

melalui dua siklus, masing-masing meliputi tahap perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Populasi penelitian adalah audiens dan calon konsumen Hataraya Food, dengan sampel purposive terdiri atas ahli desain, ahli pemasaran, serta calon konsumen sebagai responden kuesioner. Analisis data menggunakan skala Likert dan skor rata-rata untuk mengukur kualitas konten berdasarkan enam dimensi Kingsnorth, serta model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dan Engagement Rate untuk mengukur efektivitas. Hasil penelitian menghasilkan 9 konten feed Instagram yang dipublikasikan sesuai content calendar. Pengujian kualitas konten menunjukkan seluruh dimensi berkategori Sangat Baik sehingga feed dinyatakan layak sebagai media promosi. Pengukuran efektivitas RACE menunjukkan skor Reach 4,51, Act 4,47, Convert 4,44, dan Engage 4,51, seluruhnya berkategori Sangat Baik. Implementasi feed juga meningkatkan account reach, impression, interaction, dan followers akun Instagram Hataraya Food. Penelitian ini menyimpulkan bahwa feed Instagram yang dikembangkan efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan brand awareness Hataraya Food, sehingga disarankan agar konsistensi desain visual dan content planning tetap dipertahankan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: digital marketing, feed instagram, kualitas konten, RACE, brand awareness

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Febrianita, A. Y., Fauzi, A. ., & Sudjanarti, D. (2026). Pembuatan Feed Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Hataraya Food Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6897-6910. <https://doi.org/10.63822/qcqw14>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam cara mencari informasi, mengevaluasi, hingga mengambil keputusan pembelian (Shabrina et al., 2019). Era pemasaran 4.0 menekankan pentingnya integrasi antara interaksi offline dan online, sehingga pelaku usaha termasuk UMKM dituntut memperkuat kehadiran digital agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar. Pemasaran digital memberikan peluang bagi bisnis untuk mempromosikan produk secara lebih efektif, terukur, dan personal, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun citra merek secara konsisten (Chaffey, 2019).

Berdasarkan laporan Digital 2026, jumlah pengguna media sosial secara global mencapai lebih dari dua pertiga populasi dunia dan terus tumbuh setiap tahunnya (DataReportal, 2026). Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, dengan fitur *feed* yang bersifat permanen dan dapat diakses berulang sehingga memungkinkan terjadinya eksposur merek yang konsisten. Kehadiran visual merek yang konsisten pada *feed* berperan penting dalam membangun *brand awareness* karena eksposur berulang melalui konten yang konsisten meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan sebuah merek di antara pesaingnya (Chaffey, 2019). Penelitian Awaludin dan Wardhana (2024) turut membuktikan bahwa elemen visual seperti konsistensi warna, tipografi, layout, dan kualitas gambar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

Hataraya Food merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kuliner rumahan yang berlokasi di Kota Malang dengan dua produk unggulan, yaitu keripik sumpia dan brownies kering, yang dipasarkan melalui akun Instagram @hatarayafood. Berdasarkan hasil analisis insight akun sebelum penelitian, diperoleh total impression sebanyak 394 dengan *reach* sebanyak 46 akun, namun interaksi yang diperoleh hanya sebanyak 3 (like dan save). Perhitungan *Engagement rate by reach* (ERR) sebesar 6,52% dan *Engagement rate by impression* (ERI) sebesar 0,76% menunjukkan bahwa sebagian besar audiens hanya melihat konten tanpa memberikan respons lebih lanjut. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa identitas visual *feed* belum konsisten, informasi produk belum tersampaikan secara optimal, dan konten belum mampu mendorong keterlibatan audiens sebagai indikator awal terbentuknya *brand awareness*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana cara membuat desain *feed* Instagram pada akun Hataraya Food, bagaimana pengukuran kualitas desain *feed* sebagai media promosi, serta bagaimana dampak pengelolaan *feed* terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM Hataraya Food. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara membuat desain *feed* Instagram, mengetahui pengukuran kualitas desain konten *feed* sebagai media promosi, serta mengetahui dampak pengelolaan *feed* Instagram terhadap peningkatan *brand awareness* pada UMKM Hataraya Food. Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sejenis karena memfokuskan pembuatan *feed* Instagram pada UMKM kuliner rumahan dengan menggabungkan indikator kualitas konten Kingsnorth dan model RACE sebagai kerangka evaluasi efektivitas, sehingga hasilnya diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan *feed* Instagram sebagai media promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online seperti web, e-mail, dan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran melalui strategi komunikasi yang lebih efektif dan personal (Chaffey, 2019). Media sosial berperan penting dalam memperkuat kedekatan antara merek dan pengguna melalui penyajian konten yang relevan serta interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, menyediakan fitur *feed* yang menjadi representasi identitas merek karena bersifat permanen dan dapat diakses berulang oleh pengguna.

Kualitas desain konten media sosial diukur menggunakan enam indikator yang dikemukakan oleh Kingsnorth (2022) dalam Digital Marketing Strategy, yaitu *relevant* (konten sesuai minat dan kebutuhan audiens), *credible* (konten didasarkan pada informasi yang akurat dan dapat dipercaya), *different* (konten memiliki keunikan dibanding pesaing), *useful* (konten memberikan manfaat dan membantu pengambilan keputusan), *interesting* (konten menarik secara visual dan naratif), serta *on brand* (konten selaras dengan identitas merek). Keenam indikator ini digunakan untuk menilai kelayakan desain *feed* sebelum diimplementasikan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang mencakup *brand recognition* dan *brand recall* (Kotler & Keller, 2019). *Brand awareness* menjadi fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena merek yang tidak dikenal cenderung tidak dipertimbangkan, sehingga upaya membangunnya secara terencana dan konsisten menjadi langkah strategis bagi keberlanjutan UMKM di tengah persaingan digital.

Efektivitas *feed* Instagram dalam penelitian ini diukur menggunakan model RACE yang dikembangkan oleh Dave Chaffey, terdiri atas empat tahap yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* (Chaffey, 2019). *Reach* mengukur sejauh mana konten menjangkau audiens; *Act* mengukur interaksi awal audiens seperti likes, komentar, dan kunjungan profil; *Convert* dimaknai sebagai micro-conversion berupa tindakan lanjutan audiens seperti pertumbuhan pengikut dan penyimpanan konten; sedangkan *Engage* mengukur keterlibatan dan loyalitas audiens secara berkelanjutan. Model RACE dipilih karena tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada berbagai bentuk interaksi yang bernilai bagi pembentukan kesadaran merek, sebagaimana ditunjukkan oleh Juhari et al. (2025) yang membuktikan RACE mampu menilai jangkauan hingga keterlibatan audiens secara sistematis pada institusi layanan publik, serta Wardhanie et al. (2021) yang menunjukkan bahwa tahap *Reach* dan *Act* berperan penting dalam membangun kesadaran awal terhadap merek. Efektivitas keterlibatan audiens turut dianalisis menggunakan *Engagement rate by reach* dan *Engagement rate by impression* (Newberry, 2024) untuk melengkapi hasil pengukuran RACE dengan data performa akun secara aktual.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, mengikuti model spiral Kemmis dan McTaggart (1988) yang terdiri atas empat tahap, yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Penelitian dilaksanakan melalui dua siklus; Siklus 1 berfokus pada perancangan dan pengujian kelayakan desain *feed* Instagram,

sedangkan Siklus 2 berfokus pada implementasi desain pada akun Instagram Hataraya Food dan pengukuran efektivitasnya menggunakan model RACE. Populasi penelitian adalah audiens dan calon konsumen Hataraya Food, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Responden pada Siklus 1 terdiri atas 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 5 calon konsumen, sedangkan pada Siklus 2 terdiri atas 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 20 calon konsumen. Ahli desain dan ahli pemasaran dilibatkan untuk menilai kelayakan desain dan pesan promosi, sementara calon konsumen dilibatkan untuk menilai keterbacaan informasi dan efektivitas *feed* dari sudut pandang audiens.

Variabel penelitian meliputi kualitas konten *feed* Instagram yang diukur melalui enam indikator Kingsnorth (relevant, credible, different, useful, interesting, on brand) pada Siklus 1, serta efektivitas *feed* yang diukur melalui empat dimensi model RACE (*reach*, *act*, *convert*, *engage*) pada Siklus 2. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan kuesioner berskala Likert 1-5 yang disebarkan kepada responden pada masing-masing siklus, sedangkan data sekunder diperoleh dari data insight akun Instagram @hatarayafood serta dokumen dan literatur pendukung. Pengambilan data dilaksanakan pada periode Februari-Mei 2026.

Data kuesioner dianalisis menggunakan skala Likert dengan pembobotan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju), kemudian diolah menjadi skor rata-rata (*weighted mean*) untuk setiap indikator dan dimensi. Interpretasi skor rata-rata mengacu pada lima kategori sebagaimana disajikan pada Tabel 1 (Sanusi, 2014). Selain skor rata-rata, efektivitas *feed* turut dianalisis menggunakan *Engagement rate by reach* (ERR) dan *Engagement rate by impression* (ERI), yaitu perbandingan antara total *engagement* dengan total *reach* maupun total *impression* pada setiap konten yang dipublikasikan, dengan skala interpretasi sebagaimana disajikan pada Tabel 2 (Newberry, 2024).

$$ERR = \text{Total Engagement} / \text{Total Reach} \times 100\%$$

$$ERI = \text{Total Engagement} / \text{Total Impression} \times 100\%$$

Keterangan: Total *Engagement* merupakan jumlah interaksi (likes, komentar, share, dan save) pada suatu konten; Total *Reach* merupakan jumlah akun unik yang melihat konten; dan Total *Impression* merupakan jumlah keseluruhan tayangan konten, termasuk tayangan berulang dari akun yang sama (Newberry, 2024).

Data insight Instagram berupa account *reach*, *impression*, *interaction*, dan *followers* turut dibandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah implementasi untuk memperkuat hasil pengukuran RACE dan menilai dampak nyata pengelolaan *feed* terhadap performa akun Instagram Hataraya Food.

Tabel 1. Kategori Interpretasi Skor Rataan

Rentang Skor	Kategori
1,00 - 1,79	Sangat Kurang
1,80 - 2,59	Kurang
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,16	Baik
4,17 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sanusi (2014)

Tabel 2. Skala Interpretasi Engagement Rate

Rentang Nilai	Kategori
< 1%	Rendah
1% - 3%	Rata-rata
3% - 6%	Tinggi
> 6%	Sangat Tinggi

Sumber: Newberry (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Akun Instagram Hataraya Food

Sebelum tindakan penelitian dilaksanakan, akun Instagram Hataraya Food menunjukkan performa yang rendah, dengan *impression* sebanyak 394 dan *reach* sebanyak 46 akun. Sebanyak 81% audiens yang terpapar konten berasal dari bukan pengikut akun, sedangkan 19% berasal dari pengikut, yang menunjukkan bahwa konten sebenarnya memiliki peluang untuk menjangkau audiens baru di luar pengikut akun. Namun, peluang tersebut belum mampu menghasilkan interaksi yang optimal, terlihat dari jumlah interaksi yang hanya sebanyak 3 (*like* dan *save*). Perhitungan *Engagement rate by reach* (ERR) sebesar 6,52% dan *Engagement rate by impression* (ERI) sebesar 0,76% memperkuat indikasi bahwa sebagian besar audiens hanya melihat konten tanpa memberikan respons lebih lanjut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan *feed* belum optimal sebagai media promosi, baik dari segi konsistensi identitas visual maupun penyampaian informasi produk, sehingga penelitian dilaksanakan melalui dua siklus *action research* untuk memperbaiki kondisi tersebut secara sistematis.

Analisis Hasil Siklus 1: Kelayakan Desain Feed Instagram

Mengikuti model Kemmis dan McTaggart (1988), Siklus 1 dilaksanakan melalui empat tahap. Tahap perencanaan diawali dengan identifikasi permasalahan pengelolaan akun, penentuan target audiens berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen, serta penyusunan konsep dan *content planner* untuk kebutuhan sembilan desain *feed* Instagram berukuran 1080 x 1350 piksel. Konsep tersebut kemudian direalisasikan pada tahap tindakan melalui proses produksi desain menggunakan aplikasi Affinity Designer, dengan memperhatikan tata letak, warna, tipografi, dan elemen visual agar konsisten dengan identitas merek Hataraya Food. Pada tahap observasi, kelayakan desain dinilai melalui penyebaran kuesioner berbasis enam indikator kualitas konten Kingsnorth kepada dua ahli desain, dua ahli pemasaran, dan lima calon konsumen, sebelum hasilnya direfleksikan sebagai dasar keputusan melanjutkan desain ke tahap implementasi.

Pada Siklus 1, desain *feed* Instagram dirancang menggunakan aplikasi Affinity Designer dengan memperhatikan konsistensi warna, tipografi, dan tata letak sesuai identitas merek Hataraya Food, kemudian dinilai kelayakannya oleh ahli desain, ahli pemasaran, dan calon konsumen berdasarkan enam indikator kualitas konten Kingsnorth. Hasil skor rata-rata disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Skor Rataan Indikator Kualitas Konten *Feed* Instagram

Indikator	Skor Rataan	Kategori
<i>Relevant</i>	4,33	Sangat Baik
<i>Credible</i>	4,33	Sangat Baik
<i>Different</i>	4,44	Sangat Baik
<i>Useful</i>	4,55	Sangat Baik
<i>Interesting</i>	4,55	Sangat Baik
<i>On brand</i>	4,18	Sangat Baik
Rata-Rata	4,40	Sangat Baik

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis skor rata-rata menunjukkan bahwa seluruh indikator kualitas konten memperoleh kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,40. Dimensi *relevant* memperoleh skor 4,33, menunjukkan bahwa konten telah sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens melalui penyampaian keunggulan, keamanan, variasi rasa, dan promo produk, serta konten “Kerjaan Numpuk No Bad Mood” dan “Starterpack Gen Z Ngerjain Tugas” yang mengaitkan produk dengan aktivitas sehari-hari. Dimensi *credible* memperoleh skor 4,33, didukung oleh informasi sertifikasi halal, izin BPOM, bumbu racikan sendiri (*homemade*), produk tanpa bahan pengawet, serta unggahan testimoni pada tagar #ApaKataBestieMakaya. Dimensi *different* memperoleh skor 4,44, tercermin dari pemanfaatan tren media sosial seperti “Starterpack Gen Z Ngerjain Tugas”, “Jujur Janggal”, “ABC 5 Dasar”, serta konten interaktif “Kalau Kamu Tim yang Mana?”. Dimensi *useful* dan *interesting* menjadi dimensi dengan skor tertinggi (4,55). Skor *useful* didukung oleh informasi keunggulan produk, testimoni, promo bundling, serta *call to action* yang mengarahkan audiens menghubungi admin, mengakses tautan bio, atau membeli melalui marketplace, sedangkan skor *interesting* didukung oleh warna yang konsisten, tipografi mudah dibaca, tata letak rapi, dan headline yang menarik perhatian. Dimensi *on brand* memperoleh skor terendah (4,18), meskipun masih berkategori Sangat Baik, yang ditunjukkan oleh konsistensi warna, tipografi, logo, dan tata letak pada setiap unggahan; skor ini mengindikasikan bahwa aspek identitas merek masih dapat diperkuat agar setiap konten semakin mudah dikenali sebagai bagian dari Hataraya Food. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa desain *feed* Instagram Hataraya Food telah memenuhi kriteria kualitas konten Kingsnorth dan dinyatakan layak untuk diimplementasikan pada Siklus 2.

Berdasarkan kelayakan tersebut, sebanyak 9 desain *feed* Instagram dengan ukuran 1080 x 1350 piksel diproduksi dan dipublikasikan sesuai content calendar, terdiri atas 1 konten promosi, 1 konten interaktif, 2 konten informatif, 3 konten hiburan, 1 konten UGC/*review*, dan 1 konten edukatif. Variasi jenis konten tersebut dirancang untuk menghindari tampilan *feed* yang monoton sekaligus mendukung setiap tahapan *brand awareness*, mulai dari *brand recognition*, *brand association*, *brand recall*, hingga *brand trust*. Salah satu contoh tampilan hasil implementasi desain *feed* disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Contoh Desain Konten *Feed* Instagram @hatarayafood

Sumber: Data diolah (2026)

Tahap refleksi Siklus 1 menegaskan bahwa desain *feed* telah memenuhi kriteria kelayakan sehingga seluruh konten dipublikasikan sesuai content calendar dan penelitian dilanjutkan ke Siklus 2 dengan fokus beralih dari perancangan konten menuju pengukuran efektivitas implementasi.

Analisis Hasil Siklus 2: Efektivitas Implementasi melalui Model RACE

Tahap perencanaan pada Siklus 2 difokuskan pada penetapan jadwal unggahan berdasarkan *content planner*, penyiapan *caption*, *hashtag*, dan *call to action* pada setiap konten, penentuan periode pengambilan data Instagram Insight selama 2 x 24 jam setelah setiap unggahan, serta penyusunan instrumen kuesioner berbasis indikator RACE. Pada tahap tindakan, sembilan desain *feed* yang telah dinyatakan layak pada Siklus 1 dipublikasikan melalui akun Instagram @hatarayafood sesuai *content planner*, dilengkapi *caption*, *call to action*, dan *hashtag* yang telah disiapkan. Tahap observasi dilakukan melalui pencatatan data Instagram Insight pada setiap unggahan serta penyebaran kuesioner efektivitas kepada 35 responden yang terdiri atas ahli desain, ahli pemasaran, calon konsumen, dan konsumen.

Pada Siklus 2, implementasi desain *feed* dievaluasi menggunakan model RACE melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil skor rata-rata setiap dimensi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Skor Rataan Dimensi RACE

Dimensi	Skor Rataan	Kategori
<i>Reach</i>	4,51	Sangat Baik
<i>Act</i>	4,47	Sangat Baik
<i>Convert</i>	4,44	Sangat Baik
<i>Engage</i>	4,51	Sangat Baik
Rata-Rata	4,49	Sangat Baik

Sumber: Data diolah (2026)

Seluruh dimensi RACE memperoleh kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,49. Dimensi *reach* (4,51) menunjukkan bahwa variasi konten edukatif, hiburan, interaktif, testimoni, dan promosi memberikan peluang lebih besar bagi *feed* untuk menjangkau audiens, sejalan dengan orientasi tahap *reach* dalam model RACE untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran sehingga merek dapat dikenal oleh lebih banyak audiens dan mendukung terbentuknya *brand recognition* menurut Aaker. Dimensi *act* (4,47) menunjukkan bahwa visual yang menarik dan headline yang komunikatif mendorong audiens memberikan respons awal, sehingga memperkuat kemampuan audiens mengenali merek melalui paparan dan interaksi yang berulang, meskipun capaian ini masih berada pada penguatan tahap *brand recognition*. Dimensi *convert* (4,44) menunjukkan bahwa penyampaian keunggulan produk, testimoni, dan *call to action* yang jelas mendorong audiens melakukan tindakan lanjutan seperti kunjungan profil, sehingga Hataraya Food mulai dipertimbangkan sebagai pilihan camilan; berdasarkan indikator yang digunakan, pencapaian ini juga masih berada pada tahap audiens semakin mampu mengenali merek, bukan pada tahap *brand recall*. Dimensi *engage* (4,51) menunjukkan bahwa penggunaan pertanyaan dan konten interaktif berhasil membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan yang memperkuat posisi Hataraya Food dalam ingatan konsumen; kondisi ini mengindikasikan bahwa proses pembentukan *brand awareness* semakin kuat, meskipun pencapaiannya secara keseluruhan masih berada pada tahap *brand recognition*.

Tahap refleksi Siklus 2 menunjukkan bahwa seluruh dimensi RACE telah mencapai kategori Sangat Baik, sehingga indikator keberhasilan penelitian dinyatakan tercapai dan siklus dihentikan pada Siklus 2 tanpa memerlukan siklus lanjutan.

Analisis Insight Instagram: Dampak terhadap Performa Akun dan Tingkat Brand Awareness

Sebelum tindakan penelitian dilaksanakan, pengelolaan akun Instagram Hataraya Food belum berjalan secara konsisten akibat keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani media sosial, sehingga frekuensi publikasi konten relatif rendah dan aktivitas promosi belum dapat dilakukan secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadi salah satu dasar pelaksanaan *action research* melalui penerapan desain *feed* yang lebih terstruktur, menarik, dan konsisten agar performa akun sekaligus *brand awareness* Hataraya Food dapat ditingkatkan.

Untuk mengetahui dampak implementasi desain *feed* Instagram terhadap performa akun, hasil pengukuran RACE didukung oleh data Instagram Insight yang membandingkan kondisi akun sebelum dan sesudah implementasi berdasarkan indikator account *reach*, impression, interaction, dan followers, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan Insight Instagram Sebelum dan Sesudah Implementasi

Indikator	Sebelum	Sesudah
Account <i>Reach</i>	45	5.508
Impression	394	8.166
Followers	1507	1529
Interaction	3	970

Sumber: Data diolah (2026)

Seluruh indikator performa akun meningkat signifikan setelah implementasi *feed* Instagram. Account *reach* meningkat dari 45 menjadi 5.508 akun atau bertambah sebanyak 5.463 akun, sedangkan *impression* meningkat dari 394 menjadi 8.166 tayangan atau bertambah sebanyak 7.772 tayangan, menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan muncul lebih sering pada layar pengguna Instagram. *Interaction* meningkat tajam dari 3 menjadi 970, mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga terdorong memberikan respons melalui like, komentar, share, maupun save. Jumlah followers turut meningkat dari 1.507 menjadi 1.529 pengikut, menunjukkan adanya ketertarikan audiens untuk terus mengikuti informasi Hataraya Food melalui Instagram.

Efektivitas keterlibatan audiens turut diukur melalui rata-rata *Engagement rate by reach* (ERR) dan *Engagement rate by impression* (ERI) pada sembilan konten yang dipublikasikan, dengan hasil rata-rata ERR sebesar 54,44% dan ERI sebesar 28,97%. Nilai ERR tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh audiens yang dijangkau memberikan respons aktif terhadap konten, sedangkan ERI menunjukkan bahwa setiap tayangan konten diikuti tingkat interaksi yang baik. Rincian ERR dan ERI pada masing-masing dari sembilan konten disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Engagement Rate* per Konten Feed Instagram Hataraya Food

Judul Postingan	ERR (%)	ERI (%)
Kenalan Yuk with Hataraya Food	45,56	19,29
Kerjaan Numpuk No Bad Mood	106,00	61,27
3 Fakta Unik Hataraya Food	29,08	22,33
Kalau Kamu Tim yang Mana Nih?	43,51	21,75
#ApaKataBestieMakaya	30,58	15,29
Starterpack Gen Z Ketika Nugas	94,91	43,07
Jujur Janggal	45,83	19,76
ABC 5 Dasar	74,66	45,52
Bundling Duo Happy	19,86	12,44
Rata-Rata	54,44	28,97

Sumber: Data diolah (2026)

Konten "Kerjaan Numpuk No Bad Mood" mencatatkan ERR dan ERI tertinggi (106,00% dan 61,27%), didorong oleh kedekatan tema dengan aktivitas sehari-hari audiens serta gaya penyampaian yang relatable, sedangkan konten "Bundling Duo Happy" mencatatkan ERR dan ERI terendah (19,86% dan 12,44%) meskipun tetap tergolong tinggi menurut skala interpretasi Newberry (2024). Variasi capaian pada tiap konten menunjukkan bahwa jenis konten yang mengangkat tren dan relevan dengan keseharian audiens, seperti "Kerjaan Numpuk No Bad Mood" dan "Starterpack Gen Z Ketika Nugas", cenderung menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berorientasi langsung pada promosi produk. Secara keseluruhan, hasil tersebut sejalan dengan pengukuran RACE dan Instagram

Insight yang sama-sama menunjukkan peningkatan performa akun, sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi desain *feed* Instagram yang relevan, informatif, menarik, dan konsisten berkontribusi nyata terhadap peningkatan *brand awareness* Hataraya Food.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, *brand awareness* Hataraya Food dinilai telah mencapai tingkat *brand recognition* pada teori piramida *brand awareness* Aaker (1996), yaitu audiens telah mampu mengenali merek Hataraya Food ketika melihat konten yang dipublikasikan di Instagram. Hal ini didukung oleh peningkatan account *reach*, impression, interaction, dan followers, skor dimensi *reach* pada model RACE (4,51), serta nilai ERR dan ERI yang tinggi. Meskipun demikian, indikator-indikator tersebut belum dapat dijadikan dasar untuk menyatakan bahwa Hataraya Food telah mencapai tingkat *brand recall* maupun *top of mind*, karena penelitian ini tidak mengukur kemampuan responden menyebutkan merek Hataraya Food tanpa bantuan ataupun menempatkannya sebagai merek pertama yang diingat dalam kategori produk camilan. Oleh karena itu, implementasi desain *feed* Instagram dinyatakan efektif meningkatkan *brand awareness* Hataraya Food pada tahap *brand recognition*.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep bahwa efektivitas pemasaran digital melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan platform semata, tetapi juga oleh kualitas dan konsistensi konten yang dirancang berdasarkan kebutuhan audiens (Chaffey, 2019). Hasil pada Siklus 1 memperkuat penerapan indikator kualitas Kingsnorth (2022) sebagai acuan perancangan konten UMKM, sedangkan hasil pada Siklus 2 memperkuat penerapan model RACE sebagai kerangka evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran digital. Temuan ini selaras dengan penelitian Imawan dan Pribadi (2022), Prasajo dan Aliami (2024), serta Meivanda dan Zuhri (2024) yang menegaskan bahwa desain *feed* yang terstruktur dan konsisten mampu meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas temuan Santana dan Prehanto (2024) dengan menunjukkan bahwa konten yang memenuhi indikator kualitas Kingsnorth juga berkontribusi terhadap peningkatan performa akun secara terukur melalui model RACE.

Secara praktis, Hataraya Food disarankan untuk mempertahankan konsistensi identitas visual pada setiap unggahan, menyusun content planning secara terjadwal, serta melakukan evaluasi performa konten secara berkala melalui data Instagram Insight dan perhitungan *Engagement Rate*. Konsistensi tersebut penting agar peningkatan *reach*, impression, interaction, dan followers yang telah dicapai dapat dipertahankan dan terus berkembang sebagai bagian dari strategi peningkatan *brand awareness* yang berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pembuatan *feed* Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Hataraya Food telah dilaksanakan secara sistematis melalui dua siklus *action research*, menghasilkan 9 konten *feed* yang terdiri atas konten promosi, edukasi, informasi produk, testimoni, dan konten interaktif. Hasil pengukuran kualitas konten menunjukkan bahwa seluruh indikator Kingsnorth, yaitu relevant, credible, different, useful, interesting, dan on brand, berkategori Sangat Baik, sehingga desain *feed* dinyatakan layak sebagai media promosi. Hasil pengukuran

efektivitas menggunakan model RACE menunjukkan bahwa seluruh dimensi, yaitu *reach*, *act*, *convert*, dan *engage*, juga berkategori Sangat Baik, yang diperkuat oleh peningkatan signifikan pada account *reach*, *impression*, *interaction*, dan *followers* akun Instagram @hatarayafood, serta rata-rata *Engagement rate by reach* dan *Engagement rate by impression* yang tergolong tinggi. Dengan demikian, *feed* Instagram yang dirancang berdasarkan kebutuhan audiens, didukung kualitas konten yang baik, serta diimplementasikan melalui strategi publikasi yang terencana terbukti efektif sebagai media promosi digital dalam meningkatkan *brand awareness* Hataraya Food.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar Hataraya Food mempertahankan konsistensi identitas visual dan strategi publikasi yang telah diterapkan, termasuk penyusunan content calendar, variasi jenis konten, copywriting, dan penggunaan *hashtag* yang relevan, serta melakukan evaluasi performa konten secara berkala melalui data Instagram Insight dan perhitungan *Engagement Rate* agar strategi promosi dapat terus disesuaikan dengan preferensi audiens. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian pada fitur Instagram lainnya seperti Reels dan Stories, memperpanjang periode implementasi agar perubahan *brand awareness* dapat diamati dalam jangka waktu yang lebih panjang, serta menerapkan model penelitian ini pada objek UMKM lain guna menguji konsistensi indikator kualitas konten dan efektivitas strategi pemasaran digital pada karakteristik usaha yang lebih beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. The Free Press.
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh elemen visual pada konten *feeds* Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan *brand awareness*. Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual, 9(2), 530-533.
- Chaffey, D. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.
- DataReportal. (2026). Digital 2026: 2 in 3 people on Earth now use social media. DataReportal dan Global Web Index (GWI). <https://datareportal.com>
- Imawan, Y. A., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan desain *feed* Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada Falahfood.Id. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(1), 25-30.
- Juhari, J., Kiswari, D., & Zufriady, Z. (2025). Implementasi metode RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) dalam pemasaran digital di RSUD Ibnu Saleh Bangka Tengah. Jurnal Disrupsi Bisnis, 8(3), 277-288.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). The action research planner. Deakin University Press.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun @photose.id. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(1), 691-702.
- Newberry, C. (2024, September 11). Engagement rate calculator + benchmarks for Q3 2024. Hootsuite.
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of content marketing in building *brand awareness* on Instagram. Journal of Management and Creative Business, 2(2), 103-113.

- Santana, R., & Prehanto, D. R. (2024). Evaluasi dan rekomendasi konten Instagram sebagai alat pemasaran UMKM Kripjungan. *Indonesia Economic Journal*.
- Sanusi, A. (2014). Metodologi penelitian bisnis. Salemba Empat.
- Shabrina, V. G. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 146-156.
- Väkelä, J. M., & Mae, J. (2022). Instagram content marketing strategies for boosting brand *reach* and *engagement* [Tesis, Ahlström Ruukki Degree Programme in International Tourism Development].
- Wardhanie, A. P., Naufal, A. Z., & Wulandari, S. H. E. (2021). Perancangan strategi digital marketing dengan metode RACE pada layanan online food delivery berdasarkan perilaku pelanggan generasi Z.
- Yumna, S., Razak, A., & Mustofa, A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media marketing dalam membangun *brand awareness* pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(1), 20-28.