

Perancangan Feed Instagram Berbasis Model AIDA untuk Branding Produk *Cheesecake in Jar* “Baketoskool”

Widianingsih^{1*}, Annisa Bela Pertiwi²

Program Studi Desain Grafis, Fakultas Desain Komunikasi Visual,
Universitas Widyatama^{1,2}

Corresponding Author Email: widianingsih0622@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang feed Instagram yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan terhadap cheesecake in jar BaketosKool melalui strategi komunikasi visual yang sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan analisis visual dan eksplorasi desain berbasis media sosial. Data dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi tren desain konten digital dalam industri kuliner. Hasil perancangan menghasilkan feed Instagram yang disusun berdasarkan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dan dikategorikan ke dalam tiga tema utama: 1) Promosi – Berfokus pada daya tarik visual untuk meningkatkan minat pembelian, dengan pemilihan warna bernuansa coklat dan turunannya yang memberikan kesan hangat dan menggugah selera, serta pemilihan tipografi yang memperkuat identitas merek. Tahap Awareness diwujudkan melalui headline yang menarik, seperti "Tukarkan 3 Jar dan dapatkan 1 cheesecake gratis!"; 2) Motivasi – Menggunakan kutipan inspiratif dan desain minimalis untuk memperkuat citra merek serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Tahap *Interest* diterapkan melalui konten interaktif seperti "Which one that you want?", sementara tahap *Desire* dicapai dengan headline emosional, seperti "One Cheesecake Isn't Enough"; 3) Informasi – Menyajikan detail produk, bahan baku, cara penyimpanan, dan lokasi pembelian dalam format yang sistematis. Desain menonjolkan ikon, ilustrasi, dan tata letak yang informatif, sementara tahap *Action* diperkuat dengan teknik fotografi yang menampilkan tekstur dan isi cheesecake untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Penerapan model AIDA dalam perancangan feed Instagram ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*Awareness*), membangun ketertarikan audiens (*Interest*), menciptakan keinginan untuk membeli (*Desire*), serta mendorong tindakan pembelian (*Action*) bagi pelanggan BaketosKool.

Kata Kunci: Desain, Feed Instagram, Digital Marketing, Cheesecake in Jar, Brand Awareness, AIDA.

ABSTRACT

This research aims to design an effective Instagram feed in increasing brand awareness and customer engagement with BaketosKool cheesecake in jar through a visual communication strategy that is in accordance with the brand identity and audience needs. The research method used is qualitative descriptive, with a visual analysis approach and social media-based design exploration. Data was collected

through literature studies and observations of digital content design trends in the culinary industry. The design results in an Instagram feed that is structured based on the AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) model and categorized into three main themes: 1) Promotion – Focusing on visual appeal to increase purchase interest, with the choice of brown shades and derivatives that give a warm and appetizing impression, as well as the selection of typography that strengthens the brand identity. The Awareness stage is realized through catchy headlines, such as "Redeem 3 Jars and get 1 free cheesecake!"; 2) Motivation – Use inspirational quotes and minimalist designs to reinforce the brand image and build an emotional closeness with the audience. The Interest stage is implemented through interactive content such as "Which one that you want?", while the Desire stage is achieved with emotional headlines, such as "One Cheesecake Isn't Enough"; 3) Information – Presenting details of the product, raw materials, storage methods, and purchase locations in a systematic format. The design highlights informative icons, illustrations, and layouts, while the Action stage is reinforced with photographic techniques that showcase the texture and contents of the cheesecake to increase the appeal of the purchase. The application of the AIDA model in designing Instagram feeds is expected to increase brand awareness (Awareness), build audience interest (Interest), create a desire to buy (Desire), and encourage purchase actions (Action) for BaketosKool customers.

Keywords: *Design, Instagram Feed, Digital Marketing, Cheesecake in Jar, Brand Awareness, AIDA.*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, terutama di Kota Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat wisata kuliner (Aria & Hidayanti, 2024). Kota ini memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis kuliner karena tingginya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman inovatif. Menurut Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) Jawa Barat, Iwan Gunawan, pertumbuhan permintaan produk kuliner di Bandung meningkat lebih dari 10% per tahun (Aria & Hidayanti, 2024). Faktor utama yang mendorong peningkatan ini adalah citra Bandung sebagai kota kreatif dengan industri makanan yang terus berkembang serta tingginya minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menikmati kuliner khas kota ini (Andriani, 2021).

Salah satu merek kuliner yang sedang berkembang di Bandung adalah

BaketosKool, sebuah usaha yang berfokus pada produk makanan manis. Berdiri sejak tahun 2022, BaketosKool didirikan oleh Nahwa Istawa, seorang mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia, yang mengawali bisnisnya dari kecintaan dalam membuat kue. Salah satu produk unggulan dari BaketosKool adalah cheesecake in jar, yaitu cheesecake yang dikemas dalam wadah kaca (jar) premium. Konsep ini bukan hanya memberikan kesan estetis yang menarik, tetapi juga memiliki nilai tambah dalam hal keberlanjutan karena kemasan yang lebih ramah lingkungan. Produk ini telah tersedia di beberapa kafe mitra, seperti Brewspace dan Neeat Coffee, serta dipasarkan secara daring melalui platform Instagram.

Namun, meskipun memiliki produk yang menarik dan berkualitas, strategi pemasaran dan branding BaketosKool masih belum optimal. Saat ini, promosi

BaketosKool lebih banyak mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan melalui jaringan kerabat. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Padahal, di era digital saat ini, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement).

Menurut Atmoko (Nanda, 2021), Instagram bukan hanya platform berbagi foto, tetapi juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena fitur-fitur visualnya yang interaktif dan menarik. Dengan menggunakan fitur seperti feed, stories, reels, dan IGTV, sebuah bisnis dapat menciptakan konten yang lebih estetik dan informatif, sehingga lebih menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, penggunaan Instagram memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi seperti komentar, pesan langsung, dan fitur polling di Instagram Stories. Dengan demikian, membangun identitas visual yang kuat dan konsisten dalam feed Instagram menjadi salah satu strategi utama dalam branding sebuah produk.

Sejalan dengan hal tersebut, branding yang kuat pada media sosial dapat meningkatkan visibilitas online dan membangun loyalitas pelanggan (Isnawan & Riofita, 2024). Sebuah merek tidak hanya harus memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai dan identitasnya melalui konten visual yang menarik. Konsistensi dalam elemen desain, gaya komunikasi, dan frekuensi unggahan menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat. Dengan berbagai keunggulan tersebut,

Instagram menjadi pilihan yang strategis bagi BaketosKool dalam meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Berdasarkan permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk merancang konten Instagram yang dapat memperkuat branding produk cheesecake in jar BaketosKool. Perancangan ini akan dilakukan melalui strategi desain visual yang terstruktur, dengan mempertimbangkan elemen-elemen utama dalam komunikasi digital. Feed Instagram akan dikembangkan dengan berbagai jenis konten yang relevan, seperti promosi produk, program penukaran jar, serta informasi mengenai menu best seller. Selain itu, desain visual akan mengutamakan konsistensi warna dominan oranye dan krem, yang mencerminkan identitas merek BaketosKool serta memberikan kesan hangat, premium, dan menggugah selera.

Dengan adanya strategi perancangan konten Instagram yang sistematis, diharapkan BaketosKool dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta memperkuat citra sebagai merek cheesecake in jar yang unik dan berkualitas di Kota Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks melalui deskripsi data yang dikumpulkan secara alami (Pertiwi, 2023). Penelitian kualitatif memungkinkan penyajian data dalam bentuk kata-kata yang mendalam, berdasarkan pandangan dari informan, serta dilakukan dalam konteks yang alami (Kawasati, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara dan observasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi langsung dari pemilik BaketosKool. Menurut Sugiyono (Suryani, Ita, 2020), wawancara merupakan teknik yang efektif dalam studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang perlu diteliti dan menggali informasi lebih mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas. Selain itu, observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan mengamati fenomena yang terjadi secara langsung. Teknik observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai objek atau peristiwa yang dapat diamati dengan panca indera (Hasanah, 2017).

Hasil observasi dilakukan dengan Nahwa Istawa, pemilik BaketosKool, pada Sabtu, 2 Desember 2023 pukul 20.00 WIB di Kafe Cantel, Bandung. Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa BaketosKool telah berdiri selama satu tahun dan memiliki konsumen setia. Namun, promosi produk masih kurang optimal karena lokasi produksi berada di Cimahi serta belum memiliki offline store. Saat ini, produk hanya tersedia melalui beberapa kafe mitra di Bandung, seperti Brewspace dan Neeat Coffee, serta melalui pemesanan daring di Instagram. Dengan strategi promosi yang lebih terarah melalui media sosial, khususnya Instagram, diharapkan konsumen dapat lebih mudah mengenali dan mengakses produk BaketosKool.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Analisis Permasalahan

Tahapan ini dilakukan sebelum memulai perancangan konten promosi

BaketosKool. Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengumpulkan data terkait profil bisnis, tantangan yang dihadapi, serta informasi yang dibutuhkan dalam strategi branding. Data wawancara didokumentasikan sebagai referensi dalam proses perancangan.

2. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis serta dikombinasikan dengan referensi lain yang relevan. Data ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi perancangan konten Instagram yang sesuai dengan kebutuhan branding BaketosKool.

3. Perancangan Konten

Tahap ini mencakup penyusunan konsep desain, pembuatan sketsa visual, serta produksi foto dan video untuk media sosial. Perancangan dilakukan dengan menyesuaikan konten dengan identitas merek BaketosKool, mencakup desain feed Instagram, video reels, dan elemen promosi lainnya yang mendukung branding produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Konsep Visual dalam Feed Instagram BaketosKool

Dalam membangun identitas visual yang kuat, perancangan feed Instagram BaketosKool memperhatikan elemen desain utama, yaitu warna dan tipografi. Kedua elemen ini memiliki peran penting dalam menciptakan kesan visual yang sesuai dengan karakteristik merek.

Warna merupakan elemen penting dalam desain visual karena berperan dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian audiens. Dalam perancangan feed Instagram BaketosKool,

digunakan palet warna bernuansa coklat dan turunannya, yang memberikan kesan hangat, lembut, dan elegan.



Gambar 1. Palet Warna Desain Feed Instagram
BaketosKool

Palet warna yang digunakan terdiri dari:

- #EDE6DC (Beige Krem): Warna netral yang memberikan tampilan bersih dan elegan, menciptakan kesan minimalis dan premium dalam desain.
- #C89180 (Coklat Muda/Rosewood): Memberikan nuansa lembut dan hangat, menciptakan tampilan yang lebih estetik dan ramah bagi audiens.
- #C88839 (Karamel/Golden Brown): Warna yang menggugah selera, sering dikaitkan dengan makanan manis dan memberikan kesan mewah serta berkualitas.
- #906355 (Coklat Tua): Warna yang memperkuat karakter desain dengan memberikan nuansa kokoh dan stabil, sekaligus menambah kedalaman visual.

Kombinasi warna ini menciptakan tone yang harmonis dan konsisten, memperkuat identitas visual BaketosKool sebagai produk makanan yang premium dan menggugah selera. Warna krem dan coklat muda memberikan kesan ringan dan modern, sementara warna karamel dan coklat tua menonjolkan kesan lezat dan eksklusif.

Dengan penerapan palet warna ini, feed Instagram BaketosKool tampil lebih estetik, mudah dikenali, dan selaras dengan branding produk. Warna-warna ini juga mendukung kesan profesional dan menarik perhatian pelanggan tanpa terlihat berlebihan.

Selain warna, tipografi juga berperan penting dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterbacaan konten. Dalam perancangan ini, digunakan dua jenis font utama:

- Open Sauce Sans Black – Font ini memiliki karakter bold dan modern, cocok untuk digunakan dalam headline promosi agar lebih menonjol dan mudah terbaca.
- Awesome Serif Italic – Font ini memiliki tampilan yang lebih lembut dan estetik, digunakan untuk kutipan motivasi dan teks pendukung agar memberikan nuansa yang lebih personal dan menarik.

Kombinasi kedua font ini menciptakan kontras visual yang seimbang antara tampilan yang tegas dan elegan, sehingga mendukung efektivitas komunikasi dalam konten Instagram BaketosKool.

2. Penerapan Model AIDA dalam Perancangan Feed Instagram

Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) diterapkan dalam perancangan feed Instagram BaketosKool untuk memastikan bahwa setiap konten tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mengarahkan audiens melalui tahapan pemasaran hingga keputusan pembelian. Model ini membantu menciptakan strategi branding yang lebih efektif dengan menyusun konten berdasarkan cara audiens merespons iklan secara psikologis.

Setiap tahapan AIDA dalam feed Instagram BaketosKool dirancang untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong audiens melakukan tindakan pembelian. Berikut adalah penerapan strategi perancangan feed Instagram BaketosKool berdasarkan model AIDA:

Tabel 1. Penerapan Model AIDA dalam Perancangan Feed Instagram BaketosKool

Awareness (Kesadaran Merek)	Menggunakan headline yang menarik seperti "Tukarkan 3 Jar dan dapatkan 1 produk cheesecake secara gratis!" untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.
Interest (Ketertarikan Audiens)	Membuat konten interaktif dengan pertanyaan "Which one that you want?", yang mengajak pelanggan memilih varian cheesecake favorit mereka.
Desire (Keinginan untuk Membeli)	Menggunakan headline persuasif, seperti "One Cheesecake Isn't Enough", untuk menekankan bahwa produk sangat lezat dan layak untuk dibeli lebih dari satu.
Action (Mendorong Pembelian)	Menggunakan teknik fotografi yang memperlihatkan isi cheesecake secara detail, serta menyajikan informasi lokasi pembelian, seperti "Let's Find Us!", untuk memudahkan pelanggan mendapatkan produk.

Awareness (Kesadaran Merek)

Tahap pertama dalam model AIDA adalah membangun kesadaran merek agar lebih dikenal oleh audiens. Strategi yang diterapkan meliputi:

- Penggunaan headline yang menarik, seperti "Tukarkan 3 Jar dan dapatkan 1 produk cheesecake secara gratis!", yang secara langsung menarik perhatian pengguna Instagram.
- Pemilihan warna kontras dan mencolok, memastikan bahwa konten mudah dikenali di antara unggahan lain dalam feed pengguna.
- Penyajian gambar produk yang dominan, dengan latar belakang bersih dan estetik, guna meningkatkan daya tarik visual serta membangun identitas merek yang kuat.

Interest (Ketertarikan Audiens)

Setelah audiens menyadari keberadaan merek, langkah berikutnya adalah mempertahankan minat mereka melalui konten yang lebih interaktif dan menarik. Strategi yang diterapkan meliputi:

- Membuat konten interaktif, seperti pertanyaan "Which one that you want?", yang mengajak pelanggan memilih antara varian Cheesecake Oreo atau Cheesecake Strawberry untuk meningkatkan engagement.
- Menampilkan produk dalam konteks yang lebih dekat dengan kehidupan pelanggan, seperti cheesecake yang disajikan dalam berbagai suasana, menciptakan daya tarik personal yang lebih kuat.

Desire (Keinginan untuk Membeli)

Pada tahap ini, strategi konten difokuskan untuk membangun keinginan pelanggan agar semakin tertarik membeli produk. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi:

- Menggunakan headline persuasif, seperti "One Cheesecake Isn't Enough", yang menekankan bahwa produk sangat lezat dan cocok untuk dinikmati lebih dari satu.
- Fotografi produk yang menampilkan

tekstur cheesecake secara detail, guna menggugah selera dan memperkuat daya tarik visual terhadap produk.

Action (Mendorong Pembelian)

Tahap terakhir dalam model AIDA bertujuan untuk mendorong audiens agar segera melakukan pembelian atau interaksi lebih lanjut. Strategi yang diterapkan meliputi:

- Menampilkan informasi lokasi pembelian, seperti "Let's Find Us!", yang mencantumkan kafe mitra Brewspace Cafe dan Neeat Cafe untuk memudahkan pelanggan mendapatkan produk.
- Menggunakan teknik fotografi yang menampilkan isi cheesecake secara close-up, untuk memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk sebelum melakukan pembelian.
- Pengumuman ketersediaan produk, dengan headline seperti "We are OPEN NOW", agar pelanggan segera melakukan pembelian.

Penerapan model AIDA dalam perancangan feed Instagram BaketosKool menunjukkan efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek, menarik minat pelanggan, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan pembelian. Dengan strategi konten yang sistematis, desain yang menarik, dan komunikasi yang efektif, feed Instagram BaketosKool tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai alat branding digital yang memperkuat identitas merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong konversi penjualan di pasar digital.

PEMBAHASAN

1. Perancangan Feed Instagram untuk Branding BaketosKool

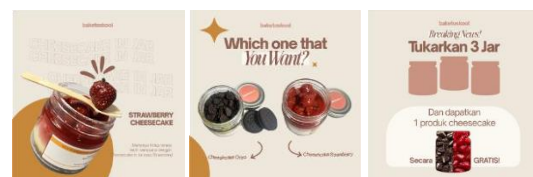
Perancangan feed Instagram BaketosKool bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat strategi pemasaran digital melalui konten visual yang menarik dan terstruktur. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk membangun identitas merek. Oleh karena itu, perancangan konten Instagram BaketosKool tidak hanya menampilkan produk secara estetik tetapi juga dirancang dengan mempertimbangkan strategi komunikasi yang sistematis.

Feed Instagram yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), yang digunakan untuk memastikan setiap konten memiliki tujuan komunikasi yang jelas. Melalui model ini, konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2022).

Hasil dari penelitian ini berupa perancangan feed Instagram yang dikategorikan ke dalam tiga tema utama:

a. Tema Promosi

Tema promosi digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan serta meningkatkan minat pembelian melalui desain visual yang menarik dan pesan yang jelas. Konten dalam tema ini menonjolkan produk dan menawarkan promosi yang mengundang interaksi, seperti program tukar jar dan pilihan varian rasa cheesecake.



Gambar 2. Feed Instagram Baketoskool yang bertema promosi

Gambar pada feed promosi ini menampilkan tiga konsep utama:

- Promosi Produk:** Menyoroti varian Strawberry Cheesecake in Jar, dengan visual produk yang menonjol serta tampilan elegan yang memperkuat citra premium.
- Interaksi Audiens:** Menggunakan pertanyaan "Which one that You Want?" untuk mengajak pelanggan memilih antara varian Cheesecake Oreo atau Cheesecake Strawberry, yang bertujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten interaktif.
- Penawaran Spesial:** Menampilkan promo "Tukarkan 3 Jar dan dapatkan 1 produk cheesecake secara gratis!", dengan desain yang simpel namun jelas, guna menarik perhatian pelanggan terhadap program loyalitas BaketosKool.

Dari segi desain, tema promosi menggunakan tipografi yang tegas dan jelas, dengan ukuran font yang cukup besar agar mudah terbaca, terutama pada perangkat seluler. Warna yang digunakan memberikan kesan hangat dan eksklusif, dengan palet krem dan coklat yang sesuai dengan identitas merek BaketosKool.

Dengan kombinasi elemen visual yang informatif dan menarik, tema promosi dalam feed Instagram BaketosKool berfungsi sebagai strategi branding yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan berpartisipasi dalam program promosi.

b. Tema Motivasi

Tema motivasi dalam feed Instagram BaketosKool dirancang untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kutipan inspiratif dan visual yang lebih personal. Pendekatan ini bertujuan

untuk menciptakan asosiasi positif terhadap produk, menjadikan cheesecake sebagai bagian dari keseharian pelanggan yang penuh energi dan kebahagiaan.



Gambar 3. Feed instagram Baketoskool yang bertema kutipan motivasi

Gambar pada feed motivasi ini menampilkan tiga konsep utama:

- Cheesecake sebagai teman aktivitas sehari-hari** – Ditampilkan melalui kutipan "Aktivitas sehari-hari jadi lebih menyenangkan, dengan cheesecake in jar sebagai teman setia!", yang memperlihatkan seseorang sedang belajar dengan cheesecake sebagai camilan pendamping.
- Pentingnya menikmati lebih dari satu cheesecake** – Menggunakan kutipan "One cheesecake isn't enough", yang menekankan kenikmatan produk dan membangun keinginan pelanggan untuk mencoba lebih banyak varian.
- Cheesecake sebagai solusi di tengah kesibukan** – Dengan kutipan "Aktivitas padat? Jangan lupa rehat sejenak dan nikmati cheesecake in jar yang memanjakan lidah!", yang menggambarkan cheesecake sebagai pilihan praktis dan menyenangkan bagi pelanggan yang memiliki rutinitas sibuk.

Dari segi desain, tema ini menggunakan tipografi yang sederhana namun tegas, dengan komposisi visual yang minimalis agar fokus tetap pada pesan utama. Warna-warna yang digunakan memberikan kesan hangat dan nyaman, sesuai dengan identitas merek

yang ingin menciptakan hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Melalui penerapan tema ini, BaketosKool tidak hanya menampilkan cheesecake sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup pelanggan, yang dapat menemani momen santai maupun kesibukan sehari-hari. Dengan konsep ini, diharapkan pelanggan semakin terhubung secara emosional dengan produk dan merek BaketosKool.

c. Tema Informasi

Tema informasi dalam feed Instagram BaketosKool bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai produk, lokasi penjualan, dan ketersediaan produk. Konten dalam tema ini dirancang untuk membantu pelanggan lebih mudah menemukan lokasi pembelian serta memahami keunggulan produk yang ditawarkan.



Gambar 4. Feed Instagram Baketoskool yang bertema informasi

Gambar dalam feed informasi ini menampilkan tiga konsep utama:

- **Pengenalan Produk** – Menampilkan varian Strawberry Cheesecake in Jar dengan deskripsi singkat mengenai cita rasa dan kualitas produk, sehingga pelanggan lebih memahami apa yang ditawarkan.
- **Informasi Lokasi Penjualan** – Menggunakan ilustrasi peta sederhana dan teks "Let's Find Us!" untuk menunjukkan lokasi kafe mitra, yaitu Brewspace Cafe dan Neeat Cafe, tempat pelanggan dapat membeli produk BaketosKool secara langsung.
- **Pengumuman Ketersediaan Produk** –

Menggunakan headline "We are OPEN NOW", memberikan informasi kepada pelanggan mengenai ketersediaan produk dan lokasi pembelian dalam format yang mudah dipahami.

Dari segi desain, tema informasi menggunakan ikon dan ilustrasi sederhana untuk mempermudah penyampaian pesan. Tata letak yang rapi dan sistematis memastikan bahwa informasi dapat dibaca dengan jelas tanpa terlihat berlebihan.

Dengan adanya konten informatif ini, pelanggan dapat lebih mudah mengenali produk, lokasi pembelian, dan ketersediaan produk BaketosKool, sehingga meningkatkan kemudahan akses serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

2. Penerapan Desain Feed Instagram dalam Mockup

Tampilan feed Instagram BaketosKool dirancang sebagai representasi visual dari strategi branding yang diterapkan, menampilkan bagaimana susunan konten akan muncul di profil Instagram. Perancangan ini bertujuan untuk membangun identitas visual yang kuat, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan.



Gambar 5. Mockup Tampilan Feed Instagram Cheesecake in jar Baketoskool

Dalam perancangan ini, diterapkan tiga tema utama secara seimbang untuk menciptakan variasi konten yang menarik sekaligus informatif:

- Tema Promosi digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian, dengan menampilkan penawaran khusus seperti program loyalitas “Tukarkan 3 Jar dan dapatkan 1 produk cheesecake secara gratis”. Selain itu, feed ini juga menampilkan informasi lokasi mitra penjualan. Desain tema ini menggunakan warna yang mencolok, tipografi yang tegas, serta Call-To-Action (CTA) yang kuat untuk mengajak audiens mengambil tindakan.
- Tema Motivasi berfokus pada membangun hubungan emosional dengan audiens melalui kutipan inspiratif dan storytelling visual. Elemen desain dalam tema ini lebih lembut, dengan warna yang harmonis dan tampilan foto yang natural, seperti seseorang yang menikmati cheesecake dalam suasana santai.
- Tema Informasi dirancang untuk memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai produk, lokasi penjualan, serta ketersediaan produk BaketosKool. Konten dalam tema ini menggunakan ikon, ilustrasi, dan tata letak yang sistematis, memastikan bahwa informasi mudah dipahami oleh audiens.

Dari segi tata letak, feed ini menggunakan modular grid system, yaitu sistem grid berbasis pola modular yang memberikan struktur visual yang rapi dan seimbang (Putradinata, 2021). Dengan pola 3x3 (sembilan konten dalam tiga kolom), setiap elemen konten tersusun secara simetris, menciptakan kesan estetis yang profesional dan mudah dinavigasi

oleh pengguna. Grid ini memungkinkan setiap tema tetap terintegrasi tanpa mengganggu kohesi visual feed secara keseluruhan.

Selain itu, pemilihan warna dominan oranye dan krem digunakan secara konsisten untuk memperkuat identitas merek. Kombinasi tipografi Open Sauce Sans Black dan Awesome Serif Italic membantu menciptakan kontras antara teks promosi yang tegas dan teks pendukung yang lebih elegan, sehingga desain tetap menarik tanpa kehilangan fungsionalitasnya.

KESIMPULAN

Perancangan feed Instagram BaketosKool bertujuan untuk meningkatkan branding dan keterlibatan pelanggan melalui strategi konten yang sistematis. Dengan menerapkan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), setiap konten dirancang untuk menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

Pada tahap Awareness, penggunaan headline yang menarik, warna kontras, dan gambar produk yang dominan membantu meningkatkan visibilitas merek di media sosial. Pada tahap Interest, konten interaktif, seperti pertanyaan pilihan varian cheesecake, mendorong audiens untuk lebih terlibat dengan produk BaketosKool. Selanjutnya, pada tahap Desire, elemen narasi emosional dan fotografi produk yang menggugah selera digunakan untuk memperkuat daya tarik produk. Terakhir, pada tahap Action, penyajian informasi pemesanan yang jelas serta tampilan visual yang menonjolkan kualitas produk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selain strategi konten berbasis AIDA, perancangan ini juga memperhatikan

elemen visual, seperti pemilihan warna bernuansa coklat dan turunannya yang memberikan kesan hangat dan menggugah selera, serta tipografi yang memperkuat identitas merek. Dengan penerapan warna dan font yang selaras, feed Instagram BaketosKool memiliki identitas visual yang kuat, profesional, dan mudah dikenali oleh audiens.

Hasil dari perancangan ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong konversi penjualan. Dengan pendekatan yang terstruktur, desain yang menarik, serta komunikasi visual yang efektif, feed Instagram BaketosKool dapat menjadi alat pemasaran digital yang optimal untuk memperkuat posisinya dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. N. (2021). Peran Wisata Kuliner Sebagai Bentuk Pengembangan Citra Destinasi Kota Bandung (Culinary Tourism Role as a Form of Destination Image Development in Bandung). *SSRN Electronic Journal*, (January 2016). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3619822>
- Aria, M. F., & Hidayanti, W. (2024). Analisis Potensi Pariwisata Kuliner di Kota Bandung. *Inovasi Pendidikan Dan Anak Usia Dini*, 1(3), 1–13.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139–43144. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uir.ac.id/9121/1/159110130.pdf
- Kawasati, I. R. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. In *CC-By Attribution 4.0 International*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2my n7>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Nanda, R. M. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru [Studi Akun Instagram @Mitrashotelkpu]. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU*. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.uir.ac.id/9121/1/159110130.pdf
- Pertiwi, A. B. et al. (2023). Poster Infografis Sebagai Media Penyajian Data Yang Menarik Tentang Desa Karyawangi Kecamatan Parongpong Bandung Barat. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, 6(10), 4099–4111. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/jkpm.v6i10.11730> ABSTRAK
- Putradinata, E. (2021). *Perancangan Media Informasi Kapten Muslihat di Museum Perjuangan Bogor*.

Universitas Multimedia Nusantara.
Retrieved from <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/17914/>

Suryani, Ita, et al. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT HONDA MEGATAMA KAPUK DALAM CUSTOMER RELATIONS. *Jurnal Komunikasi BSI*, 9, 1–9. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/downloadSuppFile/8250/1557>