorong peningkatan penjualan, sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2016). Data survei internet yang dilaksanakan oleh AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019-2020 mengungkapkan bahwa sekitar 196,71 juta dari total 266,91 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet aktif, yang setara dengan sekitar 73,7% dari total populasi, dan sekitar 51,5% dari populasi tersebut menggunakan internet untuk mengakses media sosial, seperti yang dilaporkan oleh Irawan (2019).

Data per Januari 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna sosial media Instagram di Indonesia menempati peringkat keempat dengan pengguna terbesar sebanyak 89,15 juta, yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang mampu membantu dalam promosi atau penjualan barang dan jasa. Setiap tahun, jumlah pengguna baru Instagram terus bertambah, dipicu oleh banyaknya pelaku usaha seperti produsen pakaian, kuliner, dan kerajinan yang beralih dari strategi pemasaran konvensional ke media sosial Instagram, di mana mereka merasa bahwa penjualan mereka sangat terbantu dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi utama. Fakta ini diperkuat oleh hasil studi dari *Simply Measured* yang menunjukkan bahwa 54 persen dari perusahaan merek terkemuka telah menggunakan Instagram sebagai alat promosi, dan di sisi lain, survei yang dilakukan oleh Iskiev (2022) kepada 850 pelaku usaha di Instagram menunjukkan bahwa 84 persen dari mereka merasa bahwa pemasaran melalui Instagram efektif untuk bisnis mereka. Selain itu, diketahui bahwa konten yang mencerminkan merek dan menampilkan produk memiliki tingkat ROI (*Return on Investment*) tertinggi di Instagram, sehingga jumlah yang signifikan ini dapat menjadi kesempatan untuk memasarkan produk melalui beragam fitur yang tersedia, seperti mengunggah foto dan video, yang dapat membantu sebuah brand atau bisnis berkembang lebih pesat dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dipublikasikan secara teratur, terutama bagi bisnis kuliner yang pada tahun 2017 menyumbang 41 persen dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M, Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, menjelaskan bahwa usaha kuliner memiliki pertumbuhan yang relatif stabil, namun tetap membutuhkan inovasi baru untuk meningkatkan pertumbuhan, dan Steven Kim, pendiri dan CEO situs kuliner online Qraved, berpendapat bahwa banyak pemilik bisnis kuliner yang tidak tahu cara memasarkan produknya melalui media sosial akan mengalami kebangkrutan cepat atau lambat. Sebelum media sosial menjadi metode pemasaran yang populer, kebanyakan pengusaha kuliner di daerah masih menggunakan metode konvensional untuk mempromosikan produk mereka, seperti promosi dari mulut ke mulut, membagikan brosur, serta memasang poster dan spanduk, namun metode-metode ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuatnya kurang efektif dibandingkan dengan metode modern, di mana keterbatasan tersebut antara lain adalah biaya yang tinggi, jangkauan yang terbatas, sulitnya mengukur efektivitas, kurang interaktif, dan cenderung bersifat satu arah.

Depot Ayam Panggang Kotijah, yang terletak di Desa Munggut, Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi, telah beroperasi sejak tahun 2005 dan menawarkan penyetan sebagai menu andalan dengan berbagai pilihan lauk dan sambal. Nama "Ayam Panggang Kotijah" diambil dari ayam kampung panggang dengan bumbu khas yang menjadi menu utama, sementara "Kotijah" berasal dari nama pemilik depot. Menurut Bu Siti, selaku pemilik depot, mereka memilih berjualan penyetan karena hidangan ini disukai oleh hampir semua kalangan dan cocok dengan selera orang Indonesia. Hingga saat ini, promosi Depot Ayam Panggang Kotijah masih dilakukan secara konvensional dengan hanya mengandalkan banner yang terpasang secara sederhana, yang dalam artian kurangnya informasi yang disampaikan seperti alamat detail Depot Ayam Panggang Kotijah, kemudian penggunaan font dan

warna yang terlalu bervariatif, serta adanya informasi yang hanya ditulis secara manual dengan cat. Karena keterbatasan media promosi inilah, masih banyak masyarakat, terutama di kota Ngawi, yang belum mengetahui keberadaan Depot Makan ini. Kurangnya informasi mengenai Depot Ayam Panggang Kotijah dan belum adanya media promosi yang efektif membuat calon pelanggan kesulitan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk tersebut, selain dari rekomendasi langsung atau *word of mouth*.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam permasalahan yang dihadapi oleh Depot Ayam Panggang Kotijah dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan pendekatan yang tidak hanya bersifat generalisasi, tetapi lebih pada eksplorasi dan analisis mendalam terhadap konteks dan fenomena yang terjadi di lapangan. Metode kualitatif ini dipilih karena dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan persepsi dari pemilik usaha serta pelanggan, yang tidak dapat dicapai melalui metode kuantitatif yang lebih terstruktur dan numerik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan Bu Siti, selaku pemilik Depot Ayam Panggang Kotijah, yang memberikan informasi penting mengenai sejarah berdirinya usaha, harga produk, cara penjualan atau pemasaran, segmentasi usaha, serta media promosi yang telah digunakan selama ini. Wawancara ini dilakukan secara langsung di lokasi depot untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan kontekstual, serta untuk membangun hubungan yang lebih baik antara peneliti dan informan.

Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi lapangan untuk melihat secara langsung kondisi Depot Ayam Panggang Kotijah, termasuk lokasi, suasana, dan interaksi antara pemilik usaha dengan pelanggan. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana depot beroperasi dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk yang ditawarkan. Penulis juga mengamati akun Instagram Depot Ayam Panggang Kotijah yang belum ada, sehingga memutuskan untuk membuat akun tersebut sebagai bagian dari strategi promosi yang lebih efektif.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen, studi literatur, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang berkaitan dengan media sosial Instagram dan pemasaran digital. Penelitian sebelumnya yang relevan juga dijadikan sebagai referensi untuk memperkuat argumen dan analisis dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan cara menelusuri artikel, jurnal, dan buku yang membahas tentang desain komunikasi visual, media sosial, dan strategi pemasaran, yang diharapkan dapat memberikan landasan teori yang kuat untuk mendukung penelitian ini.

Setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Depot Ayam Panggang Kotijah dalam konteks pemasaran digital. Analisis ini dilakukan secara sistematis untuk merumuskan strategi yang relevan dan efektif dalam menghadapi permasalahan yang ada. Selain itu, penulis juga menggunakan pendekatan *Unique Selling Point* (USP) untuk mengidentifikasi keunikan produk yang ditawarkan oleh depot, sehingga dapat menonjolkan nilai lebih dibandingkan produk sejenis di pasar.

Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai proses perancangan konten Feed Instagram sebagai media promosi Depot Ayam Panggang Kotijah, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital saat ini.

## KERANGKA TEORETIK

Dalam penelitian ini, kerangka teoritik yang digunakan berfokus pada beberapa konsep utama yang berkaitan dengan desain konten media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi yang efektif untuk usaha kuliner, di mana kerangka ini mencakup pemahaman tentang media sosial, desain konten, serta analisis SWOT dan USP yang akan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Depot Ayam Panggang Kotijah.

1. Media sosial sebagai platform digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, di mana individu dan organisasi dapat berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas secara online, dan dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan, sebagaimana diungkapkan oleh Kaplan (2010) dan (Kotler & Keller, 2016). Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan audiens melalui komentar, like, dan fitur Stories, yang menjadikannya sebagai alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, terutama di sektor kuliner, di mana visualisasi makanan yang menarik dapat menggugah selera dan menarik perhatian konsumen.
2. Desain konten Instagram merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam perancangan media promosi, di mana elemen-elemen seperti layout, warna, tipografi, dan fotografi memiliki peran krusial dalam menciptakan konten yang menarik dan informatif. Layout yang baik akan membantu dalam menyampaikan pesan secara jelas dan menarik, sedangkan pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap rasa dan kualitas produk, seperti yang dijelaskan oleh Sanyoto dalam Permadi (2017). Selain itu, tipografi yang konsisten dan mudah dibaca juga sangat penting untuk memperkuat identitas visual merek, di mana penggunaan jenis font yang sesuai dapat menciptakan kesan yang diinginkan dan meningkatkan daya tarik keseluruhan dari konten yang diposting.
3. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Depot Ayam Panggang Kotijah dalam konteks pemasaran digital. Melalui analisis ini, peneliti dapat memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh depot, serta peluang dan ancaman yang ada di pasar, sehingga dapat merumuskan strategi yang relevan dan efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Kotler (2009) yang menekankan pentingnya analisis situasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
4. Pendekatan *Unique Selling Point* (USP) digunakan untuk menonjolkan keunikan produk yang ditawarkan oleh Depot Ayam Panggang Kotijah, di mana USP ini harus dibandingkan dengan produk sejenis dalam kategori yang sama untuk mengidentifikasi nilai lebih yang dimiliki oleh depot. Dengan memahami USP, depot dapat mengkomunikasikan keunggulan produk mereka kepada konsumen dengan lebih efektif, sehingga dapat menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kerangka teoritik yang digunakan dalam penelitian ini mengintegrasikan konsep-konsep media sosial, desain konten, analisis SWOT, dan USP, yang diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat untuk merancang konten Feed Instagram yang efektif sebagai media promosi Depot Ayam Panggang Kotijah, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan di era digital saat ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Depot Ayam Panggang Kotijah adalah usaha kuliner yang berdiri sejak 2005 di Desa Munggut, Kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi. Menu andalannya adalah ayam panggang dengan bumbu khas

tradisional, yang menjadi daya tarik utama depot ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, promosi sebelumnya hanya dilakukan secara konvensional melalui banner sederhana yang kurang efektif dalam menarik pelanggan baru, terutama dari kalangan yang lebih luas di luar wilayah lokal.

Analisis target pasar menunjukkan bahwa depot menyasar konsumen dengan rentang usia 18–50 tahun, yang mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga. Segmentasi ini memperlihatkan bahwa ada peluang besar untuk memperluas jangkauan promosi, terutama dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini mendominasi strategi pemasaran.

Teknik analisis data yang digunakan dalam perancangan ini yaitu analisis SWOT dan USP. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki serta yang akan dihadapi Depot Ayam Panggang Kotijah yang disajikan dalam bentuk matriks.

**Tabel 1.** Analisis SWOT Ayam Panggang Kotijah

Matriks SWOT	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> <li>a. memanfaatkan keunggulan produk ayam panggang untuk konten visual menarik.</li> <li>b. Menggunakan tren pemasaran kuliner di Instagram seperti video reels.</li> <li>c. Kolaborasi dengan Influencer kuliner.</li> </ul>	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan kampanye <i>giveaway</i> untuk meningkatkan pengikut.</li> <li>b. Meningkatkan kualitas konten dengan fotografi makanan profesional.</li> <li>c. Menggunakan fitur Instagram Stories atau IG TV untuk konten demo masak.</li> </ul>
Ancaman ( <i>Threats</i> )	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan keunikan produk untuk menonjol dari kompetitor.</li> <li>b. Membuat konten kreatif yang fokus pada cerita autentik.</li> <li>c. Menekankan kebersihan dan kualitas ayam untuk melawan persepsi negatif.</li> </ul>	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fokus pada segmen pasar tertentu untuk menghindari persaingan dengan pemain besar.</li> <li>b. Membangun kehadiran online secara bertahap.</li> <li>c. Beralih dari promosi konvensional ke konten organik di Instagram.</li> </ul>

Berikut ini adalah Metode perancangan konten feed Instagram untuk Depot Ayam Panggang Kotijah:

*Empathize* (Memahami Pengguna)

Pada tahap ini yang harus dilakukan adalah memahami audiens atau pelanggan yang menjadi target utama promosi Depot Ayam Panggang Kotijah melalui platform Instagram. Dalam proses ini, perlu dilakukan observasi mendalam mengenai perilaku pengguna Instagram yang sering mencari konten makanan, baik di sekitar wilayah tempat depot berada maupun di komunitas pecinta kuliner yang lebih luas

*Define* (Menjabarkan Permasalahan)

Merumuskan secara jelas masalah utama yang dihadapi Depot Ayam Panggang Kotijah dalam mempromosikan produknya secara online melalui Instagram. Pada tahap ini, masalah yang dapat diidentifikasi mungkin mencakup kurangnya visibilitas depot di media sosial, terutama di antara calon pelanggan yang belum mengetahui keberadaan depot tersebut.

*Ideate* (Menghasilkan Ide Kreatif)

Mengumpulkan dan menghasilkan berbagai ide kreatif yang dapat diterapkan untuk membuat konten feed Instagram yang efektif dan relevan bagi Depot Ayam Panggang Kotijah. Tahap ini melibatkan sesi brainstorming di mana berbagai ide mengenai jenis konten yang akan diposting dibahas secara mendalam.



Gambar 1. Palet Warna (Sumber: Wibowo).

## Archivo Black Reguler

Gambar 2. Font Archivo Black Reguler (Sumber: Wibowo).

## Lora

Gambar 3. Font Lora (Sumber: Wibowo).



Gambar 4. Sketsa Awal (Sumber: Wibowo).

### Prototype (Membuat Prototipe Konten)

Membuat prototipe atau contoh konten yang akan diujikan. Prototipe ini bisa berupa beberapa postingan feed Instagram yang telah didesain sedemikian rupa untuk mencerminkan identitas Depot Ayam Panggang Kotijah, termasuk elemen visual seperti foto makanan berkualitas tinggi, video proses memasak yang menarik, dan desain grafis promosi yang informatif. Berikut ini dapat dilihat hasil *design* untuk Depot Ayam Panggang Kotijah:



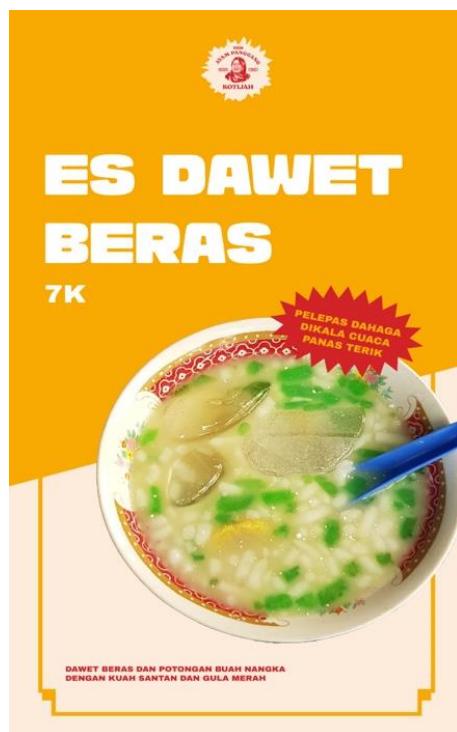
Gambar 5. Hasil Sketsa (Sumber: Wibowo).



Gambar 6. Final Desain (Sumber: Wibowo).



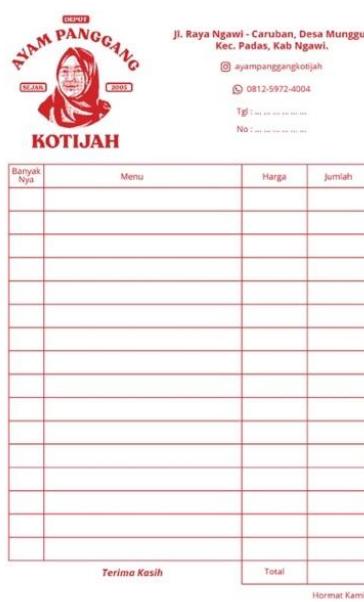
Gambar 7. Desain Akhir Feed Instagram (Sumber: Wibowo).



Gambar 8. Template Story Instagram (Sumber: Wibowo).



**Gambar 9.** *Highlight* Menu Instagram (Sumber: Wibowo).



**Gambar 10.** Nota Pembelian Ayam Panggang Kotijah (Sumber: Wibowo)



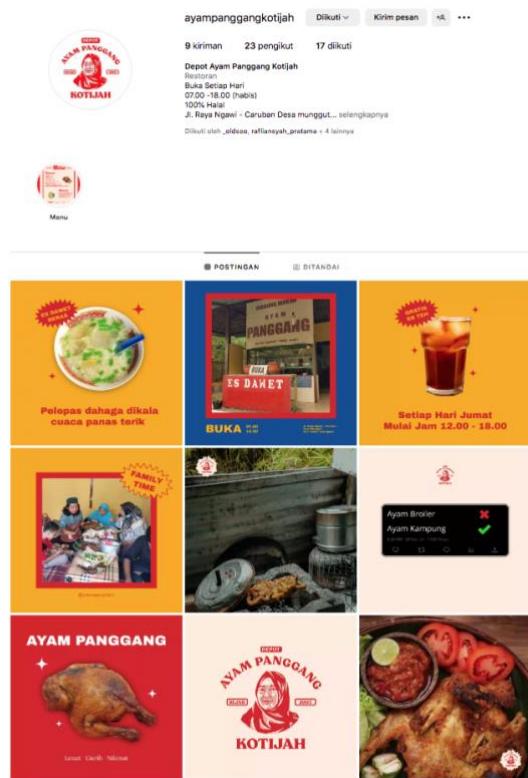
Gambar 11. Banner Persegi Panjang (Sumber: Wibowo)



Gambar 12. Banner Persegi (Sumber: Wibowo)

#### Test (Menguji dan Mengumpulkan Feedback)

Menguji prototipe konten yang telah dibuat dengan mengunggahnya ke feed Instagram Depot Ayam Panggang Kotijah dan memantau bagaimana audiens merespons konten tersebut. Uji coba ini harus mencakup analisis mendalam terhadap performa setiap postingan menggunakan fitur Instagram Insights, yang dapat memberikan data penting mengenai seberapa banyak orang yang melihat, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten tersebut. Berikut ini dapat dilihat Akun Instagram untuk Depot Ayam Panggang Kotijah :



**Gambar 13.** Akun Instagram Depot Ayam Panggang Kotijah (Sumber: Wibowo)

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram terbukti menjadi platform yang sangat efektif dalam mempromosikan Depot Ayam Panggang Kotijah, di mana penggunaan visual yang menarik dan konten yang relevan mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan baru, serta mendorong minat konsumen untuk berkunjung langsung ke depot. Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh konsistensi elemen visual, termasuk penggunaan palet warna yang mencolok namun harmonis, pemilihan tipografi yang sesuai dengan identitas merek, serta gaya fotografi yang menampilkan produk secara menggugah selera, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingat Depot Ayam Panggang Kotijah di tengah persaingan konten yang ketat di media sosial. Selain itu, keberagaman jenis konten yang dihadirkan, seperti foto produk berkualitas tinggi, video pendek yang menampilkan proses memasak, testimoni dari pelanggan, hingga konten promosi yang dikemas secara kreatif, terbukti sangat efektif dalam menjaga minat audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka di platform Instagram.

Untuk memastikan efektivitas promosi yang berkelanjutan, sangat disarankan agar Depot Ayam Panggang Kotijah terus fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi dengan memanfaatkan jasa fotografi profesional dan teknik editing yang tepat agar setiap postingan dapat menampilkan produk secara optimal. Kreativitas juga menjadi kunci dalam mempertahankan attensi audiens, sehingga depot perlu mengeksplorasi konsep baru dalam penyajian konten, misalnya melalui pembuatan seri video edukatif tentang proses pembuatan ayam panggang atau menghadirkan tema promosi yang berbeda setiap bulan guna menciptakan daya tarik visual dan informatif yang lebih kuat. Kerja sama dengan

influencer lokal atau food blogger yang memiliki audiens yang relevan juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat kredibilitas merek. Selain itu, memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti Stories untuk update cepat, Reels dan IGTV untuk konten yang lebih mendalam, akan memberikan variasi yang menarik dalam strategi pemasaran digital. Interaksi yang aktif dengan audiens, seperti melalui ajakan berdiskusi di kolom komentar, penyelenggaraan kuis atau giveaway, serta respons cepat terhadap masukan pelanggan, sangat dianjurkan untuk membangun komunitas yang loyal dan terlibat secara aktif dengan brand. Tidak kalah penting, Depot Ayam Panggang Kotijah perlu secara rutin memantau dan menganalisis performa konten melalui fitur Instagram Insights, agar dapat mengidentifikasi konten mana yang paling efektif dan melakukan penyempurnaan strategi secara berkala demi mencapai hasil promosi yang optimal dan berkelanjutan di masa mendatang.

## REFERENSI

- Andrianto, R., & Purnomo, S. (2022). Desain interior restoran tradisional: Studi kasus pada restoran Jawa Timur. *Jurnal Desain dan Arsitektur*, 15(2), 45–58.  
<https://media.neliti.com/media/publications/102350-ID-perancangan-interior-restoran-tradisional.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.  
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Sukma, A., & Darmawan, T. (2018). Manfaat tata letak restoran terhadap kenyamanan pelanggan. *Jurnal Teknik dan Desain Interior*, 13(4), 123–129. <https://doi.org/10.7654/jtdi.v13i4.7654>
- Nielsen. (2024). *Indonesia food market report 2024*. <https://www.nielsen.com/id/food-market-report-2024>
- Kantar. (2024). *Laporan tren konsumsi makanan Indonesia 2024*. <https://www.kantar.com/id/laporan-makanan-2024>
- Tinarbuko, I. T. S. (1970). *DEKAVE: Desain komunikasi visual penanda zaman masyarakat global*. <https://digilib.isi.ac.id/5429/>
- Pengantar tipografi. (n.d.). *Pengantar tipografi*.  
[https://books.google.co.id/books/about/Pengantar\\_Tipografi.html?id=LAB5ciDThXsC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Pengantar_Tipografi.html?id=LAB5ciDThXsC&redir_esc=y)
- Desain komunikasi visual. (n.d.). *Desain komunikasi visual*.  
[https://books.google.co.id/books/about/Desain\\_Komunikasi\\_Visual.html?id=GauIEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Desain_Komunikasi_Visual.html?id=GauIEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Moleong, L. J. (n.d.). *Metodologi penelitian kualitatif*.  
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205827/metodologi-penelitian-kualitatif>