



Arty 12 (3) 2023

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>

CREATIVE STRATEGY ANALYSIS OF BAKERTIME PROMOTION CONTENT ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI BAKER TIME MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Zainab Hannah Hamidah, Nadia Sigi Prameswari✉

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : Sept 2023

Disetujui : Okt 2023

Dipublikasikan : Nov 2023

Keywords:

Media Promosi, Instagram, Strategi Kreatif, Konten, Sosial Media

Abstrak

Perkembangan suatu bisnis seperti dibidang makanan dan minuman di era digital saat ini memerlukan beberapa strategi promosi, misalnya dengan periklanan atau promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi kreatif desain sosial media @bakertime.id melalui media promosi instagram, Baker Time memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan konsep serta visual yang konsisten dan ikonik yang membuatnya terlihat menarik. Semakin kreatif desain visual yang ditampilkan maka semakin banyak orang yang akan merasa tertarik untuk mengunjungi halaman profil Instagram itu sendiri. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. dengan menganalisis 8 desain konten yang merupakan konten Instagram stories, feeds, dan reels @bakertime.id. Berdasarkan hasil dari penelitian ini melalui teori *customer engagement* dapat disimpulkan bahwa Baker Time menerapkan desain konten *entertainment* dan *product knowledge* sebagai strategi kreatif dalam mempromosikan produknya sebagai *content engagement* kepada khalayak melalui media sosial Instagram.

Abstract

The development of a business such as in the field of food and beverages in today's digital era requires several promotional strategies, for example with advertising or promotion. The purpose of this study was to find out and analyze how the creative strategy for social media design @bakertime.id through Instagram promotion media, Baker Time utilizes Instagram as a promotional medium with consistent and iconic concepts and visuals that make it look attractive. The more creative the visual design that is displayed, the more people will feel interested in visiting the Instagram profile page itself. This research is a qualitative research with data obtained through interviews and observations. by analyzing 8 samples which are Instagram stories, feeds, and reels @bakertime.id content. Based on the results of this study through customer engagement theory, it can be concluded that Baker Time applies entertainment content design and product knowledge as a creative strategy in promoting its products as content engagement to audiences through Instagram social media..

© 2023 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

Email : zainabhana79@students.unnes.ac.id

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Promosi melalui platform media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu melalui aplikasi/situs web yang berbasis media sosial. Melalui platform media sosial, perusahaan atau brand dapat melakukan promosi yang tepat sasaran. Saat ini platform media sosial sudah banyak tersedia untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi merupakan kegiatan dari seorang penjual yang berupaya menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui media seperti katalog dan brosur. Promosi juga biasa disebut sebagai pertukaran antara pembeli dan penjual. Melalui promosi ini dapat membantu konsumen lebih mengenal produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan adanya promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan meningkatkan citra publik perusahaan. Dengan adanya promosi semacam ini juga dapat membangkitkan minat pelanggan potensial dan menarik pelanggan setia. sesuai dengan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa penggunaan teknologi informasi memungkinkan untuk meningkatkan peluang pengusaha untuk berkembang produktivitas mereka, memperkuat daya saing dan mengkonsolidasikan hubungan antar pengusaha termasuk pemasok dan distributor (Prameswari et al., 2017)

Salah Salah satu platform sosial yang paling diminati dan populer adalah platform sosial Instagram. Aplikasi Instagram kini menjadi aplikasi yang banyak digunakan oleh penggunanya untuk membagikan aktivitasnya berupa foto maupun video karena aplikasi ini

sangat mudah digunakan. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang saat ini sedang populer dan digunakan oleh banyak kalangan, baik kalangan muda, dewasa maupun orang tua (Lestari & Ni'matu Rohmah, 2023). Media social Instagram sendiri memiliki banyak fitur yang dapat mendukung sebagai media promosi suatu Perusahaan yaitu seperti melalui posting gambar (feeds), video (reels), dan stories. dikarnakan mudah untuk diakses dan juga Instagram memiliki fitur yang lengkap, tak heran banyak sekali perusahaan industri FnB yang mulai mempromosikan produknya melalui media social Instagram, salah satunya adalah PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group). Malam Minggu Group adalah perusahaan industri F&B telah berhasil menciptakan lebih dari 100 Digitalpreneur F&B di Indonesia. Sejak berdiri sampai saat ini, perusahaan ini memiliki beberapa brand baik makanan maupun minuman salah satunya brand Bakertime.

Perkembangan dalam suatu bisnis khususnya di bidang makanan dan minuman memerlukan beberapa strategi pemasaran, misalnya dengan periklanan atau promosi. Promosi diperlukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar dapat memberitahukan kepada Masyarakat tentang keberadaan produk tersebut dan memberikan keyakinan mengenai manfaat produk tersebut kepada konsumen. Promosi adalah salah satu cara yang digunakan untuk dapat meningkatkan hasil penjualan. Tujuan utama promosi adalah dapat membuat pesan yang efektif persuasif untuk menarik perhatian audiens. Pada era globalisasi saat ini, manusia telah menggunakan teknologi canggih sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para

perusahaan untuk dapat mempromosikan produknya melalui bentuk digital advertising misalnya internet advertising melalui media sosial. Media sosial adalah platform media yang membantu manusia untuk saling berinteraksi dan saling bersosialisasi satu sama lain yang dapat dilakukan secara online sehingga mudah untuk dilakukan dimana pun dan kapan pun. Media sosial digunakan manusia untuk saling berkomunikasi, bertukar pikiran, berbagi, mengembangkan kerja sama, menciptakan kreasi, dan juga sebagai platform promosi oleh perusahaan. Iklan melalui internet kini menjadi sumber informasi konsumen yang penting karena jumlah pengguna internet terus meningkat (Lustono & Cahyani, 2020). Dengan menggunakan media sosial tersebut, masyarakat akan lebih mudah untuk mengenal dan mendapatkan informasi dari produk yang dipromosikan. Salah satunya seperti pada akun instagram @riliv.id, yang merupakan akun instagram bisnis yang memiliki konten seputar kesehatan mental yang merupakan perusahaan startup asal Indonesia yang bergerak di bidang pelayanan jasa kesehatan mental, yaitu Riliv. Riliv memiliki konsistensi postingan yang lebih unggul dibanding akun kompetitornya (Haidar & Martadi, 2021). Dan juga salah satu akun instagram yaitu @sayurboxbali menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan konten instagram yang bervariasi dan informatif merupakan strategi yg efektif sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat audience. Selain itu, kontennya tidak hanya berisi tentang produk yang dijual tetapi juga dilengkapi dengan informasi yang bermanfaat seperti berisikan informasi tentang buah dan sayuran sehingga selain berpromosi konten tersebut juga bisa

untuk mengedukasi masyarakat (Nandaryani et al., 2021).

Brand *Baker Time* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi melalui konsep serta visual yang unik dan menarik. Hal ini merupakan hal penting dikarenakan proses visualisasi dapat menimbulkan suatu persepsi bagi pengguna yang melihatnya dan akan memunculkan sebuah citra baik atau buruk tergantung pada hasil karakteristik gambar yang diterima. apabila Semakin kreatif desain visual yang disajikan maka semakin banyak orang yang merasa tertarik dan ingin mengunjungi halaman profil Instagram akun tersebut. Visualisasi desain visual Instagram itu sendiri dapat mempengaruhi keinginan khalayak untuk mengikuti atau tidaknya akun Instagram (Prahesty, 2020). Dari beberapa fitur pendukung bawaan Instagram, beberapa fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan @bakretime.id adalah fitur postingan feeds, Instagram reels, dan Instastories. Fitur ini sangatlah bermanfaat dalam sebuah akun yaitu dapat membantu menyampaikan pesan dalam sebuah foto agar dapat tersampaikan dengan baik. Seperti fitur pengunggah foto atau konten feeds yang tidak membatasi seberapa banyaknya foto yang akan diposting setiap harinya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pada penelitian kali ini peneliti sangatlah tertarik untuk dapat meneliti salah satu akun Instagram perusahaan startup yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi yaitu akun @bakretime.id.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian

case study research (studi kasus). Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang dapat menghasilkan penemuan- penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2010) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengungkap gejala secara kontekstual (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks/ apa adanya) melalui hasil pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrument kunci peneliti itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian case study research (studi kasus). Menurut Arikunto (2011) studi kasus merupakan pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu. Studi kasus yang dilakukan pada penelitian ini adalah studi kasus pendekatan *Baker Time*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian penulis adalah konten instagram brand F&B *Baker Time*.

3. Teknik Pengumpulan data

Bungin (2003), menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah dengan cara apa serta bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga akan mendapatkan hasil akhir penelitian yang mampu menyajikan informasi yang valid. Arikunto (2002), berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Cara yang dimaksud adalah wawancara, Observasi dan dokumentasi.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian ini lebih banyak bersifat uraian

dari hasil wawancara ,observasi dan penelusuran dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Peneliti menggunakan teori *Customer Engagement* sebagai *grand theory* dimana keterlibatan konsumen dalam suatu konten menjadi perhatian bagi para Perusahaan atau brand yang menggunakan media sosial terutama instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran (Strauss, 2016), Analisis konten media sosial menggunakan teori keterlibatan konsumen memiliki 3 pilar, yaitu *Content Engagement, Media Engagement, dan Engagement Marketing Activities*. Untuk penilaian tingkatan *customer engagement* akan dilakukan pencatatan interaksi komentar ,like sehingga terbentuk postingan yang telah membentuk tingkatan *customer engagement*. Pada studi dokumentasi, akan dilakukan dengan menghimpun dan menganalisis objek yang telah dikumpulkan. Setelah menganalisis konten menggunakan teori *customer engagement*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bakertime merupakan akun instagram brand F&B yang memiliki berbagai strategi kreatif dalam konten promosinya pada bagian hasil ini akan diuraikan bagaimana strategi kreatif bakertime dalam media promosi.

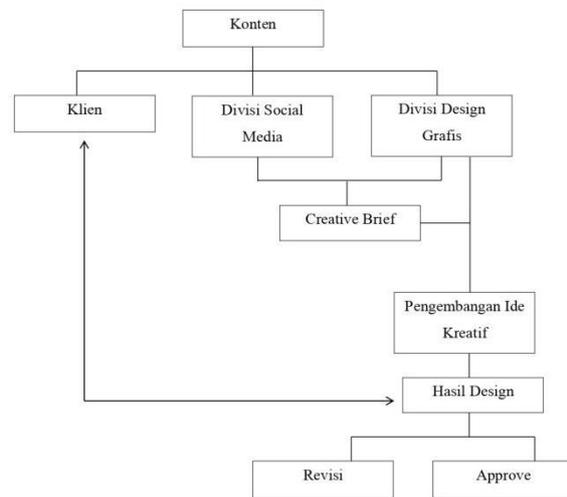
Berdasarkan dari hasil analisis peneliti bahwa terdapat berbagai strategi kreatif desain sosial media Baker Time dalam melakukan promosi yaitu dengan menggunakan berbagai strategi seperti melalui konten instagram *feeds, story* dan *reels*. Menurut (Suprpto, 2015), Strategi kreatif desain merupakan bagian yang sangat penting dalam proses promosi. Strategi

kreatif merupakan suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal). Didalam strategi kreatif, suatu pesan dalam iklan harus bisa untuk memberikan informasi dan mampu mengkomunikasikannya melalui desain serta memiliki tujuan yang efektif, informatif dan komunikatif.

Berdasarkan analisis peneliti bahwa terdapat berbagai strategi kreatif desain sosial media, bakertime menggunakan platform Instagram sebagai media promosinya, melalui teori *Costumer engagement* bakertime melakukan berbagai strategi kreatif melalui *content engagement* yaitu melalui desain konten social media instagram seperti konten instagram *feeds*, *story* dan *reels*. Proses kreatif juga sangat berpengaruh untuk hasil sebuah konten promosi, Pernyataan ini juga berdasarkan penelitian terdahulu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ramaputra & Afif, 2021) yang berjudul "Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial instagram". yang memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bagaimana strategi kreatif konten promosi usaha Foodies @BroSisPKU dimulai dari proses perencanaan, implementasi dan evaluasi. Proses perencanaan terdiri dari *creative brief*, pengembangan ide kreatif dan pemilihan platform Media Sosial. Strategi kreatif konten promosi yang diimplementasikan adalah pengembangan konten *product knowledge* dan *entertainment*, edukasi publik dengan konten budaya lokal dan mengembangkan konten *human interest*. Dalam suatu keberadaan tim kreatif yang solid dengan sistem perencanaan dan eksekusi program promosi yang baik

menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi kreatif. Selain itu kredibilitas dan reputasi brand yang baik serta fasilitas produksi konten media sosial yang cukup lengkap menjadi faktor pendukung keberhasilan dan mendapatkan hasil evaluasi yang sesuai serta memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan senior tim kreatif *Baker Time* beliau menyebutkan bahwa aktivitas promosi konten sosial media yang dilakukan oleh *Baker Time* diawali dengan proses perencanaan. Pada strategi kreatif konten promosi diperlukan beberapa tahapan yaitu *creative brief* serta pengembangan ide kreatif.



Gambar 1. Bagan Proses Creative

Creative brief adalah kegiatan pertemuan yang diladakan oleh tim kreatif untuk mendapatkan arahan serta saling berdiskusi satu sama lain untuk dapat menghasilkan ide-ide yang kreatif yang nantinya akan dibuat untuk sebagai rancangan desain konten sosial media instagram bakertime yang akan diposting. dalam *creative brief* juga membahas tentang bagaimana strategi-strategi kreatif yang telah diimplementasikan sebelumnya dan akan dianalisa kembali apakah strategi tersebut

efektif atau sudah cocok untuk menjadi desain konten yang akan diposting sebagai media promosi di Instagram brand bakertime. Jika suatu konten dipandang kurang efektif atau hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan perusahaan, maka muncul rasa ketidakpuasan dari klien dengan hasil yang didapatkan, seperti bentuk desain postingan tersebut memiliki tingkat kreativitas yang kurang atau tidak sesuai nuansa dan karakteristik bakertime ,mengandung konten yang menyinggung atau hal-hal lainnya yang dapat merugikan berbagai pihak, maka strategi kreatif kontennya akan segera direvisi.

Menurut hasil wawancara bersama tim kreatif *Baker Time* ,selain memperhatikan strategi kreatif konten, tim kreatif *Baker Time* juga akan selalu mengevaluasi dari hasil respon audience yang dapat dicermati melalui berbagai komentar dan hasil like beserta tingkat engagement dari konten tersebut pada akun media sosial Instagram *Baker Time*. *Brand Baker Time* akan selalu menetapkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu bertujuan untuk menjadi bisnis start up kuliner yang terpercaya serta disukai oleh berbagai kalangan masyarakat. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut tim kreatif *Baker Time* selalu saling berdiskusi untuk menemukan inovasi inovasi terbaru dalam produknya disertai strategi kreatif yang terkait konten kreatif media sosial, diantaranya seperti kualitas konten, melakukan riset terhadap konten media sosial, membuat desain konten menarik, konsisten dan menghindari konten-konten yang dapat memicu kontroversi di tengah masyarakat. Dalam proses penemuan ide kreatif tim kreatif selalu mengumpulkan berbagai informasi hal tersebut

bisa berupa sesuatu yang sedang viral atau trend dalam media sosial , hasil komentar dari konten sebelumnya dan juga hasil masukan dari anggota tim kreatif lainnya dalam *brand Baker Time*. Tim *Baker Time* pun juga selalu memperhatikan detail detail lainnya seperti kualitas foto ,suara dan video dan yang utama brand *Baker Time* selalu memperhatikan konsumen atau followers dari instagram *brand Baker Time*. *Brand* selalu menjaga kualitas konten agar audiens selalu merasa tertarik untuk mengikuti ,mengunjungi halaman profile Instagram *brand* dan melihat konten yang diposting oleh brand yang memiliki nuansa desain yang khas serta identik dari perusahaan.

Berikut ini merupakan berbagai strategi kreatif desain melalui konten Instagram yang digunakan untuk melakukan promosi pada media sosial *Baker Time* :

1. Konten Instagram Feeds

Salah satu strategi kreatif desain promosi brand *Baker Time* di instagram yaitu melalui fitur feeds. segala bentuk promosi yang dilakukan di media sosial Instagram tentunya memiliki tujuan untuk dapat membuka pandangan masyarakat terhadap brand *Baker Time* agar konsumen dapat mengetahui bahwa *Baker Time* memiliki kualitas, serta kelebihan-kelebihan lain yang membuat *Baker Time* tampak berbeda dan menarik bagi konsumen. Pada konten *Instagram Feeds*, beberapa strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan interaksi dengan para audiens seperti melalui konten desain interaktif dan *games*. Hal ini bertujuan agar *brand Baker Time* dapat lebih dekat dengan konsumen serta audiens yang mengikuti akunnya. Melalui desain konten

interaktif dan games akan membuat audiens merasa lebih tertarik untuk dapat melihat serta memperhatikan desain promosi *Baker Time*, hal tersebut juga berdasarkan dari hasil wawancara bersama Informan 3 yang menyebutkan bahwa konten interaktif dan *mini games* disertai *product knowledge* sangat menarik baginya. *Baker Time* menggunakan beberapa desain *games* salah satunya seperti konten *challenge*. Berikut merupakan contoh konten *challenge* yang di buat oleh brand *Baker Time*.



Gambar 2. Konten *feeds Baker Time* Berupa *Games*

Sumber: <https://www.instagram.com/bakertime.id>

2. Konten Instagram Story

Selain menggunakan strategi instagram dengan fitur *feeds*, brand *bakertime* juga memanfaatkan fitur Instagram lainnya yaitu *stories*. Pada konten *Instagram Stories*, beberapa strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan desain visualisasi untuk konten yang menarik dan tidak membosankan. Maka dari itu diperlukannya strategi kreatif untuk dapat meningkatkan *engagement* produk. Konten Instagram *Stories Baker Time* selalu

memberikan gambar-gambar serta desain yang unik dan informatif sehingga konsumen tidak merasa bosan apabila melihat konten tersebut. Seperti informasi yang dikatakan oleh Informan 1, bahwa konten *Baker Time* sangat unik dan menyenangkan untuk dilihat karena menggunakan desain dan warna yang *cheerful* sehingga menarik saat dilihat. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa sang Informan merasa tertarik dengan bentuk desain serta penggunaan warnanya yang cerah.

Bentuk desain *story instagram Baker Time* menggunakan strategi kreatif *content engagement* yang berisikan konten produk *knowledge* yang berisikan desain yang informatif berisikan tentang informasi dari produk yang dipromosikan dengan desain yang ikonik dan sesuai dengan nuansa Instagram brand *bakertime* seperti bentuk *croffle* yang digambarkan dalam bentuk ilustrasi *flat design* disertai dengan *copywriting*. Lalu gambar/fotografi *croffle* perpaduan antara produk *Baker Time* yang menjual makanan kekinian atau viral dipadukan dengan rasa *kitkat* yang enak dapat membuat *costumer* menjadi jauh lebih tertarik untuk mencoba serta membeli produk *bakertime* dan hasil kolaborasi tersebut dapat meningkatkan *engagement brand*. Berikut merupakan contoh strategi menggunakan fitur *stories* yang dibuat oleh brand *Baker Time*.



Gambar 3. Konten stories *Baker Time*

Sumber:

(<https://www.instagram.com/bakertime.id>)

3. Konten Instagram Reels

Seperti pada konten Instagram *feeds*, beberapa strategi yang dilakukan pada konten *reels* tidak jauh berbeda, konten Instagram *reels* berisikan konten yang melakukan interaksi dengan para audiens seperti konten interaktif dan *games*. Hal ini bertujuan agar *brand Baker Time* dapat lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang diunggahnya. Melalui konten tersebut audiens dapat berkomentar dan memberikan like sehingga menghasilkan bentuk *engagement* dalam postingan. Dalam desain *reels Baker Time* memberikan gerakan motion yang memiliki kesan ceria dan bersemangat diiringi oleh *backsound* yang sesuai irama dan tema dari konten tersebut. Hal ini bertujuan agar para audiens dapat merasa tertarik untuk memperhatikan konten yang diunggah.

Bentuk desain instagram *reels Baker Time* menggunakan strategi kreatif seperti berisikan *games* serta *challenge* yang seru serta menarik

bagi para *costumer*, desain *games* adalah salah satu bentuk seni yang membawa dan mengimplementasikan kehidupan nyata ke dalam sebuah permainan dengan adanya desain konten *games* yang diiringi gerakan *motion* serta *background music* yang ceria akan membuat audiens memperhatikan atau mengikuti *games* tersebut. Bentuk konten instagram *reels* yang berbentuk sebuah game membuat para *costumer* menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan desain *reels* yang dilihatnya dan juga dapat meningkatkan *engagement* brand hal ini juga berdasarkan dari hasil wawancara Bersama Informan 3 yang menyebutkan bahwa ia merasa tertarik dengan konten *reels Baker Time* yang berisikan tentang *minigames* yang digabungkan dengan *product knowledge* menurutnya itu sangat kreatif. Berikut ini merupakan bentuk konten dari penggunaan fitur *reels* yang digunakan *brand Baker Time* yang berdurasi 0.15 detik ini sebagai media promosi instagram.



Gambar 4. Konten *reels Baker Time*

Sumber:

<https://www.instagram.com/bakertime.id>

SIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa brand *Baker Time* menerapkan konten *entertainment* dan *product knowledge* sebagai strategi kreatif dalam mempromosikan produknya kepada audiens melalui media sosial Instagram. Hal ini bertujuan agar brand *Baker Time* dapat lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan *engagement* dari brandnya. Konten *entertainment* yang diimplementasikan oleh *Baker Time* adalah konten *challenge* dan *games*. Konten *games* terdapat pada *Instagram feeds* yang berisikan konten permainan yang akan diberikan untuk para *audience*, serta konten visual dikemas dalam desain yang sesuai nuansa identik *Baker Time* yaitu yang menggunakan warna yang *cheerful* serta beberapa gambar ilustrasi *flat design* yang dapat menarik bagi para *audience*. Serta konten informatif pada *stories* Instagram *Baker Time* untuk memperkenalkan *signature menu* dan informasi tentang produk yang disediakan oleh *Baker Time*, yaitu *croffles*. Lalu konten *challenge* yang diiringi oleh gerakan animasi motion yang ceria serta *background* musik yang sesuai dengan tema dari konten *reels* *Baker Time* yang membuatnya terlihat semakin menarik dalam sebuah konten promosi. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu perlu melakukan penelitian lebih dalam mengenai bagaimana efektivitas sosial media dalam media promosi pada sosial media *Baker Time* agar penelitian tersebut dapat lebih bisa bermanfaat untuk kalangan masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV

- DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. T., & Ni'matu Rohmah, A. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK EKSISTENSI DIRI PADA KONTEN KREATOR IRFAN GHAFUR. *EJournal S1 Ilmu Komunikasi*, 2023(1), 167–176.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI @SAYURBOXBALI. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 4.
- Prahesty, A. A. (2020). PEMBUATAN KONTEN VISUAL KREATIF DI INSTAGRAM (*Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @biskuitjoid*). UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI BANJARMASIN.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188–198.
- Ramaputra, M. P., & Afif, S. (2021). ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2).
- Sachari, A. (2010). *Pengantar Metodologi Penelitian, Desain, Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya*. Penerbit Erlangga.
- Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315506531>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suprpto, R. (2015). ANALISA STRATEGI KREATIF PENDEKATAN UNIQUE SELLING PROPOSITION DALAM IKLAN NISSAN 4x4S. *Jurnal Seni (Desain) Dan Budaya Dewan Kesenian Tangerang Selatan*, 2.