

Perancangan dan Implementasi Konten Media Sosial di PT. Heshun Manajemen Indonesia

Junaidi1, Zulkarnain2

Universitas Internasional Batam

email: junaidi.2231156@uib.edu, zulkarnain@uib.edu

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di PT. Heshun Manajemen Indonesia, yang menaungi restoran Heshun Cuisine di Kota Batam. Mitra mengalami kendala dalam mengelola media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi digital. Konten yang diunggah masih bersifat sporadis, kurang menarik secara visual, serta belum mencerminkan karakter khas restoran. Untuk menjawab permasalahan ini, digunakan pendekatan Design Thinking yang menekankan proses kolaboratif dan berpusat pada kebutuhan mitra. Tahapan kegiatan mencakup observasi, perumusan masalah, pengembangan ide konten visual, pembuatan prototype, dan uji coba melalui masukan langsung dari mitra. Luaran dari kegiatan ini berupa desain konten visual seperti feed Instagram, story interaktif, poster promosi, dan banner digital yang siap digunakan. Selain memberikan hasil desain, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman mitra terhadap strategi komunikasi digital yang konsisten dan efektif. Dampak dari kegiatan ini terlihat pada peningkatan keterlibatan audiens serta penguatan citra merek restoran di platform digital.

Kata Kunci: pengabdian masyarakat, media sosial, branding, konten visual

Abstract

This Community Service Program (PkM) was conducted at PT. Heshun Manajemen Indonesia, which oversees Heshun Cuisine restaurant located in Batam City. The partner encountered difficulties in managing social media, particularly Instagram, as a tool for digital promotion. The existing content was sporadic, lacked visual appeal, and failed to reflect the restaurant's unique identity. To address this issue, a Design Thinking approach was implemented, emphasizing collaboration and user-oriented problem solving. The project stages included observation, problem definition, idea generation, prototyping, and testing based on direct feedback from the partner. The project outputs consisted of ready-to-use visual materials such as Instagram feed layouts, interactive story templates, promotional posters, and digital banners. Beyond visual production, the project also improved the partner's understanding of strategic and consistent digital communication. The impact was evident through increased audience engagement and stronger brand identity across digital platforms.

Keywords: community service, social media, branding, visual content

PENDAHULUAN

PT. Heshun Manajemen Indonesia merupakan perusahaan yang mengelola restoran Heshun Cuisine, salah satu restoran yang menyajikan nasi campur autentik khas Tionghoa di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Restoran ini dikenal melalui cita rasa orisinal yang ditawarkan dalam hidangan nasi campur, lengkap dengan berbagai pilihan lauk seperti chasiu, ayam, telur, dan menu oriental lainnya. Terletak di kawasan strategis Penuin Center Blok B No.1 & 2, Heshun Cuisine menjadi salah satu destinasi kuliner yang diminati masyarakat lokal maupun wisatawan karena suasana restoran yang nyaman serta kualitas pelayanan yang baik.

Dalam menghadapi kompetisi ketat di industri kuliner, khususnya di era digital, kehadiran media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung strategi pemasaran. Media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar sarana komunikasi; ia juga berperan sebagai alat pemasaran visual yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Mangold & Faulds, 2009). Instagram, sebagai salah satu platform visual yang dominan, kini menjadi rujukan utama konsumen dalam mencari informasi seputar kuliner dan gaya hidup.

Heshun Cuisine telah memanfaatkan Instagram sebagai kanal promosi, namun berdasarkan hasil observasi, pengelolaan kontennya masih belum optimal. Tampilan visual pada unggahan media sosial belum menunjukkan konsistensi desain, tidak adanya tema atau identitas visual yang kuat, serta belum menerapkan storytelling sebagai pendekatan komunikasi yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Padahal, menurut Arifin, Prasetyo, dan

Nugroho (2020), penggunaan konten visual yang menarik dan disusun secara terencana mampu meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen.

Permasalahan inilah yang melatarbelakangi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Melalui pendekatan Design Thinking, penulis merancang dan mengimplementasikan konten media sosial yang selaras dengan karakter brand Heshun Cuisine. Kegiatan ini mencakup penyusunan materi visual seperti feed Instagram, story interaktif, poster digital, serta banner promosi yang tidak hanya ditujukan untuk promosi online, tetapi juga dapat digunakan sebagai media promosi offline. Diharapkan, kegiatan ini mampu memperkuat citra visual restoran di platform digital dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

MASALAH

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bisnis, termasuk di sektor kuliner. Banyak pelaku usaha menggunakan platform seperti Instagram untuk membangun citra brand dan menjangkau pelanggan secara lebih luas. Namun, dalam praktiknya, tidak semua usaha mampu memaksimalkan potensi media sosial dengan tepat. Hal tersebut juga dialami oleh Heshun Cuisine, restoran nasi campur khas Tionghoa yang dikelola oleh PT. Heshun Manajemen Indonesia.

Berdasarkan observasi awal, akun media sosial Heshun Cuisine memang aktif, tetapi masih menghadapi beberapa persoalan mendasar. Konten yang diunggah cenderung tidak memiliki konsistensi visual, belum mencerminkan identitas restoran secara kuat, serta belum menggunakan pendekatan komunikasi yang strategis. Tidak adanya konsep

visual yang terstruktur maupun kalender konten yang jelas membuat akun Instagram restoran terlihat acak dan kurang menarik dari perspektif branding.

Selain itu, belum terdapat pemanfaatan elemen storytelling atau narasi visual yang dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Padahal, dalam konteks bisnis kuliner, aspek visual dan cerita di balik menu atau suasana restoran dapat menjadi nilai tambah dalam menarik perhatian calon konsumen.

Permasalahan tersebut menjadi latar belakang penting dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Upaya yang dilakukan bertujuan untuk merespons kebutuhan mitra dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas media sosial sebagai alat promosi. Oleh karena itu, perancangan konten visual yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakter restoran menjadi solusi utama yang ditawarkan dalam kegiatan ini.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan ini dilaksanakan langsung di lokasi mitra, yaitu PT. Heshun Manajemen Indonesia yang berada di Penuin Center Blok B No.1 & 2, Kota Batam. Bentuk kegiatan berupa pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, khususnya yang berkaitan dengan promosi seperti poster digital, Instagram story, feed visual, dan banner promosi yang merepresentasikan identitas restoran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa pendekatan. Observasi langsung dilakukan untuk melihat kondisi akun media sosial mitra

secara menyeluruh, mulai dari konsistensi visual, frekuensi unggahan, hingga kualitas konten. Selain itu, dilakukan juga wawancara informal dengan pengelola restoran untuk menggali informasi mengenai kebutuhan konten, harapan dari sisi promosi, serta karakter audiens yang ingin dijangkau. Data pendukung diperoleh melalui dokumentasi visual dari akun media sosial dan lingkungan restoran yang relevan dengan materi promosi. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan studi pustaka, guna memahami prinsip-prinsip desain komunikasi visual serta strategi konten media sosial yang efektif dan sesuai dengan bidang kuliner (Walters, 2024).

Pendekatan pelaksanaan menggunakan metode Design Thinking, karena pendekatan ini berorientasi pada solusi dan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna (Brown, 2009). Tahapan dalam metode ini meliputi: Empathize (observasi dan wawancara), Define (identifikasi masalah konten), Ideate (brainstorming ide konten visual), Prototype (desain awal poster/story/banner), dan Test (diskusi serta revisi berdasarkan umpan balik mitra) (Plattner, Meinel, & Leifer, 2011). Design Thinking sangat sesuai diterapkan pada konteks perancangan konten media sosial karena mampu menghasilkan desain yang tidak hanya estetik, tetapi juga relevan dan fungsional (Widodo & Arief, 2022).

Alat dan bahan yang digunakan meliputi kamera atau smartphone untuk dokumentasi visual, laptop dan aplikasi desain seperti Canva atau Adobe Photoshop untuk produksi konten, serta template desain siap pakai yang nantinya diserahkan kepada mitra. Keseluruhan proses dilakukan secara kolaboratif agar

konten yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan citra restoran yang diinginkan oleh mitra.

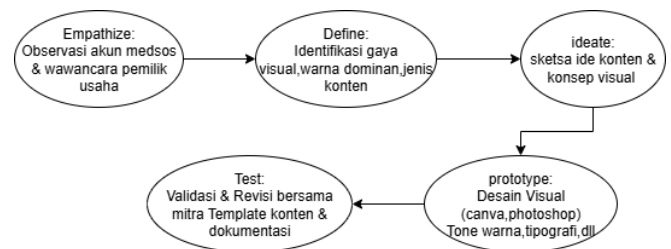
2. Proses Perancangan Luaran

Perancangan luaran dalam kegiatan ini dilakukan secara bertahap dengan mengikuti alur metode Design Thinking yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mitra, yaitu pembuatan konten promosi media sosial yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan identitas usaha. Luaran utama berupa desain visual yang terdiri dari poster digital, konten untuk Instagram story, feed promosi, serta banner promosi. Setiap luaran dirancang berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sebelumnya telah dikumpulkan.

Tahap pertama dalam proses ini adalah memahami karakter dan kebutuhan promosi mitra melalui observasi akun media sosial dan wawancara informal dengan pemilik usaha. Dari proses ini, didapatkan gambaran mengenai gaya visual yang diinginkan, warna dominan, dan jenis konten yang dinilai cocok untuk menarik perhatian audiens. Selanjutnya, dilakukan perumusan identitas visual dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan melalui desain.

Tahap berikutnya adalah mengembangkan ide konten dan konsep visual melalui sketsa dan referensi desain. Desain dibuat menggunakan perangkat lunak seperti Canva atau Adobe Photoshop, dengan menyesuaikan tone warna, tipografi, dan komposisi visual yang mewakili citra restoran Heshun Cuisine. Proses ini juga melibatkan eksplorasi beberapa alternatif desain agar dapat dipilih yang paling sesuai.

Setelah desain awal selesai, dilakukan diskusi dan validasi langsung dengan mitra untuk mendapatkan umpan balik. Konten yang telah direvisi kemudian disusun menjadi template konten yang dapat digunakan kembali oleh mitra secara mandiri. Selain itu, luaran didokumentasikan secara digital dan disimpan dalam folder khusus sebagai bagian dari laporan kegiatan dan arsip yang diserahkan kepada mitra.



Gambar 1. *Proses Perancangan Luaran*

Tabel 1. *Pertanyaan Wawancara*

No	Pertanyaan Wawancara
1	Bagaimana Bapak/Ibu menilai efektivitas penggunaan media sosial restoran selama ini? (Tujuan: untuk mengetahui apakah media sosial sudah dianggap membantu promosi atau masih kurang optimal.)
2	Apa saja kendala yang biasanya dihadapi saat membuat atau mengelola konten media sosial? (Tujuan: untuk menggali hambatan internal seperti keterbatasan waktu, ide, atau skill desain.)
3	Seperti apa citra atau kesan yang ingin ditampilkan Heshun

	Cuisine kepada pelanggan melalui media sosial? (Tujuan: memahami identitas visual yang ingin dibangun—misalnya elegan, tradisional, kekinian, dll.)
4	Apakah ada jenis konten tertentu (misalnya story harian, menu mingguan, promosi) yang Bapak/Ibu inginkan namun belum sempat dibuat? (Tujuan: mengetahui kebutuhan konten yang belum terpenuhi.)
5	Sejauh ini, apakah pernah ada masukan atau respon dari pelanggan mengenai tampilan media sosial restoran? (Tujuan: untuk mengetahui apakah pelanggan pernah memberikan feedback visual, baik positif maupun negatif.)

3. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan melalui pendekatan Design Thinking, karena pendekatan ini dianggap relevan dalam menghasilkan solusi kreatif berbasis kebutuhan pengguna atau mitra. Design Thinking tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga menekankan pada proses kolaboratif dan eksploratif dalam memecahkan masalah secara visual maupun strategis (Brown, 2009).

Tahap awal dimulai dengan proses Empathize, di mana saya melakukan

observasi langsung terhadap media sosial mitra dan wawancara informal dengan pengelola restoran. Tahapan ini bertujuan untuk memahami kebutuhan komunikasi visual dan ekspektasi mitra terhadap konten promosi digital. Selanjutnya memasuki fase Define, yaitu merumuskan inti permasalahan dari sisi visual media sosial. Dalam konteks ini, saya mengidentifikasi bahwa tampilan feed Instagram mitra masih belum konsisten, kurang menarik secara desain, dan belum mencerminkan karakter makanan khas yang ditawarkan.

Setelah masalah dirumuskan, masuk ke fase Ideate, di mana saya mulai mengembangkan ide desain melalui brainstorming, pembuatan sketsa awal, serta referensi visual dari tren konten media sosial yang relevan dengan dunia kuliner. Ide-ide ini dikembangkan menjadi beberapa versi konsep desain, baik untuk poster, story, feed, maupun banner digital. Fase berikutnya adalah Prototype, yakni membuat versi awal konten menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan Adobe Photoshop. Konten yang dirancang mencerminkan identitas restoran melalui elemen visual seperti warna, tipografi, layout, dan fotografi produk.

Setelah konten awal selesai, saya memasuki fase terakhir yaitu Test, di mana hasil desain ditunjukkan kepada mitra untuk mendapatkan umpan balik. Dari proses ini, dilakukan beberapa penyesuaian dan revisi agar hasil akhir benar-benar sesuai dengan harapan mitra. Konten yang telah disetujui kemudian disusun dalam bentuk template yang siap digunakan kembali, serta diserahkan dalam bentuk file digital yang bisa diedit oleh mitra secara mandiri.

Setiap tahapan pelaksanaan dilakukan secara langsung di lokasi mitra untuk memudahkan koordinasi dan memastikan bahwa konten benar-benar sesuai dengan karakteristik usaha. Pendekatan Design Thinking terbukti efektif dalam menghasilkan solusi visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga kontekstual dan fungsional dalam mendukung promosi usaha kecil menengah (Plattner, Meinel, & Leifer, 2011; Widodo & Arief, 2022).



Gambar 2. Metode Design Thinking

Sumber :

<https://medium.com/@murnitelaumbanu-a98/5-tahap-design-thinking-menurut-standford-d-school-e06f871c45c9>

4. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk dilaksanakan dalam beberapa tahap yang terbagi berdasarkan pendekatan Design Thinking. Jadwal pelaksanaan disusun secara sistematis agar setiap tahapan berjalan efektif dan memberikan hasil yang optimal bagi mitra. Estimasi waktu pelaksanaan setiap tahap disesuaikan dengan kompleksitas pekerjaan serta kebutuhan koordinasi dengan mitra.

Berikut adalah gambaran jadwal pelaksanaan dan estimasi anggaran kegiatan:

Tabel 3.2. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Perancangan Konten Sosial Media

Periode Pelaksanaan	Kegiatan
10 – 15 Februari 2025	Koordinasi awal dengan mitra dan pengumpulan data umum terkait

	kebutuhan promosi media sosial. Dilakukan observasi akun Instagram dan dokumentasi visual awal.
16 – 22 Februari 2025	Wawancara informal dengan pemilik usaha untuk memahami ekspektasi konten. Mengidentifikasi permasalahan utama dalam komunikasi visual restoran.
23 Februari – 2 Maret 2025	Penyusunan rumusan masalah dan pemetaan kebutuhan konten. Mulai mengembangkan ide desain dan menentukan gaya visual yang sesuai dengan brand restoran.
3 – 15 Maret 2025	Brainstorming konten dan sketsa desain awal untuk feed Instagram, story, poster, dan banner promosi. Pencarian referensi dan inspirasi visual dilakukan dalam periode ini.
16 – 30 Maret 2025	Pembuatan desain awal (versi pertama) dan template konten media sosial. Konten dibuat menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan Photoshop.
1 – 10 April 2025	Review desain bersama mitra. Konten diuji secara

	langsung melalui unggahan percobaan di media sosial restoran. Diterima masukan untuk revisi.
11 – 20 April 2025	Revisi desain dan finalisasi template. Template disusun agar mudah digunakan oleh mitra secara mandiri untuk promosi jangka panjang.
21 – 30 April 2025	Persiapan cetak poster/banner fisik untuk keperluan promosi restoran. Desain dicetak dan didokumentasikan sebagai luaran kegiatan.
1 – 15 Mei 2025	Penyerahan konten dan template final ke mitra. Mitra mulai mengunggah konten dengan tampilan baru. Dokumentasi before-after dilakukan.
16 – 31 Mei 2025	Penyusunan laporan kegiatan dan rekap seluruh luaran PKM. Mulai drafting artikel PKM dan dokumentasi hak cipta untuk hasil desain.
1 – 20 Juni 2025	Finalisasi laporan, artikel PKM, dan seluruh dokumentasi. Koordinasi untuk serah terima file dan laporan akhir.
21 Juni – 10 Juli 2025	Serah terima resmi seluruh hasil

	kegiatan ke mitra. Evaluasi kegiatan dan refleksi pelaksanaan. Penutupan kegiatan PKM.
--	----------------------------------------------------------------------------------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan luaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berfokus pada penyusunan konten visual promosi untuk media sosial, sebagai bentuk dukungan terhadap strategi digital Heshun Cuisine, yang dikelola oleh PT. Heshun Manajemen Indonesia. Luaran kegiatan mencakup desain visual seperti poster digital, konten feed Instagram, story interaktif, hingga banner promosi. Seluruh materi dikemas dalam format digital yang dapat digunakan kembali oleh mitra secara fleksibel.

Proses perancangan dilakukan melalui pendekatan **Design Thinking**, dimulai dengan tahap *empathize* melalui observasi media sosial mitra dan wawancara informal dengan pihak pengelola. Hasil temuan menunjukkan bahwa mitra belum memiliki strategi konten yang konsisten; unggahan bersifat acak, minim identitas visual, serta belum mengandung elemen komunikasi yang kuat. Temuan ini selaras dengan pendapat Ningrum dan Roostika (2021), bahwa ketidakteraturan visual pada media sosial dapat menurunkan tingkat keterlibatan audiens dan kesan profesionalisme brand.

Sebagai tindak lanjut, desain konten difokuskan pada penyampaian visual produk unggulan dengan elemen grafis modern yang merepresentasikan karakter khas Heshun Cuisine. Penerapan prinsip desain komunikasi visual seperti kontras, keselarasan, dan hirarki informasi dilakukan untuk memperkuat pesan promosi (Widodo & Arief, 2022).

Konten story juga dikembangkan dalam format template yang interaktif seperti polling dan slider, untuk meningkatkan partisipasi audiens dan memperluas jangkauan algoritma platform (Fibriana, 2021).

Selain konten digital, dirancang pula materi promosi offline berupa poster ukuran A3 dan A4, yang menampilkan informasi menu dengan tata letak yang menarik dan relevan secara visual. Pendekatan ini menggabungkan strategi promosi online dan offline, sebagaimana disarankan oleh Prasetyo (2020), untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Konten-konten tersebut dirancang dalam format file digital seperti PSD dan PNG, sehingga mitra dapat melakukan penyesuaian secara mandiri sesuai kebutuhan. Penggunaan template ini dimaksudkan agar proses promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan tanpa perlu memulai dari awal. Hal ini sejalan dengan temuan Widyastuti et al. (2019), yang menyatakan bahwa sistem template visual membantu UMKM dalam efisiensi promosi.

Seluruh konten diuji dan ditinjau bersama mitra, kemudian disempurnakan berdasarkan masukan langsung. Penyesuaian dilakukan terhadap elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan struktur informasi, sebelum diserahkan sebagai luaran akhir kegiatan.

Sebagai pelengkap, mitra juga dibekali panduan teknis singkat mengenai cara memaksimalkan konten di media sosial, termasuk pengaturan waktu unggahan, pemanfaatan hashtag, serta penulisan caption yang efektif. Menurut Fatimah (2021), strategi komunikasi yang tepat mendukung keberhasilan konten visual dalam mencapai target promosi digital.

Dengan tersusunnya luaran secara sistematis dan strategis, kegiatan ini tidak

hanya menjawab permasalahan visual mitra, tetapi juga memperkuat fondasi komunikasi digital yang lebih efektif. Keberhasilan ini mendukung peningkatan citra merek dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan, sebagaimana diuraikan oleh Kartikasari dan Sari (2020).

2. Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi luaran kegiatan dilaksanakan setelah seluruh hasil desain konten selesai dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Luaran yang diberikan berupa berbagai aset visual seperti poster promosi digital, template feed Instagram, konten story interaktif, serta banner promosi dalam format digital dan cetak. Seluruh luaran disusun berdasarkan hasil diskusi awal dengan mitra, serta mengacu pada identitas brand Heshun Cuisine yang menonjolkan keautentikan kuliner Tionghoa.

Tahapan implementasi diawali dengan penyerahan seluruh file digital yang telah dirancang dalam format editable (.PSD dan .PNG), agar dapat digunakan ulang atau disesuaikan oleh pihak mitra di masa mendatang. Materi diserahkan secara langsung kepada Ibu Yenny selaku Manajer Operasional PT. Heshun Manajemen Indonesia, yang kemudian memberikan tanggapan terhadap kemudahan penggunaan dan kesesuaian konten dengan kebutuhan promosi restoran.

Sebagai bagian dari implementasi, dilakukan juga pendampingan singkat mengenai cara penggunaan konten, seperti cara mengunggah story interaktif di Instagram, pemanfaatan template feed, dan strategi penjadwalan posting agar lebih konsisten. Selain itu, mitra diberikan panduan ringan terkait

pemilihan caption yang menarik, penggunaan hashtag, serta waktu unggah yang optimal berdasarkan perilaku konsumen.

Seluruh luaran diuji terlebih dahulu sebelum diserahkan secara penuh kepada mitra. Beberapa penyesuaian minor seperti ukuran teks, warna latar, dan penempatan logo dilakukan berdasarkan masukan dari pihak mitra. Setelah revisi final disetujui, seluruh materi resmi diimplementasikan oleh mitra melalui akun media sosial restoran, serta sebagian digunakan untuk keperluan promosi offline seperti banner menu dan poster promo di lokasi restoran.

Melalui proses ini, mitra merasa terbantu dalam meningkatkan tampilan visual brand serta efektivitas penyampaian informasi promosi kepada pelanggan. Mitra juga menyatakan bahwa luaran yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan memberikan dampak positif terhadap pengelolaan media sosial secara lebih profesional.



Gambar 3. Poster makanan promo



Gambar 4. Banner shao kao

3. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah implementasi luaran berupa konten media sosial dan materi promosi, Heshun Cuisine menunjukkan perubahan positif. Tampilan akun media sosial menjadi lebih konsisten dan menarik, sehingga meningkatkan interaksi dari pelanggan. Konten seperti feed, story interaktif, dan poster digital telah digunakan oleh pihak restoran untuk mendukung kegiatan promosi secara rutin.

Heshun Cuisine juga merasa terbantu karena seluruh materi mudah digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan promosi harian. Selain itu, konten story yang bersifat interaktif mampu membangun komunikasi dengan audiens secara lebih aktif. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini dinilai memberikan manfaat nyata dan mendukung strategi promosi digital restoran secara lebih terarah.



Gambar 5. Desain Konten Sosial Media Feed

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Heshun Cuisine berhasil mencapai tujuan yang

telah direncanakan, yaitu membantu mitra dalam merancang dan mengimplementasikan konten media sosial yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas brand. Seluruh luaran yang dihasilkan, seperti desain poster digital, template feed Instagram, konten story interaktif, dan banner promosi, telah digunakan oleh mitra untuk mendukung aktivitas promosi baik secara online maupun offline.

Melalui pendekatan Design Thinking, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan materi visual yang aplikatif, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kualitas komunikasi digital mitra. Heshun Cuisine menyatakan bahwa hasil kegiatan sangat bermanfaat, terutama dalam membangun citra restoran dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi nyata bagi mitra dalam menghadapi tantangan promosi di era digital.

1. Setelah kegiatan ini selesai dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Heshun Cuisine agar hasil implementasi konten media sosial dapat terus dikembangkan secara berkelanjutan. Pertama, disarankan agar pihak mitra terus memanfaatkan template dan materi visual yang telah disiapkan, serta menjaga konsistensi dalam mengunggah konten dengan jadwal yang teratur. Hal ini penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas brand di media sosial.

2. mitra juga disarankan untuk mulai mengevaluasi performa setiap konten melalui fitur insight pada Instagram agar

dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati audiens. Selain itu, akan lebih baik jika ke depannya Heshun Cuisine mulai merancang strategi promosi jangka panjang, termasuk ide-ide kampanye tematik musiman atau kolaborasi dengan konten kreator lokal. Dengan pengelolaan yang konsisten dan kreatif, media sosial dapat menjadi aset penting dalam membangun brand restoran secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin A.; Nugroho, H. A., Z. . P. (2020). Pengaruh desain visual media sosial terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 155–167.
<https://doi.org/10.31940/communication.v15i2.4562>
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press.
- Fatimah, S. (2021). Pengaruh strategi komunikasi digital terhadap efektivitas promosi di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 115–127.
- Fibriana, I. (2021). Strategi interaktif dalam Instagram Story untuk peningkatan loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 55–67.
- Kartikasari P. D., D. . S. (2020). Konsistensi desain visual dan dampaknya terhadap brand awareness di media sosial. *Jurnal*

- Riset Komunikasi Dan Media*, 7(1), 78–88.
- Mangold D. J., W. G. . F. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ningrum R., R. . R. (2021). Visual brand consistency di Instagram dan pengaruhnya terhadap engagement konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 189–200.
- Plattner C.; Leifer, L., H. . M. (2011). *Design thinking: Understand–improve–apply*. Springer.
- Walters, R. (2024). Visual storytelling for food brands in the digital era. *Journal of Culinary Marketing*, 19(1), 23–35.
- Widodo R., T. . A. (2022). Efektivitas desain komunikasi visual dalam pemasaran digital UMKM kuliner. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 7(2), 101–112.
- Widyastuti S.; Nugraha, B., R. . L. (2019). Pemanfaatan template visual untuk efisiensi promosi UMKM di era digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Digital*, 4(1), 45–54.