

DESAIN FEED PROMOSI BERBASIS *PLAYFUL STYLE* UNTUK MENINGKATKAN FOLLOWERS INSTAGRAM SUSHI STATION DI AGENSI SURABAYA

Satria Wahyu Ananda¹, Nova Kristiana^{2*}, dan Reifa Ayuningtias³

^{1,2,3}Program Studi Desain Grafis, Universitas Negeri Surabaya
Jalan Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231

***Email korespondensi:** novakristiana@unesa.ac.id

Received: 27 05 2026 – Revised: 29 06 2026 - Accepted: 07 07 2026 - Published: 01 08 2026

Abstrak. Perkembangan media sosial membuat Instagram menjadi salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan produk, terutama di industri makanan dan minuman. Penelitian ini membahas tentang bagaimana membuat desain feed promosi di Instagram yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah *followers* brand Sushi Station. Fokus utama penelitian ini adalah membuat konten feed promosi di Instagram dengan *playful style* yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan target audiens yang merupakan anak muda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengamatan langsung, mempelajari dokumen internal, berkomunikasi secara terstruktur, berdiskusi bersama, dan merancang desain media sosial. Proses pengembangan dilakukan dengan menganalisis identitas brand, membuat konsep visual, merancang konten Instagram, mengedit gambar, hingga merevisi dan memvalidasi desain. Hasil dari pengembangan ini adalah lebih dari 20 desain konten Instagram yang mencakup postingan, konten promosi, dan visual yang menarik dengan teknik pewarnaan dan pengeditan gambar. Pengembangan desain Instagram ini memiliki dampak positif terhadap performa akun Sushi Station. Pengembangan desain dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 4 bulan, akun Instagram Sushi Station mengalami peningkatan jumlah *followers* dari 6.164 menjadi 7.148 akun atau meningkat sebesar 15,97% membuat kualitas visual dan identitas digital brand menjadi lebih modern, menarik, dan konsisten sehingga mampu meningkatkan daya tarik audiens terhadap konten promosi yang dipublikasikan.

Kata kunci: desain media sosial, promosi digital, playful style, followers, konten kreatif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara industri restoran berkomunikasi dengan pelanggan dan memasarkan diri. Media sosial menjadi pilihan utama karena dapat menjangkau banyak orang, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek dengan biaya yang relatif murah. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Platform ini sangat cocok untuk industri makanan dan minuman karena fokus pada konten visual. Dengan menggunakan Instagram, restoran dapat membuat produk mereka terlihat lebih menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek. Dengan begitu, industri restoran dapat memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Simbolon, 2022).

Industri restoran dan kuliner di Kota Surabaya sedang berkembang pesat. Data menunjukkan bahwa jumlah usaha hotel dan restoran meningkat dari 379 pada tahun 2022 menjadi 699 pada tahun 2023, dan terus naik menjadi 858 pada tahun 2024. Ini menunjukkan bahwa sektor restoran adalah bidang usaha yang sangat berkembang, dengan banyaknya restoran, persaingan semakin ketat. Pemilik usaha perlu menawarkan produk berkualitas dan membangun identitas merek yang kuat agar mudah dikenali konsumen. Di era digital, media sosial seperti Instagram penting untuk menampilkan identitas visual, memperkenalkan produk, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Identitas visual yang konsisten dan menarik membantu restoran bersaing dan menarik lebih banyak pelanggan (DPMPTSP Kota Surabaya, 2025). Adanya pertumbuhan pesat membuat daya saing usaha meningkat (Antara Kalsel, 2021). Semakin banyak restoran nasional yang membuka cabang di Surabaya karena respons pasar yang sangat positif, menunjukkan antusiasme masyarakat Surabaya terhadap industri kuliner. Ini menunjukkan bahwa restoran harus semaksimal mungkin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan membangun reputasi merek yang kuat di tengah persaingan yang semakin kompetitif di industri kuliner (Indonesia Kini, 2025).

Fenomena penggunaan Instagram sebagai media promosi kuliner terlihat dari meningkatnya aktivitas akun kuliner lokal di Surabaya. Mereka menggunakan konten visual untuk menarik perhatian audiens. Terdapat beberapa hal yang bisa membuat promosi kuliner lewat Instagram lebih efektif. Pertama, optimalisasi konten visual. Artinya, foto dan video harus menarik dan berkualitas. Kedua, konsistensi unggahan. Akun harus rajin memposting konten agar audiens tetap tertarik. Ketiga, interaksi dengan followers. Balas komentar dan pesan dari *followers* untuk membangun hubungan yang lebih baik (Qorib, 2021). Penelitian lain juga menemukan bahwa promosi melalui Instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kuliner. Sebab, platform ini mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Sangen, 2021).

Di Indonesia, tren makan makanan Jepang seperti sushi sedang meningkat. Hal ini terutama terjadi di kalangan anak muda dan orang-orang yang tinggal di kota. Kini, sushi tidak hanya dianggap sebagai makanan mewah. Banyak orang menganggap sushi sebagai bagian dari gaya hidup modern yang menyenangkan untuk dilihat dan dinikmati, hal ini yang membuat meningkatnya minat publik terhadap kuliner Jepang, khususnya di kalangan remaja dan masyarakat perkotaan, mendorong pertumbuhan bisnis sushi di Indonesia.

Kuliner Jepang sekarang dianggap sebagai makanan internasional dan bagian dari gaya hidup modern Indonesia. Makanan Jepang dianggap memiliki daya tarik tersendiri karena penyajiannya yang menarik, cita rasanya yang unik, dan penampilannya yang menarik. Akibatnya, makanan Jepang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Kuliner Jepang, seperti sushi, berkembang pesat karena popularitasnya dan semakin kompetitif di media sosial (Unilever Food Solutions, 2026). Semakin banyak restoran sushi yang beroperasi dan berkembang di berbagai wilayah Surabaya menunjukkan peningkatan popularitas kuliner Jepang. Media lokal melaporkan bahwa jumlah restoran sushi di Surabaya terus meningkat dengan berbagai konsep dan segmentasi pasar, mulai dari restoran premium hingga sushi murah. Kondisi ini menunjukkan minat masyarakat Surabaya terhadap kuliner sushi yang terus meningkat, yang mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek sushi untuk menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, restoran sushi membutuhkan strategi promosi dan komunikasi visual yang efektif untuk membangun diferensiasi merek di antara banyaknya pilihan konsumen (IDN Times, 2024).

Saat ini, kita bisa lihat bahwa persaingan bisnis kuliner di media sosial semakin ketat. Pengguna Instagram setiap hari menerima banyak konten promosi yang berbeda-beda. Ini membuat persaingan untuk mendapatkan perhatian dari audiens menjadi semakin sulit. Dalam situasi seperti ini, daya tarik visual dari sebuah konten menjadi sangat penting. Daya tarik visual ini menentukan apakah konten tersebut berhasil atau tidak dalam melewati tahapan pemasaran di media sosial. Tahapan ini dimulai dari membuat audiens sadar (*aware*) tentang suatu produk, kemudian menarik minat mereka (*consider*), lalu mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut, dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk berinteraksi atau melakukan pembelian (*action*). (Chaffey, 2022).

Persaingan bisnis kuliner di Instagram tidak hanya soal mendapatkan likes atau komentar. Sekarang, fokusnya juga pada konten yang mendorong orang untuk mengikuti akun suatu brand. Pengguna biasanya memilih mengikuti akun yang bisa menyajikan konten visual dengan menarik, konsisten, serta memberikan informasi atau hiburan yang bermanfaat. Hal ini karena konten visual yang menarik dan konsisten dapat membuat pengguna merasa tertarik dan ingin terus mengikuti akun tersebut. Kualitas konten visual dan daya tarik estetika pada akun Instagram memang berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk mengikuti akun sebuah brand. Ketika sebuah akun brand memiliki konten visual yang menarik dan estetika yang baik, maka pengguna akan merasa lebih tertarik untuk mengikuti akun tersebut (Lee, 2021). Dengan Desain dengan playful style adalah

pendekatan desain yang tidak hanya diterapkan pada hasil akhir suatu brand, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan. Dengan demikian, pengalaman pengguna yang menyenangkan dapat membuat mereka lebih tertarik dan memberikan umpan balik yang berkelanjutan, dalam hal ini dapat untuk meningkatkan followers (Kraft, 2023). Dalam industri makanan dan minuman, desain yang menyenangkan atau playful style sering digunakan untuk membuat merek lebih menarik. Ini karena desain tersebut bisa membuat identitas merek menjadi lebih ramah dan mudah diingat oleh orang banyak. Selain itu, desain yang menyenangkan juga bisa membangun hubungan emosional dengan konsumen. Cara yang digunakan untuk mencapai hal ini adalah dengan menggunakan ilustrasi yang menarik, tipografi yang ekspresif, bentuk visual yang dinamis, serta elemen grafis yang menarik perhatian. Dengan demikian, konsumen bisa merasakan kesan yang lebih dalam dan lebih mudah mengingat merek tersebut (KOTA, 2023).

Berdasarkan semua fenomena tersebut, Sushi Station sebagai salah satu brand restoran kuliner di bawah naungan agensi sosial media di Surabaya memerlukan pengembangan desain Instagram berbasis *playful style* yang mampu meningkatkan *followers* dan memperkuat identitas digital. Pengembangan desain dilakukan melalui perancangan feed Instagram, desain promosi, dan penyesuaian visual agar lebih modern, menarik, dan komunikatif.

MASALAH

Pada awal proyek, akun Instagram Sushi Station tidak mengalami pertumbuhan *followers* yang signifikan. Jumlah *followers* cenderung stagnan pada periode Agustus–Desember, ini membuat promosi digital menjadi terbatas. Kondisi tersebut juga berdampak pada tingkat eksposur produk yang belum optimal. Hal ini terlihat dari kondisi penjualan yang tidak seramai setelah implementasi desain media sosial dan publikasi konten promosi. Tampilan media sosial Sushi Station belum memiliki identitas visual yang konsisten. Ini terlihat dari segi tata letak, fotografi, dan elemen desain yang digunakan. Setelah perancangan dan publikasi konten dilakukan, akun Instagram Sushi Station mulai mendapatkan perhatian yang lebih luas. Beberapa konten promosi yang dipublikasikan menarik perhatian content creator dan food vlogger untuk melakukan ulasan terhadap

produk Sushi Station. Ini membantu meningkatkan visibilitas brand dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan masalah yang ada, diperlukan desain Instagram yang lebih baik untuk Sushi Station. Tujuannya adalah membuat konten visual lebih menarik, dan konsisten, serta meningkatkan *followers*.

METODE PELAKSANAAN

Metode Difusi dan Penerapan IPTEKS yang berfokus pada penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghasilkan produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Penulis memilih metode ini karena kegiatan yang dilakukan berorientasi pada pengembangan desain media sosial Instagram sebagai produk visual digital untuk kebutuhan promosi brand Sushi Station di Agensi Social Media Surabaya. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan mencari tahu masalah utama akun Instagram Sushi Station. Ternyata, jumlah *followers* stagnan dan konten media sosial kurang konsisten dalam hal visual. Selanjutnya, penulis melakukan observasi untuk memahami lebih baik tentang identitas visual brand Sushi Station. Penulis juga melihat gaya desain kompetitor dan kebutuhan promosi digital yang tepat untuk target pasar mereka. Setelah itu, penulis merancang konsep visual untuk akun Instagram Sushi Station. Rancangan konsep visual ini meliputi penyusunan layout feed yang menarik, pemilihan warna yang sesuai, tipografi yang jelas, serta photo enhancement untuk hasil visual yang maksimal. Penulis juga mendesain konten promosi Instagram yang kreatif untuk meningkatkan *followers*.



Gambar 1. Contoh desain belum tepat secara rasio dan juga layout desain yang belum konsisten

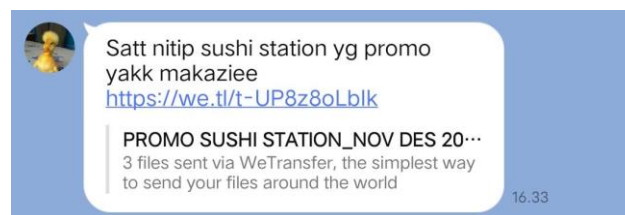


Gambar 2. Jumlah *followers* awal pada bulan Agustus 2025

Teknik pengumpulan data Observasi Tidak Langsung dengan cara mengamati langsung kegiatan yang berlangsung di sosial media Instagram Sushi Station. Data juga dikumpulkan melalui dokumentasi hasil desain yang sudah jadi. Selain itu, studi dokumen juga dilakukan dengan membaca brief desain dan evaluasi yang diberikan oleh Social Media Manager. Data pendukung lainnya diperoleh dari diskusi dan komunikasi dengan tim kreatif perusahaan.

Teknik yang dipakai untuk menganalisis data ini adalah dengan cara membandingkan keadaan akun Instagram Sushi Station sebelum dan sesudah dilakukan perubahan desain media sosial. Analisis ini dilakukan dengan melihat perubahan kualitas gambar dan video yang diunggah, seberapa konsisten identitas brand Sushi Station, dan seberapa banyak pertambahan *followers* pada akun Instagram Sushi Station.

Kegiatan dilaksanakan di Agensi Sosial Media yang berlokasi di Surabaya Barat, Jawa Timur selama periode penelitian, yaitu mulai Agustus hingga Desember 2025 dengan durasi ± 45 jam setiap minggu. Hasil dari penerapan metode ini berupa pengembangan desain konten Instagram yang dievaluasi melalui perbandingan kinerja akun sebelum dan sesudah *redesign* berdasarkan metrik *followers*.



Gambar 3. Pemberian brief untuk konten desain promosi



Gambar 4. Hasil pengembangan desain yang konsisten secara visual dan juga rasio ukuran



Gambar 5. Bukti nyata peningkatan *followers* akhir Bulan Desember 2025



Gambar 6. Data grafik perkembangan *followers* akun Instagram Sushi Station

KESIMPULAN

Dalam menyelesaikan masalah tampilan media sosial yang tidak konsisten dan tidak efektif dalam menarik perhatian audiens, desain feed konten promosi Instagram Sushi Station dirancang. Setelah perancangan, akun Instagram Sushi Station tidak mengalami peningkatan follower yang signifikan dan tidak memiliki konten yang terorganisir dan menarik secara visual. Akibatnya, pesan promosi yang dikirim kurang efektif untuk mencapai target audiens. Hasil implementasi menunjukkan bahwa feed konten promosi yang digunakan dapat meningkatkan *followers* akun Instagram Sushi Station. Jumlah followers meningkat 15,97% dari 6.164 menjadi 7.148 akun dalam kurang lebih empat bulan. Konten yang dipublikasikan menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa content creator dan food vlogger, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek Sushi Station di media sosial. Oleh karena itu, desain feed konten promosi Instagram dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif untuk mendukung kegiatan promosi online, meningkatkan daya tarik konten, dan memperluas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan atas penyelesaian penelitian ini. Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian dan penyusunan naskah. Terutama kepada agensi sosial media di Surabaya yang telah memberikan pengalaman dan lingkungan kerja yang profesional. Selain itu, bimbingan dari dosen pembimbing, Ibu Nova Kristiana, S.Sn., M.Sn. yang telah memberikan arahan dan kritik. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak disebutkan satu per satu atas dukungan moral serta motivasi. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan desain media sosial, terutama dalam promosi digital di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Antara Kalsel. (2021, March 9). Wali Kota Surabaya kembangkan UMKM optimalkan SWK. Retrieved from Antara News: <https://kalsel.antaranews.com/berita/239280/wali-kota-surabaya-kembangkan-umkm-optimalkan-swk>

- Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. London, England: Pearson Education Limited.
- DPMPTSP Kota Surabaya. (2025, March 13). Dinamika investasi sektor hotel dan restoran di Surabaya pada tahun 2022–2024. Retrieved from Mal Pelayanan Publik: <http://mpp.surabaya.go.id/detail-berita-artikel/dinamika-investasi-sektor-hotel-dan-restoran-di-surabaya-pada-tahun-2022-2024>
- IDN Times. (2024, March 25). 5 restoran sushi di Surabaya terbaru 2024, sudah ke sini? Retrieved from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/restoran-sushi-di-surabaya-terbaru-2024-00-j73nz-jzsdjx>
- Indonesia Kini. (2025, April 21). Me'nate Steak & Seafood hadir di Surabaya, usung konsep fine dining halal dengan harga terjangkau. Retrieved from <https://indonesiakini.id/2025/04/21/menate-steak-seafood-hadir-di-surabaya-usung-konsep-fine-dining-halal-dengan-harga-terjangkau>
- KOTA. (2023). 5 examples of playful design in branding. Retrieved from <https://kota.co.uk/blog/5-examples-of-playful-design-in-branding>
- Kraft, F. (2023, February 20). How playful design leads to more creativity and innovation. Retrieved from Futurice: <https://www.futurice.com/blog/playful-design>
- Lee, K. (2021). The impact of Instagram brand image on users' intention to follow brand accounts. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Qorib, W. R. (2021). Optimasi media sosial Instagram @kulinersby dalam mempromosikan wisata kuliner Surabaya. *Jurnal InterAct*, 10(2), 69–80.
- Sangen, D. C. (2021). Pengaruh efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin. *JWM: Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(2), 189–201.
- Simbolon, L. (2022). Social media marketing through Instagram and repurchase intention: The mediating role of customer engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232.
- Unilever Food Solutions. (2026). 27 makanan Jepang populer yang banyak peminatnya. Retrieved from <https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id/inspirasi-chef/makanan-jepang.html>

