

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding dalam Bisnis Kuliner: Studi Kasus pada Weby Restaurant

Kiky Navy Sukmawati*, Nursita Fierdiena Dwi Andariesta, Zaldy Iskandar

Prodi Seni Kuliner Akademi Kuliner dan Patiseri OTTIMMO Internasional

*Penulis Korespondensi: E-mail: kikynavy@ottimmo.ac.id

Diterima : 23 Juni 2025

Dipublikasi: 11 Agustus 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana *branding* dalam bisnis kuliner, dengan studi kasus pada Weby Restaurant. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana strategi konten digital digunakan oleh Weby dalam membentuk citra merek, membangun keterlibatan konsumen, serta membedakan diri dari kompetitor lokal. Melalui observasi unggahan Instagram dan Facebook Weby Restaurant, ditemukan bahwa Weby secara konsisten membagikan konten promosi produk, testimoni pelanggan, video *behind-the-scenes*, serta unggahan musiman. Penggunaan *tone* visual hangat, narasi “rumahan”, dan interaksi digital aktif menjadi kekuatan utama dalam membangun *brand image* yang akrab dan emosional. Weby berhasil menciptakan strategi *branding* berbasis *storytelling* yang relevan dengan nilai lokal dan pengalaman personal pelanggan. Strategi ini selaras dengan teori *branding* dari Keller (2008), Aaker (1996), dan Kotler (2016) yang menekankan pentingnya *brand awareness*, emotional engagement, dan brand loyalty. Selain itu, kerja sama dengan social media agency memperkuat profesionalitas konten mereka. Perbandingan dengan dua kompetitor lokal, yaitu Bu Kris dan Bon Ami, menunjukkan bahwa Weby lebih unggul dalam penggunaan *storytelling* dan kedekatan emosional dalam konten digitalnya. Sementara Bu Kris unggul dalam positioning produk dan Bon Ami pada warisan historis, Weby memadukan kedua kekuatan tersebut dengan pendekatan visual modern dan naratif personal. Meski demikian, masih terdapat area perbaikan seperti penguatan *call-to-action* (CTA), penambahan konten edukatif, dan eksplorasi platform baru seperti TikTok atau YouTube *Shorts*. Rekomendasi strategi ke depan meliputi diversifikasi konten video, kolaborasi komunitas, serta monitoring evaluatif terhadap performa digital secara berkala untuk mempertahankan relevansi dan pertumbuhan brand.

Kata Kunci: *Customer Engagement*; Konten Visual; Identitas Merek; *Digital Marketing*; Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the use of social media as a branding tool in the culinary business, with a case study on Weby Restaurant. The main focus of this study is how Weby uses digital content strategies to shape brand image, build consumer engagement, and differentiate itself from local competitors. Through observations of Weby Restaurant's Instagram and Facebook posts from January 1 to June 26, 2025, it was found that Weby consistently shares product promotion content, customer testimonials, kitchen videos (behind-the-scenes), and seasonal posts. The use of warm visual tones, "home" narratives, and active digital interactions are the main strengths in building a familiar and emotional brand image. Weby has succeeded in creating a storytelling-based branding strategy that is relevant to local values and personal customer experiences. This strategy is in line with the branding theory of Keller, Aaker, and Kotler which emphasizes the importance of brand awareness, emotional engagement, and brand loyalty. In addition, collaboration with a social media agency strengthens the professionalism of their content. Comparison with two local competitors, namely Bu Kris and Bon Ami, shows that Weby is superior in the use of storytelling and emotional closeness in its digital content. While Bu Kris excels in product positioning and Bon Ami in historical heritage, Weby combines both strengths with a modern visual approach and personal narrative. However, there are still areas for improvement such as strengthening call-to-action (CTA), adding educational content, and exploring new platforms such as TikTok or YouTube Shorts. Future strategy recommendations include diversifying video content, community collaboration, and regular evaluative monitoring of digital performance to maintain brand relevance and growth.

Keywords: Customer Engagement; Visual Content; Brand Identity; Digital Marketing; Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak terbesar dari transformasi digital ini adalah munculnya media sosial sebagai platform komunikasi dan promosi yang sangat efektif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat interaksi sosial, tetapi telah bertransformasi menjadi sarana strategis dalam membangun citra merek (*branding*), meningkatkan hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar, termasuk dalam industri kuliner.

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan kompetitif. Perubahan preferensi konsumen yang cepat, tren makanan yang terus berkembang, serta meningkatnya

ekspektasi terhadap kualitas dan pelayanan, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam produk yang ditawarkan, tetapi juga dalam strategi pemasarannya. Di tengah persaingan yang ketat tersebut, membangun dan mempertahankan citra merek menjadi hal yang sangat penting. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga pengalaman dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah merek. Oleh karena itu, strategi branding yang kuat menjadi faktor krusial dalam memenangkan hati konsumen.

Media sosial menawarkan berbagai keunggulan dalam aktivitas branding, di antaranya adalah jangkauan yang luas, interaksi dua arah, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menampilkan konten visual secara menarik dan kreatif. Platform seperti

Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi media utama dalam menampilkan identitas merek melalui foto, video, cerita (*storytelling*), hingga kampanye promosi yang melibatkan pelanggan secara langsung. Kekuatan konten visual dan naratif ini dapat membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah restoran, bahkan sebelum mereka melakukan kunjungan pertama.

Salah satu pelaku bisnis kuliner yang telah memanfaatkan media sosial dalam strategi brandingnya adalah Weby Restaurant. Weby Restaurant merupakan restoran lokal dengan konsep menengah ke atas yang menyajikan hidangan berkualitas dengan penekanan pada tampilan visual makanan dan suasana tempat. Melalui akun media sosialnya, Weby Restaurant secara konsisten menyajikan konten visual yang estetik, informasi produk, testimoni pelanggan, serta aktivitas interaktif lainnya. Strategi ini bertujuan untuk membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen, menciptakan kedekatan emosional, serta mendorong keterlibatan pelanggan secara digital.

Namun demikian, efektivitas pemanfaatan media sosial dalam proses branding belum banyak diteliti secara mendalam dalam konteks restoran skala menengah ke atas seperti Weby Restaurant. Sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada UMKM atau restoran cepat saji. Padahal, segmen menengah ke atas memiliki karakteristik tersendiri, baik dari sisi target pasar, gaya komunikasi, hingga jenis konten yang dikembangkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana branding dalam konteks restoran seperti Weby Restaurant.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dilakukan Weby Restaurant melalui media sosial. Fokus utama mencakup jenis konten yang digunakan, konsistensi penyampaian pesan merek, respon audiens, serta bagaimana keseluruhan strategi tersebut membentuk persepsi merek di mata

konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran media sosial dalam mendukung proses branding restoran.

Selain memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dalam sektor kuliner, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha restoran dalam merancang strategi media sosial yang efektif, khususnya dalam membangun identitas merek yang kuat dan relevan dengan karakteristik konsumennya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam fenomena sosial dalam konteks yang nyata, khususnya strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding pada bisnis kuliner Weby Restaurant. Studi kasus dipilih untuk mengkaji secara komprehensif praktik branding digital dari satu subjek yang spesifik dan kontekstual.

Subjek penelitian ini adalah Weby Restaurant, sebuah restoran lokal yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas pemasarannya. Subjek penelitian terdiri dari pemilik atau manajer restoran, staf bagian pemasaran digital, dan konten kreator yang terlibat langsung dalam proses branding melalui media sosial.

Observasi Dokumenter (non-partisipatif): Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas dan konten yang dipublikasikan oleh Weby Restaurant di media sosial. Observasi dilakukan secara sistematis terhadap jenis konten (gambar, video, caption), waktu dan frekuensi unggahan, serta elemen visual dan narasi yang digunakan dalam membangun citra merek.

Studi Dokumentasi Digital: Data pendukung dikumpulkan dari dokumen sekunder yang tersedia secara publik, seperti *insight* konten

(jumlah *likes*, komentar, *views*), profil bisnis, situs resmi, serta publikasi atau berita online yang membahas strategi digital Weby Restaurant. Seluruh data digital akan dikompilasi dan dikategorisasi sebagai bagian dari bahan analisis.

Data dianalisis menggunakan analisis konten kualitatif (*qualitative content analysis*) dan analisis tematik. Proses analisis dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Mengelompokkan konten unggahan media sosial berdasarkan kategori tertentu (misalnya: visualisasi produk, *storytelling*, testimoni pelanggan, promosi, dll).
- b. Klasifikasi tema berdasarkan tujuan branding, seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *engagement*.
- c. Interpretasi makna konten, dilihat dari struktur pesan, visual, dan gaya penyampaian.
- d. Penyimpulan, berupa pola-pola strategi branding yang digunakan serta efektivitasnya berdasarkan interaksi pengguna (*likes*, *share*, komentar).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Selain itu pencarian data penelitian didukung dengan lembar observasi dan format pencatatan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram (@webysurabaya) dan Facebook Weby Restaurant, diperoleh total 57 unggahan selama periode 1 Januari hingga 26 Juni 2025. Konten-konten ini diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori: promosi produk, testimoni pelanggan, dan seasonal event (seperti Lebaran dan akhir pekan).

Proporsi Jenis Konten yang ditampilkan pada media sosial Weby adalah Foto Menu & Hidangan ($\pm 60\%$) dimana konten menampilkan sajian khas seperti Nasi Madura, Cumi Hitam, Pecel Bali, dan Empal. Caption mengajak audiens menikmati kuliner Nusantara dengan

visual estetis yang konsisten. Selain itu, sekitar 20% unggahan *Video Reels & Story* berisikan konten *Behind the Scenes*. Berisikan konten yang video suasana dapur dan promosi makan bersama pelanggan. 10% Unggahan lainnya menampilkan testimoni pelanggan dan 10% unggahan menampilkan promo event khusus seperti Ramadan, weekend, dan kolaborasi dengan *food influencer*.

Unggahan konten dari Weby Restaurant menampilkan Visual dan Estetika yang memiliki kekhasan tersendiri. Manajemen memilih palet warna hangat dan filter *vintage* digunakan secara konsisten. Selain itu Weby konsisten menampilkan makanan yang disusun estetis dan rapi, untuk memperkuat *positioning* sebagai restoran keluarga premium. Setiap foto menyertakan watermark logo Weby Restaurant dan slogan Weby.

Instagram resmi @Webysurabaya telah mengunggah 230 foto dan 45 reels. Dari postingan tersebut mendapatkan *likes* pada foto menu sejumlah 350 likes, *likes* pada unggahan *reels* sekitar 1000-1500 *views* dan 80 likes serta komentar yang positif. Selain itu, Weby juga mengunggah ulang (*repost*) testimoni dari customer sejumlah 25 kali, yang menandakan adanya keterlibatan emosional audiens. Berdasarkan pengamatan di instagram resminya, admin Weby memberikan respons aktif ketika membalas komentar. Admin memberikan respon dalam waktu kurang dari 24 jam dengan sapaan yang ramah. Weby juga memaksimalkan fitur interaktif yang tersedia dari instagram seperti polling di Instagram Story dan caption bertanya.

Selain di Instagram, Weby juga berinteraksi interaksi dengan audiens melalui media Facebook (Weby resto). Facebook Weby Surabaya aktif dengan konten serupa dengan instagram, yaitu berupa konten promo weekend, perayaan Hari Raya, dan testimoni pelanggan. Unggahan biasanya disertai caption ajakan yang hangat dengan menggunakan kata “Balikin

semangat..." dan menyertakan tag lokasi serta emotikon semangat.

Interaksi yang terjadi di Facebook masih sangat kurang karena tidak ada respon dari audiens, dan seluruh postingan di facebook adalah konten mirroring dari di instagram

Berdasarkan informasi dari pemilik bisnis Weby Restaurant, disebutkan bahwa manajemen bekerja sama dengan *social media agency* di Surabaya yang bertugas mengambil gambar, merancang desain visual, dan menjadwalkan unggahan secara teratur untuk mendukung profesionalitas konten.

Hasil observasi penelitian ini menunjukkan bahwa Weby Restaurant telah menerapkan strategi *branding digital* yang selaras dengan teori-teori pemasaran modern. Menurut Keller (Keller, 2008), elemen utama dalam membangun brand equity meliputi: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Melalui konsistensi visual dan frekuensi unggahan, Weby berhasil membangun *brand awareness* yang kuat.

Konten promosi menu disusun dengan estetik yang cermat, memperkuat *brand association* terhadap kualitas dan keaslian kuliner Indonesia. *Caption* yang menekankan rasa "rumahan" dan kenyamanan memperkuat persepsi *homey dining experience*. Aaker (1996) menekankan pentingnya emosi dalam membentuk *brand loyalty*. Uggahan testimoni pelanggan menunjukkan adanya keterikatan emosional antara brand dan konsumen. Dalam salah satu unggahan, pelanggan menyebut pengalaman bersantap sebagai "hangat", "selalu ingin kembali", atau "rasa nostalgia makanan ibu".

Penggunaan Reels yang memperlihatkan aktivitas dapur dan proses plating mendukung konsep storytelling. Menurut Kotler & Keller (2016), *storytelling* merupakan alat ampuh untuk membangun kedekatan emosional dan membedakan merek dari pesaing. Weby juga menjalankan prinsip relationship marketing seperti dijelaskan oleh Grönroos (2004), melalui

interaksi digital yang responsif dan personal. Respon atas komentar yang cepat dan ramah memperkuat loyalitas pelanggan.

Konsistensi visual Weby, termasuk penggunaan *tone* warna hangat dan tampilan yang modern, sejalan dengan teori *branding visual* yang membantu membentuk persepsi premium (Wheeler, 2017). *Brand awareness* ditingkatkan melalui posting ulang foto hidangan khas Indonesia yang memikat indera audiens, menjadikan Weby mudah dikenali di tengah persaingan digital.

Keunggulan lainnya adalah kerja sama dengan selebgram dan agensi pemasaran digital yang menghasilkan konten visual profesional dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini meningkatkan *reach* dan visibilitas merek secara signifikan.

Namun, terdapat beberapa peluang perbaikan, yaitu dengan meningkatkan konten edukatif seperti informasi bahan baku, kisah di balik menu, atau manfaat gizi. Selain itu Weby juga dapat memaksimalkan fitur *Call-to-action*. Dalam unggahan diharapkan ada ajakan untuk melakukan reservasi, melakukan pemesanan via WhatsApp, atau link pemesanan. Setiap postingan selalu ada alamat dan nomor telepon, akan tetapi ajakan jarang dicantumkan secara eksplisit.

Berdasarkan penuturan pemilik Weby, disebutkan bahwa *brand* Weby dibentuk atas dasar nilai personal dan emosional, yaitu "Warung Empal Bu Yudi", yang merupakan penghormatan kepada orang tua pemilik. Hal ini memperkuat *positioning brand* sebagai makanan rumahan penuh makna.

Kesesuaian antara narasi personal (*authenticity*), *visual branding*, dan pelayanan yang ramah menunjukkan sinergi kuat antara identitas merek dan strategi media sosial. Secara keseluruhan, Weby Restaurant telah mengintegrasikan berbagai aspek *branding* modern melalui media sosial, seperti *visual branding*, *storytelling*, *engagement*, hingga

kolaborasi dengan pihak ketiga. Ini menciptakan ekosistem *brand* yang kuat dan emosional di benak pelanggan.

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya platform komunikasi, tetapi juga ruang strategis untuk membangun dan mempertahankan brand kuliner. Dengan strategi yang tepat dan konsisten, restoran menengah ke atas seperti Weby dapat bersaing secara efektif melalui pendekatan digital.

Weby menunjukkan bahwa nilai lokal, estetika, dan interaksi sosial dapat dikemas secara profesional tanpa kehilangan kehangatan merek. Pengalaman visual dan naratif menjadi kunci keberhasilan *branding* di media sosial. Strategi ini dapat direplikasi oleh pelaku usaha kuliner lain, terutama yang ingin memperkuat citra dan loyalitas konsumen melalui pendekatan emosional, bukan sekadar promosi harga.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi, analisis konten, dan tinjauan literatur yang dilakukan terhadap media sosial Weby Restaurant, diperoleh beberapa kesimpulan penting, yaitu mengenai strategi *branding*, identitas merek yang emosional dan lokal, adanya interaksi dan engagement, keunggulan dibanding kompetitor dan ada area yang perlu diperbaiki

Weby Restaurant secara konsisten mengimplementasikan strategi *branding* digital melalui media sosial, terutama Instagram dan Facebook. Hal ini terlihat dari konsistensi visual, narasi personal, *storytelling* melalui *Reels*, serta respons aktif terhadap komentar pelanggan.

Weby mengedepankan citra sebagai restoran rumahan premium yang hangat, akrab, dan autentik. Nilai-nilai lokal serta cerita personal di balik merek (Warung Empal Bu Yudi) memperkuat kedekatan emosional pelanggan terhadap brand.

Tingkat interaksi digital Weby cukup baik, dengan rata-rata komentar dan likes yang stabil,

serta penggunaan *caption* dan fitur interaktif yang menarik. Respon admin yang ramah dan cepat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dibandingkan dua kompetitor lokal, Warung Bu Kris dan Ketjombrang, Weby lebih unggul dalam aspek *storytelling* emosional dan pendekatan visual modern, meskipun keduanya memiliki kekuatan masing-masing dari sisi produk dan heritage.

Terdapat potensi penguatan pada konten edukatif, *call-to-action* (CTA), dan ekspansi ke platform lain (seperti TikTok dan YouTube Shorts).

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran strategis dapat diberikan adalah:

1. Peningkatan Konten Edukatif: Weby dapat mulai menyisipkan konten yang memberikan nilai tambah informatif, seperti manfaat bahan makanan, cerita kuliner lokal, atau tips penyajian, agar audiens memperoleh pengalaman yang lebih bermakna dan teredukasi.
2. Penguatan *Call-to-Action* (CTA): Disarankan agar setiap unggahan memiliki CTA yang jelas, baik dalam bentuk link, ajakan untuk menyimpan, membagikan, maupun memesan langsung. Hal ini akan mendorong konversi digital yang lebih nyata.
3. Eksplorasi Video dan Platform Baru: Weby dapat memanfaatkan fitur Reels secara lebih maksimal dan mulai mengeksplorasi YouTube Shorts atau TikTok sebagai kanal promosi tambahan, khususnya untuk menarik segmen konsumen muda.
4. Kolaborasi Strategis dengan Komunitas: Weby bisa menjalin kemitraan konten dengan komunitas kuliner lokal, blogger makanan, atau kampus kuliner di

- Surabaya untuk memperkuat jaringan dan memperluas eksposur.
5. Monitoring dan Evaluasi Berkala. Evaluasi rutin terhadap performa konten di media sosial akan membantu dalam mengukur efektivitas strategi *branding* serta memberikan dasar bagi pengambilan keputusan konten selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- AAKER, D. A. (1996). *BUILDING STRONG BRANDS*. NEW YORK: THE FREE PRESS.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 99-113.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Harlow, UK: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Harlow, UK: Pearson Education.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.