Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Digital Marketing A3 Steakhouse dalam Meningkatkan Brand Image di Platform Instagram

Luthfiyah Jamilah, Yulia Rahmawati, Magvira Yuliani

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jl. Limau II No.2, RT.3/RW.3, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, City, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130
*Email Korespondensi: lutfiyahjamilaa11@gmail.com

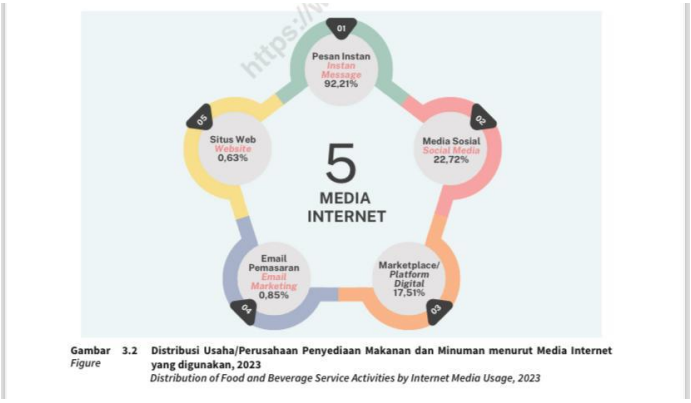
Abstract *- A3 Steakhouse is a premium restaurant located in South Jakarta that faces intense competition in the culinary industry, thereby requiring innovative marketing strategies to strengthen its brand image. This study analyzes A3 Steakhouse's digital marketing strategy on Instagram using a descriptive qualitative approach and a constructivist paradigm. Employing Symbolic Interaction Theory, the research highlights the role of visual symbols, captions, hashtags, and digital interactions as mediums in shaping audience perceptions of brand image. Data were collected through in-depth interviews, observation of the @a3steakhouse Instagram account, and digital content analysis.*
The findings reveal that A3 Steakhouse consistently builds a premium brand identity through visual aesthetics, persuasive language, and collaborations with influencers. Instagram-based digital marketing has proven effective in enhancing brand image; however, it requires innovation in the form of interactive and participatory content to increase consumer engagement and loyalty. The majority of current promotions remain one-directional and tend to direct audiences to visit the restaurant in person. This study contributes practical insights for culinary business practitioners and academics in designing communication strategies that align with the characteristics of social media platforms and the behavior of digital consumers.
Keywords*: Digital Marketing; Brand Image; Instagram*

Abstrak - A3 Steakhouse adalah restoran premium di Jakarta Selatan yang menghadapi persaingan ketat dalam industri kuliner, sehingga membutuhkan strategi pemasaran inovatif untuk memperkuat brand image. Penelitian ini menganalisis strategi digital marketing A3 Steakhouse melalui Instagram dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Menggunakan Teori Komunikasi Simbolik, penelitian ini menyoroti peran simbol-simbol visual, caption, hashtag, dan interaksi digital sebagai media dalam membentuk persepsi audiens terhadap citra merek. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi akun @a3steakhouse, dan analisis konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa A3 Steakhouse secara konsisten membangun identitas merek premium melalui estetika visual, gaya bahasa persuasif, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi digital marketing berbasis Instagram terbukti efektif dalam membangun brand image, namun membutuhkan inovasi dalam bentuk konten interaktif dan partisipatif guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Temuan ini juga memberikan referensi praktis bagi pelaku usaha kuliner dan akademisi dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik media sosial dan perilaku konsumen digital.n besar promosi bersifat satu arah dan mengarahkan audiens untuk datang langsung ke restoran.
Kata Kunci: Pemasaran Digital; Citra Merek; Instagram

Pendahuluan

Kemajuan dan modernisasi dunia bisnis di Indonesia menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu sektor yang berkembang pesat belakangan ini adalah industri makanan dan minuman, yang dikenal juga sebagai bisnis kuliner. Makanan dan minuman merupakan bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, maka usaha di bidang kuliner memiliki potensi untuk terus mengalami peningkatan dan ekspansi secara berkelanjutan (Manajemen & Balikpapan, 2022). Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, para pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus berinovasi, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan saat ini adalah pemanfaatan teknologi digital dan media internet (Jannah, H., Saifulloh, M., & Prihatiningsih, N, 2022).

Berdasarkan website BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2024 mengenai distribusi perusahaan penyedia makanan dan minuman menurut media internet yang digunakan, tercatat bahwa penggunaan internet dilakukan melalui berbagai media, yakni 92,21 persen diantaranya memanfaatkan pesan instan, 22,72 persen melalui media sosial yang menunjukkan pentingnya platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam membangun *branding* dan menarik pelanggan, dan 17,51 persen melalui *marketplace*/platform digital.

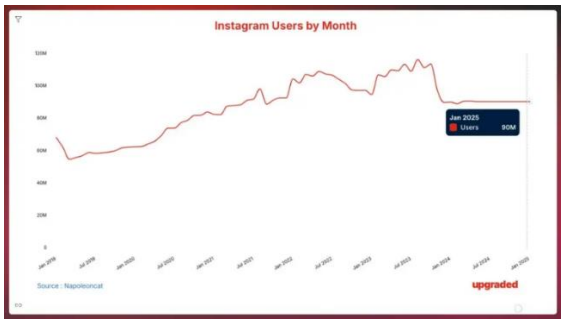


Gambar 1. Distribusi Usaha/Perusahaan Penyedia Makanan Dan Minuman Menurut Media Internet Yang Digunakan Tahun 2023
Sumber: (BPS, 2024)

Berdasrkan Gambar 1 yang menunjukkan data dari BPS mengenai distribusi Perusahaan penyedia makanan dan minuman di 2023 menunjukkan media sosial merupakan salah satu media yang memiliki peran penting dalam industri *food and beverage*. Melalui platform yang berbasis visual ini, pelaku usaha dapat menampilkan berbagai aspek produk dan layanan mereka secara lebih menarik dan komunikatif. A3 Steakhouse secara strategis memanfaatkan media sosial untuk membangun dan memperkuat *brand image* mereka. Dengan mengunggah konten-konten visual berkualitas tinggi, seperti foto makanan, video promosi, dan aktivitas interaksi dengan pelanggan, A3 Steakhouse mampu menciptakan persepsi positif di benak audiens. Strategi ini sejalan dengan tren penggunaan media internet dalam industri makanan dan minuman pada tahun 2023, di mana media sosial menjadi salah satu sarana utama untuk memperluas jangkauan, meningkatkan *engagement*, serta membentuk citra merek yang kuat dan konsisten.

Dalam konteks ini, Instagram muncul sebagai salah satu platform yang menawarkan potensi besar bagi pelaku usaha kuliner dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pasar. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang mudah diakses dengan cepat dan menjadi sumber informasi bagi banyak

orang (Raharja & Natari, 2021). Dalam instagram, visualisasi merek menjadi kunci utama. Selain itu, interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur komentar, pesan langsung, dan *story* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan responsif. Penggunaan tagar yang relevan juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ketika seorang pembisnis mempunyai akun media sosial untuk perusahaannya, maka secara otomatis akun tersebut akan berperan sebagai jembatan utama untuk berkomunikasi dengan khalayak luas (Nadia, 2021). Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang mempunyai potensial tinggi bagi Perusahaan, khususnya industri kuliner untuk dapat memperluas target audiens.



Gambar 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025
Sumber: https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

Dari data grafis "*Instagram Users by Month"* yang didapatkan di website upgraded.id menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025 mencapai 90,183,200 pengguna aktif yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia pada tahun 2025. Artinya, penggunaan media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok dalam aktivitas harian para penggunanya (Herlambang & Setiawati, 2025). Instagram bukan lagi sekedar platform hiburan atau berbagi informasi sesaat, melainkan telah bertransformasi menjadi alat penunjang aktivitas ekonomi. Instagram juga sering digunakan oleh para pembisnis karena popularitasnya menjadi salah satu hal strategis bagi para pembisnis untuk memasarkan produknya (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Dengan semakin besarnya peran media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran, membangun citra merek yang kuat menjadi kebutuhan utama bagi para pelaku usaha kuliner. *Brand image* adalah kesan dan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Dewi et al., 2022). Menurut penelitian Ratna Ekasari, dan Erni Dwi Mandasari (Ekasari & Mandasari, 2022) menemukan bahwa digital marketing dan *brand image* keduanya sama-sama memiliki dampak penting pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap aspek kehadiran digital mereka mencerminkan nilai-nilai merek dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya membangun *brand image* yang positif dan konsisten di seluruh platform digital, terutama di media sosial seperti Instagram.

Sebagai bagian dari upaya membangun *brand image* melalui media sosial, A3 Steakhouse menerapkan strategi digital marketing yang terarah dan konsisten. Digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana audiens dapat memberikan respons secara langsung, misalnya dengan mengirim pesan melalui chat atau email (Haryanto et al., 2024). Interaktivitas ini memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta menciptakan konten yang melibatkan partisipasi audiens. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan *engagement* audiens, tetapi juga membantu memperluas jangkauan brand secara organik.

Salah satu pelaku usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media sosial

Instagram sebagai bagian dari strategi digital marketing adalah A3 Steakhouse yang didirikan pada 10 Oktober 2021 dan memiliki 10,8 ribu pengikut. Berlokasi strategis di Jalan Ampera Raya No. 3A, Kemang, Jakarta Selatan yang dikenal sebagai pusat gaya hidup dan kuliner. Dengan mengusung konsep premium, A3 Steakhouse hanya menyajikan daging berkualitas tinggi, seperti marbling grade di atas 7 hingga Wagyu A5, serta didukung oleh desain interior bergaya *American Classic.* Meskipun aktif menggunakan Instagram sebagai media digital marketing dan telah memiliki 10,8 ribu pengikut, interaksi dengan audiens masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh konten promosi yang mengharuskan pengikut datang langsung ke restoran untuk mengisi kuesioner sebagai syarat mendapatkan hadiah, sehingga mengurangi keterlibatan audiens secara digital.

Dalam penelitian sebelumnya menunjukan bahwa hubungan positif antara digital marketing dan *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh (Zakaria & Lintangdesi, 2024) dengan menggunakan konsep digital marketing dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Pada Instagram Dalam Membangun Brand Image Janjian Coffee Roasters" menemukan bahwa kehadiran Janjian Coffee Roasters dengan menggunakan strategi digital marketing yang efektif pada platform seperti Instagram dapat berkontribusi untuk menciptakan *brand image* yang positif dan dikenal dengan baik oleh konsumennya.

Selain itu, penelitian lain yang juga dilakukan oleh (Fitrianna & Aurinawati, 2020) dengan menggunakan konsep digital marketing dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta" menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara penerapan strategi digital marketing dengan peningkatan citra merek di benak konsumen. Artinya, apabila Cokelat Monggo mampu merancang dan menjalankan aktivitas digital marketing secara optimal baik melalui media sosial, konten digital, maupun interaksi digital lainnya, maka hal tersebut akan berdampak langsung pada penguatan *brand image* perusahaan.

Namun, berbeda dengan kedua penelitian tersebut yang menitikberatkan pada hubungan kuantitatif atau pengaruh langsung digital marketing terhadap brand image, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menggunakan Teori Komunikasi Simbolik sebagai landasan analisis. Pendekatan ini tidak hanya menilai efektivitas digital marketing secara teknis, tetapi juga mengeksplorasi makna simbolik dari elemen visual, narasi, dan interaksi digital yang membentuk persepsi konsumen secara kualitatif dan kontekstual.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan simbolik-interaksionis dalam menganalisis strategi digital marketing. Dengan menggali makna simbolik dari setiap elemen konten Instagram A3 Steakhouse, penelitian ini memperluas cakrawala pemahaman tentang bagaimana brand image tidak hanya dibentuk melalui strategi pemasaran teknis, tetapi juga melalui kontruksi simbolik yang terbentuk dari interaksi sosial digital. Hal ini menjadikan penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga menawarkan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital berbasis simbolik dalam konteks industri kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dalam kajian strategi digital marketing, yaitu dengan menggunakan Teori Komunikasi Simbolik sebagai lensa analisis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana elemen simbolik seperti visual, caption, hashtag, dan interaksi digital di Instagram membentuk makna sosial dan persepsi

brand image secara kualitatif. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menekankan hubungan kuantitatif dan teknis antara digital marketing dan brand image, studi ini memberikan kontribusi konseptual dan metodologi baru dalam memahami branding digital dari perspektif komunikasi simbolik yang kontekstual dan interpretatif.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena berdasarkan realitas yang ada, maka penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Simbolik *(Symbolic Interaction Theory)* karena memiliki urgensi yang signifikan mengenai strategi digital marketing A3 Steakhouse dalam meningkatkan *brand image* di media sosial instagram. Teori Komunikasi Simbolik *(Symbolic Interaction Theory)* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan George Herbert Mead sekitar tahun 1939. Konteks penelitian jurnal ini berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menganalisis strategi digital marketing A3steakhouse di Instagram dan dampaknya terhadap peningkatan *brand image* melalui strategi digital marketing, khususnya melalui platform Instagram.

Teori Komunikasi Simbolik (*Symbolic Interaction Theory*) memandang bahwa inti dari kehidupan sosial adalah proses interaksi antarindividu yang berlangsung melalui simbol-simbol, dan manusia menggunakan simbol ini untuk menyampaikan maksud dan menjalin komunikasi dengan orang lain (Rouf et al., 2022). Dalam era digital saat ini, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, simbol-simbol tersebut hadir dalam bentuk visual, caption, emoji, hashtag, hingga respons interaktif seperti komentar dan likes. Semua elemen ini membentuk konstruksi makna yang turut menciptakan persepsi atau *brand image* di benak audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Valentiyo et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap simbol komunikasi dapat membantu menciptakan strategi komunikasi yang efektif dan diterima secara luas di masyarakat digital.(Valentiyo et al., 2025).

Teori Komunikasi Simbolik *(Symbolic Interaction Theory)* sangat relevan karena teori ini menekankan bahwa makna sosial terbentuk melalui interaksi simbolik antar individu. Dalam strategi digital marketing di Instagram,setiap elemen konten visual maupun verbal menjadi alat komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap identitas dan nilai merek. Oleh karena itu, cara A3 Steakhouse membangun identitas visual, memilih gaya bahasa caption, serta membangun interaksi dengan pengikutnya mencerminkan penggunaan simbol-simbol komunikasi untuk membentuk citra merek tertentu

Penelitian ini bertujuan untuk memahami digital marketing yang dilakukan A3 Steakhouse sehingga dapat membangun dan mempertahankan *brand image* mereka ditengah persaingan yang ketat di industri restoran steakhouse Jakarta, karena dari sumber yang saya lihat yaitu media sosial Instagram banyak artis dan *influencer* datang ke A3 Steakhouse untuk mengadakan *event* disana. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman secara mendalam mengenai praktik digital marketing di media sosial, tetapi juga diharapkan mampu menawarkan sebuah konklusi solusi praktis bagi perusahaan atau restoran lainnya agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus dari penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh A3 Steakhouse melalui platform Instagram dalam membentuk citra merek (brand image) di benak audien dan bagaimana elemen-elemen simbolik seperti visual, caption, dan interaksi digital dimaknai oleh audiens dan berkontribusi dalam proses konstruksi brand image

berdasarkan perspektif Teori Komunikasi Simbolik?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Moleong (Sugiyono, 2020) penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena dengan bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif didasarkan untuk memahami secara mendalam strategi digital marketing yang diterapkan A3 Steakhouse di Instagram serta bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi *brand image* di benak audiens. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme dipilih karena memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibentuk melalui pengalaman subjektif dan interaksi sosial. Dengan menggunakan paradigma ini, peneliti dapat memahami bagaimana makna dan citra merek dibangun secara dinamis dalam pikiran audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi. Menurut Institute of Global Tech triangulasi dilakukan untuk menguji data yang sudah ada secara cepat, memperkuat interpretasi, serta meningkatkan kebijakan dan program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia (Susanto et al., 2023). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui wawancara mendalam dengan direktur operasional untuk mengetahui strategi digital marketing, observasi terhadap aktivitas di akun Instagram @a3steakhouse, serta analisis konten terhadap postingan yang mencakup visualisasi produk, caption, hashtag, dan interaksi dengan pengguna maupun influencer. Informasi yang diperoleh dari ketiga teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana digital marketing dijalankan dan bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap citra merek di benak konsumen.

Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses penyaringan untuk menyederhanakan dan mengubah data mentah dari dokumen yang dianalisis, penyajian data adalah penyusunan laporan penelitian agar mudah dianalisis dan dimengerti berdasarkan tujuan, dan penarikan kesimpulan dikerjakan oleh peneliti secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung (Millah et al., 2023).

Hasil Dan Pembahasan

Identitas Merek

Identitas merek secara visual memiliki peranan penting karena menjadi dasar bagi konsumen untuk mengenal dan tertarik pada A3 Steakhouse. A3 Steakhouse membangun identitas mereknya melalui media sosial Instagram, dengan menampilkan konten visual yang konsisten dan mencerminkan citra premium. Melalui penggunaan warna dominan seperti hitam dan emas, tampilan makanan yang estetis, serta desain interior restoran yang elegan dalam setiap unggahan, A3 Steakhouse menciptakan kesan mewah dan eksklusif. Pak Faiz selaku Direktur Operasional A3 Steakhouse menjelaskan bahwa A3 Steakhouse sangat menjaga konsistensi visual di Instagram karena itu bagian dari identitas. Warna hitam dan emas sudah dianggap sebagai ciri khas yang bisa langsung dikenali oleh pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Aaker dan Joachimsthaler (dalam Rupa & Sukabumi, 2023) mengungkapkan bahwa identitas merek menunjukkan cara sebuah organisasi ingin memperkenalkan mereknya kepada konsumen. Identitas ini mencakup:

1. Nama Merek: A3 Steakhouse merupakan sebuah restoran yang

mengusung konsep santapan steak modern dengan kualitas premium. Pak Faiz juga menyampaikan nama A3 sendiri mencerminkan filosofi kualitas terbaik, di mana huruf A melambangkan tingkat mutu tertinggi, dan angka 3 merepresentasikan tiga pilar utama yang menjadi fondasi pelayanan mereka, yakni cita rasa berkualitas, pelayanan ramah, dan suasana yang nyaman. Dengan menyematkan kata Steakhouse, merek ini secara jelas menegaskan fokus utama mereka sebagai penyedia menu steak yang variatif dan menggugah selera. A3 Steakhouse membangun identitas sebagai tempat makan dengan desain yang estetik dan ramah di media sosial. Citra yang ingin dibangun adalah restoran steak yang tidak hanya lezat, tetapi juga menyenangkan sebagai tempat berkumpul.

2. Logo: A3 Steakhouse menggunakan desain yang minimalis namun elegan mencerminkan identitas brand yang kuat dan berkelas. Gaya desain yang sederhana ini menunjukkan perhatian terhadap detail dan selera estetika yang tinggi, menciptakan kesan modern sekaligus timeless. Pak Faiz selaku Direktur Operasional juga menyampaikan bahwa A3 Steakhouse ingin logo yang simple tapi berkarakter. Untuk mencerminkan kesan premium yang ingin ditampilkan. Dengan pilihan warna monokrom atau perpaduan warna emas dan hitam, logo ini berhasil menghadirkan kesan eksklusif dan mewah yang selaras dengan citra restoran premium. Keseluruhan tampilan logo ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi simbolik dari nilai dan pengalaman kuliner berstandar tinggi yang ditawarkan oleh A3 Steakhouse.
3. Warna Hitam: Melambangkan elegansi, kemewahan, dan profesionalisme.
   Emas: Memberikan kesan premium, mewah, dan eksklusif
   Cokelat tua / abu gelap: Menambah nuansa hangat, nyaman, dan klasik
   Kombinasi warna ini memperkuat kesan restoran steak berkualitas tinggi dengan suasana mewah.
4. Tagline: Tagline dari A3 Steakhouse dirancang untuk mencerminkan semangat merek yang menggabungkan cita rasa premium dengan suasana santai dan kekinian. Dalam wawancara Pak Faiz selaku Direktur Operasional menyampaikan tagline itu dipilih karena ingin orang tahu bahwa meskipun makanannya premium, tempatnya tetap santai. Biar semua orang merasa nyaman, nggak harus kaku. Dengan mengusung tagline *"Premium Taste, Casual Vibes"*. Tagline ini menggambarkan komitmen A3 Steakhouse dalam menyajikan hidangan dengan bahan-bahan terbaik. Lebih dari sekadar kata-kata, tagline ini menjadi representasi dari pengalaman kuliner yang ingin dibangun oleh A3 Steakhouse memadukan kelezatan rasa dengan *vibe* yang membuat pengunjung merasa betah dan ingin kembali.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Menurut Kotler dan Amstrong (Rina et al., 2023) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu cara atau strategi yang dirancang dan digunakan oleh perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan bisnisnya di pasar yang dituju. Dalam konteks strategi digital marketing A3 Steakhouse di Instagram, keempat elemen ini diadaptasi secara strategis untuk membentuk persepsi positif

dan memperkuat *brand image* di ranah digital. Adapun keempat element ini yaitu:

1. *Product* (Produk): A3 Steakhouse menampilkan produk *signature* yang menjadi daya tarik utama restoran, seperti A3 Rub Steak dengan bumbu rahasia, Cajun Steak yang menggugah selera dengan cita rasa rempah yang otentik, hingga Grilled Hawaiian Quail yang unik dan menawarkan perpaduan rasa manis dan gurih. Pak Faiz selaku Direktur Operasional menjelaskan bahwa kami punya *signature dish* yang memang tidak bisa ditemukan di tempat lain, itu yang selalu A3 Steakhouse tonjolkan di Instagram, supaya orang bisa langsung tahu karakter dan kualitas dari visual. Melalui foto *close-up* steak, video proses memasak, dan tampilan *plating* yang menggugah selera, A3 Steakhouse membangun keinginan konsumen untuk mencoba produknya.
2. *Price* (Harga): Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga menu di A3 Steakhouse diposisikan untuk segmen premium, mencerminkan kualitas bahan baku yang digunakan, seperti Wagyu A5 dan daging dengan marbling grade tinggi. Dari hasil wawancara Pak Faiz selaku Direktur Operasional menyatakan bahwa A3 Steakhouse memang bermain di segmen premium, jadi harga sesuai dengan kualitas bahan dan pengalaman yang ditawarkan. Target market A3 Steakhouse jelas, dan mereka paham apa yang mereka bayar. Harga berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 6.000.000, tergantung pada jenis menu yang dipilih.
3. *Place* (Tempat): Dalam konteks bauran pemasaran, *place* atau tempat merujuk pada bagaimana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen, baik secara fisik maupun digital. Secara fisik, A3 Steakhouse berlokasi strategis di Jalan Ampera Raya No. 3A, Kemang, Jakarta Selatan. Sementara itu, dalam ranah digital, A3 Steakhouse memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram dengan nama akun @a3steakhouse, sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi lokasi, jam operasional, metode reservasi, hingga navigasi langsung menuju tempat melalui integrasi *Google Maps*. Melalui fitur *highlight*, *link in bio*, dan *story update*, audiens dapat dengan mudah mengakses informasi penting tanpa harus mengunjungi website terpisah. Strategi penempatan ini menunjukkan bahwa A3 Steakhouse tidak hanya fokus pada keberadaan fisik restoran sebagai tempat bersantap, tetapi juga menjadikan media digital sebagai sarana distribusi informasi, pelayanan, dan komunikasi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.
4. *Promotion* (promosi): Instagram menjadi media utama dalam aktivitas promosi digital A3 Steakhouse. Strategi promosi dilakukan melalui berbagai konten seperti promo khusus, kolaborasi dengan *food influencer*, penggunaan *hashtag* strategis, hingga *repost story* pelanggan. Pak Faiz selaku Direktur Operasional menyampaikan bahwa promosi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun relasi dan keterlibatan dengan audiens secara berkelanjutan.

Digital Marketing A3 Steakhouse di Instagram

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @a3steakhouse,

terlihat bahwa A3steakhouse menerapkan beberapa strategi digital marketing yang berfokus pada kekuatan visual dan interaksi dengan pengguna. Strategi ini mencakup berbagai elemen penting yang dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Strategi ini mencakup:

Jenis Konten

Gambar 3. *Feeds* akun Instagram @a3steakhouse

Gambar 4. Highlight Story akun Instagram @a3steakhouse

Gambar 5. Testimoni Pelanggan @a3steakhouse

Berdasarkan Gambar 3,4,5 penulis menyimpulkan bahwa A3 Steakhouse menerapkan strategi digital marketing yang berfokus pada kekuatan visual serta keterlibatan aktif pengguna sebagai dua elemen utama dalam upaya membangun dan memperkuat *brand image* di media sosial. Strategi ini terlihat dari berbagai jenis konten yang diunggah seperti unggahan foto menu makanan dengan teknik pencahayaan dan pengambilan gambar yang profesional, konten promosi berupa potongan harga dan voucher hadiah, hingga testimoni dari pelanggan yang disampaikan dalam bentuk *Instagram Story*. Unggaha ini dilakukan melalui beberapa fitur, yakni Feeds Instagram seperti Gambar 3, Highlight Story pada Gambar 4 dan juga repost pelanggan seperti Gambar 5. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa strategi konten visual yang dipadukan dengan interaksi aktif dan responsif terhadap pengguna menjadi bentuk nyata dari implementasi komunikasi simbolik dalam konteks digital marketing, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap peningkatan *brand image* A3steakhouse di platform Instagram.

Penggunaan Caption

Gambar 6. *Caption* Unggahan Foto @a3steakhouse

Pada Gambar 6 terdapat salah satu bentuk caption yang digunakan oleh akun @a3steakhouse**.** Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian dalam strategi ini adalah penggunaan *caption* yang komunikatif dan persuasif, yang secara efektif mampu menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. *Caption* yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga mengandung ajakan yang bersifat personal dan emosional, seperti kalimat "Yuk, reservasi sekarang dan nikmatin berbagai promo menarik kami untuk berbuka puasa bersama keluarga atau kerabat." Melalui penggunaan caption yang bersifat ajakan langsung dan menggugah, A3steakhouse berhasil membentuk persepsi positif di benak pengikutnya serta mendorong terjadinya interaksi dua arah yang memperkuat relasi simbolik antara merek dan pengguna. Dengan demikian, penggunaan caption yang komunikatif menjadi salah satu elemen signifikan dalam menciptakan *brand image* yang kuat di media sosial Instagram.

Interaksi Aktif Dengan Pengikut

Gambar 7. *Review* Pelanggan @a3steakhouse

Salah satu bentuk interaksi aktif yang dilakukan oleh A3steakhouse dengan pengikutnya di Instagram adalah dengan *repost Instagram Story* dari pelanggan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7. Hal ini tidak hanya menjadi sarana untuk menunjukkan apresiasi terhadap konsumen yang telah berbagi pengalaman mereka, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Selain itu, aktivitas ini juga memperkuat citra positif brand di mata publik, karena menunjukkan bahwa A3steakhouse memperhatikan dan menghargai setiap interaksi yang terjadi di media sosialnya. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah dalam digital marketing, di mana brand tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga merespons.

Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian, A3 Steakhouse membangun brand image melalui konten visual yang konsisten di Instagram, menonjolkan citra premium. Hal ini terlihat dari penggunaan warna dominan hitam dan emas, tampilan makanan yang estetis, serta desain interior restoran yang elegan. Menurut Pak Faiz selaku Direktur Operasional, warna-warna tersebut dipilih untuk menciptakan kesan mewah dan

eksklusif, selaras dengan konsep brand yang ingin ditampilkan.

Logo A3 Steakhouse juga berperan penting sebagai representasi identitas merek. Dengan desain minimalis dan warna monokrom yang dipadukan emas, logo ini menegaskan karakter premium dan mudah dikenali. Logo tersebut mencerminkan nilai-nilai seperti kualitas, kepercayaan, dan pengalaman kuliner berstandar tinggi.

Selain elemen visual, interaksi dengan audiens turut memperkuat brand image. Salah satu bentuknya adalah repost Instagram Story pelanggan, yang menurut Pak Faiz menjadi bentuk apresiasi sekaligus strategi untuk membangun kedekatan dan citra positif di mata publik. Aktivitas ini mencerminkan perhatian A3 Steakhouse terhadap pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiens.

Komunikasi Simbolik (*Symbolic Interaction*)

Dalam penelitian ini, Teori Komunikasi Simbolik digunakan untuk memahami bagaimana A3 Steakhouse membentuk citra merek (brand image) melalui simbol-simbol yang ditampilkan di Instagram. Teori ini, yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, berpendapat bahwa makna dalam kehidupan sosial terbentuk melalui interaksi antarindividu menggunakan simbol-simbol. Simbol tersebut tidak punya makna tetap, tapi artinya dibentuk dan terus berkembang lewat proses interaksi sosial.

Instagram, sebagai platform visual, menjadi media penting bagi A3 Steakhouse untuk menyampaikan simbol-simbol yang mewakili identitas dan nilai merek mereka. Simbol-simbol yang terlihat di akun @a3steakhouse antara lain:

1. Visual makanan yang estetik dan profesional, yang memberi kesan kualitas tinggi dan kemewahan.
2. Tampilan interior restoran, yang menunjukkan kenyamanan dan suasana eksklusif khas fine dining.
3. Caption dan hashtag, yang menyampaikan pesan tentang kualitas, pelayanan, dan promosi.
4. Testimoni pelanggan dan repost story, sebagai bukti sosial yang memperkuat kepercayaan dan citra positif.

Simbol-simbol ini membantu audiens membentuk makna tentang A3 Steakhouse, bukan hanya sebagai tempat makan, tapi sebagai representasi gaya hidup premium yang menawarkan pengalaman makan yang mewah dan menyenangkan. Konten visual, caption, serta interaksi sosial melalui komentar dan story menjadi elemen-elemen yang membangun persepsi itu secara perlahan di benak konsumen.

Hal ini sejalan dengan Teori Komunikasi Simbolik yang menjelaskan bahwa makna terbentuk melalui proses sosial, bukan melekat langsung pada simbolnya. Dalam hal ini, A3 Steakhouse mampu memanfaatkan simbol digital secara strategis untuk membangun citra merek yang kuat. Karena setiap orang memiliki latar belakang dan pengalaman berbeda, simbol-simbol tersebut bisa ditafsirkan secara beragam.

Dengan demikian, strategi digital marketing A3 Steakhouse di Instagram tidak sekadar promosi satu arah, tapi juga menjadi media komunikasi dua arah yang membangun pertukaran makna dengan audiens. Simbol-simbol yang digunakan secara konsisten dan autentik menjadi dasar penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan relevan di era komunikasi digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap simbol digital dapat menjadi kunci dalam merancang strategi branding yang tidak hanya efektif, tapi juga menyentuh sisi emosional dan budaya konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Digital Marketing A3steakhouse Dalam Meningkatkan Brand Image di Media Sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan A3steakhouse melalui konten visual yang konsisten, penggunaan simbol-simbol yang kuat seperti visual makanan premium dan ambience restoran, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan kolaborasi dengan *influencer*, terbukti mampu membangun dan memperkuat citra merek sebagai restoran steak berkualitas dengan harga terjangkau. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital yang dilakukan dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap brand image A3steakhouse.

Hikmah dari penelitian ini adalah pentingnya pemahaman mendalam terhadap psikologi audiens dan kekuatan simbol dalam membangun komunikasi merek yang efektif di era digital. Selain itu, keberhasilan A3steakhouse menunjukkan bahwa UMKM juga mampu bersaing dalam membangun *brand image* yang kuat dengan strategi digital marketing yang tepat. Rekomendasi untuk A3steakhouse adalah terus memperkuat narasi visual dan simbolik yang konsisten dengan identitas merek, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten partisipatif, serta mempertimbangkan analisis data audiens untuk menyempurnakan strategi ke depan.

Dalam konteks bidang Manajemen Komunikasi, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan pentingnya integrasi antara strategi konten, pemahaman simbolik, dan pengelolaan persepsi publik dalam membangun *brand image* yang kuat melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha maupun akademisi dalam merancang strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik platform digital dan perilaku konsumen masa kini.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur teori komunikasi simbolik dengan menunjukkan bahwa simbol-simbol digital di media social, seperti unggahan foto, *caption*, dan *repost* kekuatan dalam membentuk brand image secara konstruktif. Temuan ini membuka peluang pengembangan lebih lanjut bagi studi-studi komunikasi digital, khususnya dalam konteks strategi branding berbasis simbolik. Penelitian ini juga memberikan dasar teoretis yang dapat dimanfaatkan dalam perumusan strategi komunikasi merek di era digital, terutama bagi pelaku usaha di sektor kuliner.

Daftar Pustaka

Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(2), 466–477. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479

BPS. (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman; Food And Beverage Service Activities Statistic 2023. In *Catalogue* (Vol. 7).

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *6*(2), 243–270. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *4*(1), 1.

https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *3*, 409–418.

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, *08*(02), 1–10.

Herlambang, Z. K., & Setiawati, S. D. (2025). *Pengaruh Konten Instagram @ Folkative Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Z*. *5*(1), 103–116.

Jannah, H., Saifulloh, M., & Prihatiningsih, N (2022). Strategi Digital Marketing Communicationsgym 'Fortis Calisthenics' Dalam Meningkatkan Engagement. *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, 5*(1), 24-30

Manajemen, P., & Balikpapan, U. (2022). *Jurnal Media Riset Ekonomi (MR.EKO)* |. *1*, 71–84.

Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, *1*(2), 140–153.

Nadia. (2021). *Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)*. *4441*.

Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 108. https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361

Rina, O., Sinaga, E., Harahap, N., & Sazali, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Di Ud Family Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Tanjungbalai. *JISOS Jurnal Ilmu Sosial*, *2*(8), 1935–1942.

Rouf, H. A., Ahid, N., & Sutrisno. (2022). Penerapan Teori Interaksi Simbolik dan Perubahan Sosial di Era Digital. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah*, *10*, 633–634.

Rupa, J. S., & Sukabumi, W. (2023). *Sungging Pengembangan identitas visual brand*. *2*, 50–66.

Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, *1*(1), 53–61. https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60

Valentiyo, A., Ramadhan, U. F., Alhanif, M. F., Islam, U., Sumatera, N., Simbolik, I., & Simbolik, I. (2025). *Inspirasi Edukatif : Jurnal Pembelajaran Aktif Inspirasi Edukatif : Jurnal Pembelajaran Aktif*. *6*(1), 84–92.

Zakaria, F. S., & Lintangdesi, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Pada Instagram Dalam Membangun Brand Image Janjian Coffee Roasters. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik ISSN:*, *1*(1), 114–135.