Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 699-716
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7301
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Analisis Estetika Konten Visual Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Persepsi Konsumen dan *Brand Image* pada Pizarro Restaurant Bali

Made Sajna Gayatri[1*], Ni Kadek Dessy Hariyanti[2], I Gusti Ngurah Sanjaya[3]
[1-3] Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

**Penulis Korespondensi: sajnagayatri00@gmail.com*

Abstract. *In today's business conditions, digital marketing serves as the primary driver for the culinary industry to increase visibility so that the company's goals in building a brand image can be achieved. The application of visual aesthetics on social media is one way a company promotes product identity through attractive visual stimuli. Pizarro Restaurant Bali is a culinary business operating in the service sector using a hybrid business concept that combines a seafood restaurant and a fishing equipment shop. Pizarro Restaurant Bali operates in the field of food and beverage services, targeting the family market segment as well as the fishing hobbyist community. However, Pizarro Restaurant Bali currently aims to strengthen its brand image as a preferred restaurant without sidelining its unique identity, thus requiring an in-depth analysis of the quality of visual stimuli presented on the Instagram account @warungpizarro. The method used in this research is a descriptive qualitative research method to examine the application of visual aesthetic elements and the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory at Pizarro Restaurant Bali. The results obtained in this study indicate the existence of a visual noise phenomenon that causes brand image ambiguity, where the public response to fishing equipment content tends to be higher (average interaction of 14.3) compared to culinary content, which only reaches a figure of 9. This indicates the need for visual aesthetic standardization to align consumer perceptions toward the restaurant's identity.*

Keywords: *Brand Image; Consumer Perception; Instagram; SOR Theory; Visual Aesthetics.*

Abstrak. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran digital merupakan pendorong utama bagi industri kuliner untuk meningkatkan visibilitas sehingga tujuan perus-ahaan dalam membangun citra merek dapat tercapai. Penerapan estetika visual pada media sosial merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan da-lam proses mempromosikan identitas produk melalui rangsangan visual yang menarik. Pizarro Restaurant Bali merupakan salah satu bisnis kuliner yang bergerak di bidang jasa dengan menggunakan konsep hybrid business yang menggabungkan restoran *seafood* dan toko alat pancing. Pizarro Restaurant Bali bergerak dalam bidang pelayanan makanan dan minuman dengan segmentasi pasar keluarga serta komunitas hobi memancing. Namun saat ini, Pizarro Restaurant Bali ingin mem-perkuat citra mereknya sebagai restoran pilihan tanpa mengesampingkan identitas uniknya, sehingga diperlukan analisis mendalam terhadap kualitas stimulus visual yang disajikan pada akun Instagram @warungpizarro. Metode yang digunakan da-lam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif untuk meneliti pen-erapan elemen estetika visual dan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) pada Pizarro Restaurant Bali. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena *visual noise* yang menyebabkan ambiguitas citra merek, di mana respon khalayak terhadap konten alat pancing cenderung lebih tinggi (rata-rata interaksi 14,3) dibandingkan dengan konten kuliner yang hanya mencapai angka 9. Hal ini menunjukkan perlunya standardisasi estetika visual untuk menyelaraskan persepsi konsumen terhadap identitas restoran.

Kata Kunci: *Brand image*; Estetika Visual; Instagram; Persepsi Konsumen; Teori SOR.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, persaingan di industri kuliner tidak lagi terbatas pada rasa masakan di piring atau keramahan pelayan di meja makan, melainkan telah bergeser ke layar ponsel melalui representasi digital sebagai rujukan utama konsumen sebelum melakukan kunjungan fisik (Immanuel et al., 2025). Di sisi lain, industri kuliner di Indonesia juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan perilaku konsumen, yang semakin bergantung pada teknologi dan media sosial, telah mendorong

Naskah Masuk: 30 April 2025; Revisi: 12 Juni 2025; Diterima: 11 Juli 2026; Terbit: 15 Juli 2026

bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan interaktif (Aiger et al. 2026).

Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, serta merepresentasikan diri (Krajewski et al. 2026). Semakin berkembangnya zaman, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan media sosial untuk membantu memudahkan aktivitasnya dan berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk membangun kedekatan emosional serta keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Penggunaan *Instagram* meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah di seluruh dunia. Melalui fitur-fiturnya instagram memungkinkan bisnis kuliner menampilkan konten visual menarik berinteraksi langsung dengan konsumen, serta membangun komunitas online yang setia. Keunggulan fitur-fitur *Instagram* menjadikannya media yang sangat cocok di era visual ini, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, kebijakan, kekayaan alam, kuliner, dan lainnya (Angraini et al. 2024). Selain itu, *Instagram* juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif bagi bisnis kuliner karena informasi dapat tersebar dengan cepat dan mudah diakses oleh konsumen (Rambi et al. 2024). Dalam komunikasi pemasaran *modern*, visual adalah bahasa pertama yang ditangkap oleh konsumen mereka tidak lagi sekadar membaca daftar menu, melainkan merasakan suasana melalui foto dan video yang berfungsi sebagai *stimulus* psikologis untuk membangun ekspektasi rasa sekaligus citra merek (Usman 2025).

Namun, estetika yang kuat tidak muncul secara kebetulan, melainkan membutuhkan perencanaan tema yang konsisten agar identitas *brand* tertanam kuat di benak *audiens*, mengingat ketidakteraturan visual sering kali menjadi penyebab utama rendahnya kepercayaan calon konsumen (Esign et al. 2024) . Kondisi ini menjadi tantangan nyata bagi Pizarro Restaurant Bali. Sebagai restoran yang menawarkan perpaduan menu *seafood* dan *western* di pasar kompetitif Bali, Pizarro memiliki aset visual yang potensial, namun menghadapi kendala dalam konsistensi arah visual.

Dominasi pengguna Instagram sebesar 103 juta ini memberikan landasan kuat mengapa pengelolaan konten visual pada akun @warungpizarro menjadi hal yang mendesak untuk diteliti. Di tengah jutaan informasi yang mengalir setiap harinya, sebuah restoran harus mampu menonjolkan *visual* yang unik untuk menarik perhatian *audiens.* Bagi Pizarro Restaurant Bali, tingginya angka pengguna ini merupakan peluang sekaligus tantangan untuk memperkenalkan konsep perpaduan *seafood* dan fishing shop kepada jutaan calon pelanggan, namun juga tantangan karena ketidakteraturan estetika *visual* atau *visual noise* dapat

membuat pesan pemasaran mereka tenggelam dalam persaingan *digital* yang ketat. Oleh karena itu, data ini memvalidasi bahwa *Instagram* adalah kanal komunikasi pemasaran yang paling relevan untuk dianalisis dalam upaya membangun citra dan interaksi konsumen.

Akun *Instagram* resmi @warungpizarro merupakan digital utama bagi Pizarro Fish & Western Restaurant. Akun ini telah mengunggah sebanyak 134 kiriman dan memiliki 1.386 pengikut, yang menunjukkan adanya upaya aktif dalam membangun komunitas digital. Pada bagian bio, akun ini secara tegas memposisikan dirinya sebagai perpaduan antara Restaurant *Seafood* dan *Fishing Shop* dengan Lokasi di Jl.Prof.IB Mantra No. 111, Batubulan. Meskipun memiliki basis pengikut yang cukup besar, terdapat tantangan signifikan dalam penyajian konten visualnya.

Berdasarkan observasi awal pada akun @warungpizarro, ditemukan adanya fenomena *visual noise*, yaitu pencampuran konten makanan estetik dengan promosi alat pancing serta dokumentasi yang kurang terkurasi secara visual. Ketidakkonsistenan ini berpotensi Wmenimbulkan kebingungan persepsi *audiens,* menurunkan profesionalisme merek, serta menghambat pembentukan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana estetika konten visual Instagram dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi *digital marketing* dalam membangun persepsi konsumen dan *brand image* pada Pizarro Restaurant Bali.

Ketimpangan interaksi digital pada akun @warungpizarro mempertegas adanya fenomena *visual noise* yang nyata. Konten yang menampilkan produk toko pancing secara konsisten memperoleh jumlah *likes* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten menu makanan atau suasana restoran. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran fokus audiens yang dimana algoritma dan minat pengikut lebih terarah pada unit bisnis alat pancing, sehingga identitas utama Pizarro sebagai sebuah destinasi kuliner menjadi sekunder dan kurang kompetitif.

Kehadiran *Instagram* saat ini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi, namun sudah menjadi media pemasaran yang sangat penting buat bisnis dalam membangun citra mereka (Esign et al. 2024). Pizarro Restaurant Bali pun terlihat mulai serius menggunakan pendekatan *visual* yang estetik untuk menonjolkan keunikan konsep mereka yang menggabungkan restoran *seafood* dan toko pancing. Namun fokus utamanya bagaimana foto-foto tersebut bisa membangun persepsi konsumen yang tepat. Riset ini ingin menggali lebih dalam apakah tampilan visual di *Instagram* @warungpizarro sudah berhasil membuat pelanggan tertarik, atau justru masih ada celah antara apa yang ditampilkan dengan apa yang ditangkap oleh pikiran konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pizarro Fish & Western Restaurant yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. Ida Bagus Mantra No.111, Batubulan, Gianyar, Bali, dengan cakupan penelitian meliputi lokasi fisik restoran serta ruang digital melalui akun Instagram *@warungpizarro*. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik restoran yang menggabungkan konsep *seafood restaurant* dan *fishing shop*, sehingga komunikasi visual melalui Instagram menjadi media utama dalam membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Objek penelitian difokuskan pada estetika konten visual Instagram serta persepsi konsumen terhadap *brand image* yang terbentuk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena komunikasi visual, persepsi audiens, dan pembentukan citra merek dalam konteks alami (Kasmiati et al., 2021; Zauabi et al., 2025).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun Instagram *@warungpizarro*, wawancara mendalam dengan pemilik, pengelola media sosial, karyawan, dan konsumen, serta dokumentasi selama proses penelitian (Undari Sulung, 2024). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari profil perusahaan, arsip konten Instagram, literatur ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan estetika visual, pemasaran digital, dan *brand image* (Hamzah et al., 2021). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi yang didukung pedoman wawancara berbasis model *Stimulus–Organism–Response (SOR)* untuk mengidentifikasi hubungan antara strategi visual, persepsi konsumen, dan pembentukan citra merek (Abdussamad, 2021).

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman (2020) yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara induktif dengan menitikberatkan pada estetika visual konten Instagram, fenomena *visual noise*, persepsi konsumen, dan pembentukan *brand image*. Melalui proses tersebut, penelitian diharapkan mampu menjelaskan peran komunikasi visual Instagram dalam membangun citra Pizarro Restaurant Bali secara komprehensif. Penelitian dijadwalkan berlangsung mulai tahap penyusunan proposal hingga penyusunan laporan akhir pada tahun 2026 dengan pengumpulan data lapangan dimulai pada April 2026 (Miles & Huberman, 2020; Widiastuti, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Estetika Konten Visual Instagram dalam Membangun Persepsi Konsumen dan Brand Image pada Pizarro Restaurant Bali

Penggunaan media sosial berkembang sangat pesat seiring dengan munculnya inovasi terbaru pada teknologi komunikasi digital (Heridiansyah et al. 2025). Pemanfaatan Instagram oleh Pizarro Restaurant Bali menjadi strategi utama dalam membangun persepsi konsumen dan *brand image*, namun masih menghadapi tantangan akibat pengelolaan konten yang belum terstruktur serta pencampuran visual restoran dengan toko alat pancing. Temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan persepsi antara manajemen yang memandang konten alat pancing sebagai penguat citra *seafood* segar dan konsumen yang justru menganggapnya sebagai *visual noise* sehingga mengaburkan identitas restoran. Selain itu, pola unggahan yang bersifat acak dan keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan konten visual menyebabkan konsumen cenderung melakukan validasi informasi melalui platform lain, seperti Google, sebelum membentuk persepsi terhadap restoran. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan estetika visual yang lebih sistematis agar identitas merek tersampaikan secara konsisten serta mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Pizarro Restaurant Bali.

Analisis Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) terhadap Konten Visual Pizarro

Berdasarkan pendekatan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), estetika konten Instagram @warungpizarro menunjukkan bahwa stimulus berupa unggahan visual yang berkualitas namun tidak terstruktur dan mencampurkan konten kuliner dengan alat pancing menimbulkan pesan yang kurang fokus sehingga memengaruhi proses pembentukan persepsi konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen, khususnya segmen kuliner, mengalami ambiguitas dalam memahami identitas Pizarro Restaurant dan cenderung melakukan validasi melalui platform lain seperti Google sebelum memutuskan berkunjung, sedangkan konsumen dari komunitas hobi pancing justru menilai konten tersebut informatif karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Perbedaan proses kognitif ini menghasilkan respons yang beragam, yaitu terbentuknya loyalitas pada segmen pemancing, tetapi belum mampu membangun citra restoran yang kuat di mata konsumen umum. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas visual foto telah cukup baik, namun belum didukung oleh konsistensi estetika antarkonten sehingga terjadi kesenjangan antara citra digital dan kondisi fisik restoran yang sebenarnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi kurasi visual yang lebih sistematis melalui pengelompokan konten dan penguatan identitas visual agar persepsi seluruh segmen konsumen dapat selaras serta *brand image* Pizarro Restaurant Bali semakin konsisten dan kompetitif.

Tabel 1. Hasil Reduksi Wawancara Penelitian.

No	Informan / Narasumber	Variabel / Fokus Pertanyaan	Kutipan Jawaban Penting Wawancara	Inti / Poin Penting Jawaban
1	Bu Sari (Istri Owner /Pemilik)	- Konsep *Hybrid Business* & Identitas Akun Digital - Konten Eksisting & Kendala Estetika Visual	*"Fokus utama memang diarahkan pada toko alat pancing, baru restoran sebagai pendukung... Penggabungan dalam satu akun awalnya diharapkan dapat mengenalkan seluruh fasilitas secara praktis..."* *"Tampilan restorannya kami mengakui masih kurang maksimal... Selama ini kami belum memiliki strategi penyelarasan estetika visual yang matang... Keterbatasan kemampuan teknologi kami..."*	Konsep belum matang secara digital. Pemilik mengutamakan unit hobi daripada kuliner dan menggabungkan akun demi kepraktisan operasional. Manajemen mengakui foto kuliner belum maksimal karena pengerjaan konten dilakukan secara spontan oleh staf lapangan tanpa ada panduan estetika (*palet warna/tema*).2
2	I Gede Wiradarma *(Manager Operasional)*	- Realita Lapangan & Karakteristik Tamu - Pola Koordinasi Pembuatan Konten	*"Representasi keasrian lingkungan Pizarro di media sosial saat ini seratus persen belum terwakili dengan baik... percampuran bisnis membuat konsumen beralih mencari info tambahan di Google Maps..."* *"Koordinasi operasional berjalan secara kekeluargaan dan spontan di lapangan... langsung diambil fotonya dan segera diunggah pada hari itu juga."*	Adanya kesenjangan (*gap*) visual. Suasana asli tempat yang asri gagal disampaikan lewat Instagram, sehingga konsumen harus melakukan validasi silang (*cross-check*) ke Google Maps untuk meyakinkan diri. Produksi konten bersifat *ad-hoc*. Tidak ada kalender konten (*content calendar*), sehingga publikasi gambar bergantung pada situasi harian lapangan secara dadakan.
3	Tias Larasati (Staf Marketing / Admin)	- Teknis Fotografi & Pengelolaan *Feed* - Analisis Dampak Data *Insight*	*"Kesulitan terbesar adalah keterbatasan kemampuan fotografi saya... Seluruh proses pengunggahan foto masih saya lakukan secara acak tanpa adanya perencanaan pola tata letak tertentu."* *"Percampuran foto produk yang kurang teratur membuat estetika profil secara keseluruhan kurang menarik bagi pengguna baru... mereka cenderung ragu untuk menekan tombol follow."*	Pola *feed* bersifat acak (*random grid*). Keterbatasan keahlian admin memicu terjadinya *visual noise* karena foto produk teknis pancing dan makanan tercampur secara acak tanpa zonasi visual yang rapi. Ketiadaan pemisahan kategori (seperti pemanfaatan fitur *Highlights*) terbukti menghambat pertumbuhan pengikut dari segmen pecinta kuliner.

4	Darendra (Konsumen Umum / Kuliner)	- Kesan Pertama & *Brand Image* Restoran - Arti Penting Estetika Visual Kuliner	*"Jujur, kesan pertama saya adalah bingung dan sedikit ragu... Kesannya jadi seperti toko alat pancing yang kebetulan menjual makanan... Saya merasa terganggu dengan visual noise dari alat pancing itu."*	Terjadi disonansi kognitif. Bagi konsumen umum, percampuran visual yang berantakan merusak citra eksklusif restoran, memicu kebingungan psikologis, dan menurunkan minat kunjung.
			"Sebelum datang langsung, kami pasti 'makan' lewat mata terlebih dahulu melalui galeri Instagram... Jika visualnya berantakan, hal itu menimbulkan keraguan... saya langsung mencari alternatif restoran lain."	Estetika sebagai filter keputusan. Kualitas visual kuliner di Instagram menjadi penentu utama tepercaya atau tidaknya sebuah restoran sebelum konsumen bertransaksi secara fisik.
5	Pak Hendra Wirawan (Konsumen Hobi / Pancing)	- Kesan Konten & Motivasi Kunjungan	*"Buat saya yang memang cari barang, tampilannya sudah cukup oke karena detail barangnya kelihatan... Spesifikasi barangnya jelas... Selingan foto makanan itu informasi tambahan yang berguna."*	Persepsi fungsional bernilai positif. Bagi segmen hobi, kesederhanaan visual tidak menjadi masalah selama informasi produk jelas, dan selingan konten kuliner dinilai sebagai fasilitas pendukung yang praktis.

Berdasarkan Tabel 1, hasil reduksi data menunjukkan adanya dinamika yang kontradiktif dalam pengelolaan media sosial Pizarro Restaurant Bali. Dari sisi internal (pemilik, manajer, dan admin), ditemukan bahwa produksi konten visual selama ini masih berjalan secara spontan, tidak terencana, dan terkendala oleh keterbatasan teknis fotografi staf di lapangan. Dampak dari pengelolaan yang acak ini menciptakan dua respons yang bertolak belakang pada sisi eksternal (konsumen). Bagi segmen konsumen hobi (Pak Hendra), percampuran visual bukan sebuah hambatan karena fokus mereka adalah detail spesifikasi produk pancing yang informatif. Sebaliknya, bagi segmen konsumen umum atau kuliner (Darendra), percampuran visual tersebut menciptakan *visual noise* dan disonansi kognitif yang memicu kebingungan serta keraguan psikologis untuk berkunjung.

Analisis Transformasi Tata Letak Grid Instagram @warungpizarro

Analisis terhadap tata letak Instagram @warungpizarro menunjukkan bahwa pola *random grid* pada kondisi awal menyebabkan *visual noise*, ambiguitas identitas merek, dan menurunkan daya tarik estetika konten kuliner karena bercampur dengan unggahan alat pancing. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian mengusulkan penerapan *Block Grid Pattern* dengan mengelompokkan setiap baris unggahan berdasarkan kategori konten

sehingga alur visual menjadi lebih terstruktur. Strategi ini mampu meningkatkan kejelasan pesan, memperkuat nilai estetika profil, serta membangun citra Pizarro sebagai restoran keluarga yang lebih profesional dan konsisten. Selain itu, pola unggahan yang sistematis juga memudahkan pengelolaan konten oleh admin sehingga proses perencanaan publikasi menjadi lebih efektif.

Analisis Mendalam Elemen Estetika Konten Visual yang Terdahulu dan Terbaru

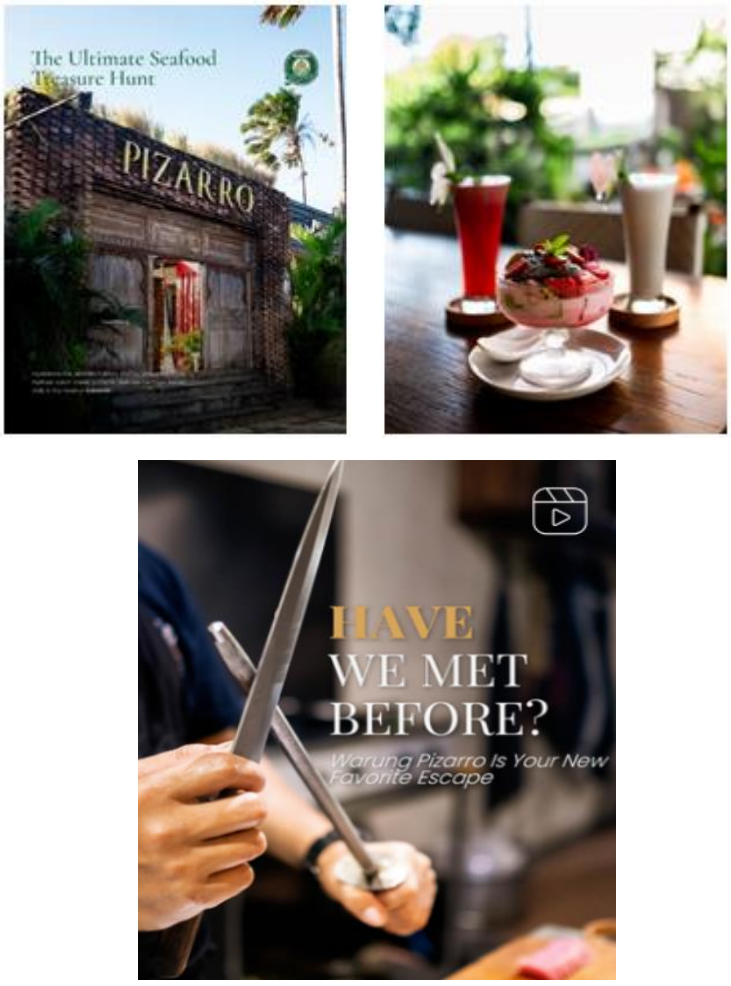
Untuk membedah secara ilmiah bagaimana kualitas visual media sosial berkontribusi terhadap pembentukan persepsi konsumen serta penataan citra merek (*brand image*), peneliti melakukan observasi, dokumentasi, dan analisis postingan konten terdahulu (*existing*) pada akun Instagram resmi @warungpizarro.

Berdasarkan analisis terhadap tampilan profil Instagram @warungpizarro, ditemukan bahwa tata letak *feed* yang masih bersifat acak menyebabkan terjadinya *visual noise* akibat percampuran konten kuliner dan alat pancing, sehingga mengurangi kesatuan tema serta memperlemah identitas merek sebagai restoran. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pengelola media sosial yang mengakui bahwa proses pengunggahan konten masih dilakukan secara spontan tanpa perencanaan tata letak, disertai keterbatasan dalam teknik fotografi dan pengelolaan visual. Hasil evaluasi berdasarkan tujuh prinsip desain, yaitu *balance*, *emphasis*, *contrast*, *rhythm*, *proportion*, *unity*, dan *variety*, menunjukkan bahwa kelemahan utama terletak pada kurangnya keselarasan visual, fokus pesan, serta konsistensi estetika antarkonten (Kurniawan et al, 2025). Kondisi tersebut berpotensi membentuk persepsi negatif pada calon konsumen, sehingga diperlukan strategi penataan *feed* yang lebih sistematis agar citra digital Pizarro Restaurant sebagai destinasi kuliner yang profesional, menarik, dan terpercaya dapat terbangun secara optimal.

Analisis Struktur Tata Letak Berbasis Baris (*Row-Based Grid Pattern*) menyajikan simulasi usulan tata letak *feed* baru Instagram @warungpizarro yang menerapkan pola baris teratur (*row-based grid pattern*). Peneliti merancang visualisasi ini untuk memecahkan masalah ambiguitas identitas dengan mengelompokkan konten secara tematik pada setiap baris horizontal guna memberikan struktur informasi yang tenang bagi mata konsumen (*visual relief*). Baris pertama didedikasikan penuh untuk membangun citra restoran yang asri dan estetik melalui perpaduan foto suasana interior yang hangat dan *close-up* hidangan kuliner yang menggugah selera. Sementara itu, konten teknis alat pancing ditempatkan secara terisolasi pada baris kedua dengan menggunakan bingkai penataan (*frame*) yang senada,

sehingga promosi fungsi hobi tetap dapat berjalan tanpa mendistorsi atmosfer premium dari unit bisnis restoran keluarga pada baris lainnya.

Implementasi *Content Pillar* dan Penyelarasan Persepsi Secara kualitatif, implementasi *feed* baru ini mengintegrasikan tujuh pilar konten (*content pillar*) termasuk *brand awareness*, *engagement*, *education*, dan *promotion* yang dibalut dalam satu kesatuan desain yang utuh (*unity*). Penggunaan elemen grafis yang minimalis, tipografi yang konsisten, serta penyelarasan filter warna (*warm and organic tone*) berhasil menghilangkan kebisingan visual (*visual noise*) yang selama ini dikeluhkan oleh konsumen kuliner umum. Melalui transformasi digital ini, Pizarro Restaurant Bali dapat menyajikan citra merek yang selaras antara keasrian realitas fisik lokasi dengan tampilan estetika di media sosial, sehingga mampu meminimalisir keraguan mental calon pelanggan (*cognitive dissonance*) dan secara efektif meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan kunjungan fisik. Berikut ini hasil konten estetika terbaru untuk instagram warungpizarro:



Gambar 1. *Design* Konten *Feeds Line* 1.
Sumber: Data di Olah 2026

Berdasarkan penataan tata letak konten pada Gambar 1, bagian baris pertama *feed* Instagram difokuskan sepenuhnya untuk menyajikan kelompok konten restoran kuliner laut (*seafood*) guna membangun daya tarik visual yang kuat dan higienis sejak pandangan pertama. Penataan tiga kotak sejajar secara horizontal ini mengelompokkan dokumentasi menu makanan unggulan secara eksklusif, sehingga menciptakan batasan zonasi yang rapi dan mengeliminasi gangguan informasi dari unit bisnis lainnya.



Gambar 2. *Design* Konten *Feeds Line* 2.
Sumber: Data di Olah 2026

Berdasarkan penataan tata letak konten pada Gambar 2, bagian baris kedua *feed* Instagram dialokasikan secara khusus untuk menampilkan klaster perlengkapan hobi dan produk alat pancing secara teratur. Penerapan baris horizontal ini bertujuan untuk menyajikan informasi spesifikasi produk secara detail dan informatif bagi segmen komunitas pemancing, tanpa mengganggu estetika visual dari konten kuliner di baris lainnya. Melalui pengelompokan konten yang disiplin pada baris kedua ini, Pizarro Restaurant Bali dapat secara efektif mempertahankan daya tarik fungsinya sebagai pusat hobi yang lengkap.



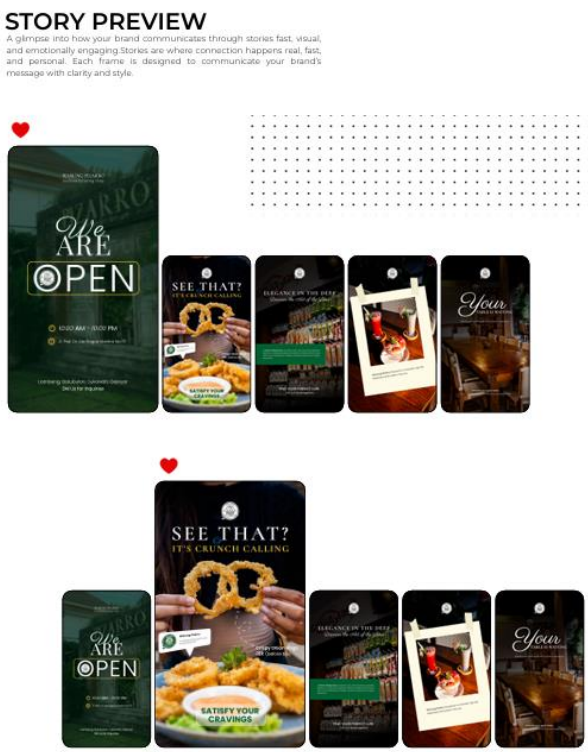
Gambar 3. *Design* Konten *Feeds Line* 3.
Sumber: Data di Olah 2026

Berdasarkan penataan tata letak konten pada Gambar 3, bagian baris ketiga *feed* Instagram dimanfaatkan secara strategis untuk menampilkan kombinasi antara kesegaran bahan baku makanan (seperti ikan segar), konten interaktif berupa video (*reels*), serta visualisasi kenyamanan area makan baik *indoor* maupun *outdoor*. Penerapan baris horizontal penutup ini bertujuan untuk menyajikan bukti fisik (*physical evidence*) yang konkret mengenai keasrian atmosfer restoran sekaligus kualitas hidangan yang ditawarkan. Melalui pengelompokan konten yang variatif namun tetap selaras di baris ketiga ini, Pizarro Restaurant Bali dapat secara efektif memperkuat persepsi positif konsumen mengenai aspek higienitas dan kenyamanan tempat secara nyata, yang pada akhirnya berhasil membentuk *brand image* yang kuat sebagai destinasi kuliner keluarga yang ideal, profesional, dan berkelas di Bali.

Tata letak konten secara menyeluruh dari baris pertama hingga ketiga, penerapan pola baris horizontal (*Block Grid Pattern*) berhasil mewujudkan keseimbangan simetris dan horizontal yang kokoh serta meningkatkan kerapian visual akun dengan mengeliminasi *visual noise*. Pada baris pertama yang berisi foto pintu masuk restoran, produk minuman, dan video Reels memotong ikan, aspek penekanan (*focal point*) diarahkan pada impresi penyambutan fisik serta transparansi kesegaran bahan baku, didukung dengan komposisi sudut pandang luas (*wide angle*) dan pencahayaan cerah yang natural untuk memunculkan kesan higienis. Memasuki baris kedua yang dialokasikan khusus untuk perlengkapan hobi dan alat pancing, elemen kontras dan skema warna beralih secara disiplin ke palet industrial yang maskulin (seperti abu-abu dan hitam) dengan proporsi skala objek yang fokus, guna menyajikan detail spesifikasi produk yang fungsional bagi komunitas pemancing.

Integrasi penataan yang sistematis ini berlanjut secara harmonis pada baris ketiga yang memadukan konten visual keasrian ikan segar, konten video interaktif, serta dokumentasi kenyamanan area meja makan baik secara *indoor* maupun *outdoor*. Kombinasi pada baris penutup ini berhasil menghidupkan elemen variasi konten yang kaya dan dinamis, namun tetap mempertahankan prinsip kesatuan (*unity*) identitas merek hibrida Pizarro melalui pemanfaatan aksen warna alam yang sejuk (seperti hijau vegetasi tanaman dan biru kolam) serta rekayasa pencahayaan ruangan yang hangat dan dramatis. Pola pengulangan horizontal yang teratur dari baris ke baris ini secara langsung menciptakan irama visual yang mengalir dengan sangat nyaman (*smooth visual flow*), menuntun alur pandangan mata audiens secara terstruktur melalui transisi yang seimbang antara foto diam dan media video bergerak.

Secara keseluruhan, keterpaduan yang konsisten dari kesebelas elemen visual di seluruh baris konten ini memberikan kontribusi psikologis yang sangat signifikan dalam menyajikan bukti fisik (*physical evidence*) digital yang konkret dan tepercaya. Strategi pengelolaan visual yang disiplin ini secara empiris mampu mengarahkan persepsi positif calon pelanggan, sekaligus memperkuat citra merek (*brand image*) Pizarro Restaurant Bali sebagai destinasi kuliner keluarga yang profesional, nyaman, dan dikelola secara modern di Bali. Terakhir di bawah ini adalah konten untuk *story instagram* yang nantinya bisa di unggah di akun instagram @warungpizarro:



Gambar 4. Konten Terbaru *Story*.
Sumber: Data di Olah 2026

Pada sektor evaluasi saluran komunikasi digital, laporan ini memaparkan konsep taktis berupa rancangan *Instagram Story Preview* yang dikonseptualisasikan secara sistematis guna memaksimalkan keterikatan harian pengguna melalui stimulasi visual yang cepat dan menyentuh sisi emosional audiens (*fast, visual, and emotionally engaging connection*). Menggunakan teknik penceritaan visual yang bergerak dinamis dalam format vertikal rasio 16:9, rangkaian konten *story* tersebut dipetakan ke dalam lima pilar tematik yang saling terintegrasi demi mengedukasi audiens mengenai aktivitas operasional sekaligus mendorong respons tindakan nyata (*call-to-action*).

Pada implementasinya, bingkai pertama berorientasi pada penyampaian data operasional esensial dengan mengudarakan maklumat *"We Are Open"* yang disertai kejelasan waktu operasional (pukul 10.00 hingga 22.00) serta titik koordinat gerai di kawasan Gianyar. Pesan tersebut dikemas dengan latar arsitektur utama bernuansa gelap guna memancarkan atmosfer yang elegan namun tetap impresif bagi konsumen. Selanjutnya, alur komunikasi diarahkan untuk menstimulasi kesadaran kognitif serta pancaindra target pasar lewat kurasi menu kuliner dan konsep bisnis hibrida. Pada tayangan bingkai kedua dan keempat, daya pikat produk ditonjolkan secara interaktif melalui visualisasi kudapan renyah dengan takarir *"SEE THAT? IT'S CRUNCH CALLING"*, serta susunan foto minuman segar berestetika polaroid demi membangkitkan selera makan (*appetite appeal*).

Guna mengukuhkan identitas unit bisnis yang bersifat hibrida (*hybrid business*), pilar bingkai ketiga menyisipkan representasi gaya hidup melalui eksposure perangkat memancing premium lewat slogan *"ELEGANCE IN THE DEEP"*. Sebagai konklusi yang persuasif, seluruh rangkaian ini ditutup secara memikat pada bingkai pemungkas yang menyuguhkan visualisasi kehangatan meja makan bermaterial kayu disertai penegasan kalimat *"Your Table is Waiting"*, di mana strategi psikologis ini diterapkan sebagai bentuk undangan terbuka guna menstimulasi keputusan konsumen untuk melakukan reservasi maupun datang langsung ke lokasi.

Analisis Metrik Digital dalam Membangun Persepsi dan Brand Image

Penerapan eksperimen visual secara langsung (*live posting*) melalui akun Instagram @warungpizarro dilakukan untuk menguji validitas model rekonstruksi estetika konten di dunia digital. Melalui pengunggahan materi desain baru yang telah dikurasi berupa visualisasi menu kuliner laut yang jernih (*clean product shot*), penataan terpisah katalog alat pancing (*fishing shop*), serta implementasi pola tata letak horizontal (*Block Grid Pattern*) peneliti dapat mengukur perubahan respons audiens secara kuantitatif melalui data Instagram Insights. Data metrik performa digital ini bertindak sebagai indikator empiris dalam melihat bagaimana sebuah stimulus visual baru dikelola oleh audiens untuk membentuk persepsi dan memperkuat citra merek (*brand image*). Jika dibedah berdasarkan Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), proses pembentukan dan penguatan variabel penelitian melalui media sosial ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Stimulus Visual Baru dan Metrik Interaksi Awal (Proses Stimulus ke Organism)

Materi desain baru yang diunggah secara konsisten bertindak sebagai Stimulus (S) yang lebih terstruktur dan bebas dari gangguan kekacauan informasi (*visual noise*). Ketika stimulus ini disajikan di linimasa pengikut Instagram Pizarro, respons internal dari Organism (O) yaitu perhatian, ketertarikan, dan proses kognitif konsumen dapat langsung dilacak melalui metrik jangkauan (*reach*), impresi (*impressions*), dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Konten kuliner yang menonjolkan *appetite appeal* tajam terbukti memicu peningkatan metrik likes dan *saves* dari audiens umum, sementara konten alat pancing premium mendapatkan interaksi spesifik berupa komentar (*comments*) atau pesan langsung (*Direct Message*) dari komunitas hobi. Hal ini menandakan bahwa proses penerimaan informasi (persepsi) di kepala konsumen berjalan secara fokus tanpa adanya ambiguitas identitas bisnis.

Penguatan Brand Image Melalui Evaluasi Respons Digital (Proses Response)

Metrik digital yang bergerak positif setelah dilakukannya publikasi konten baru menjadi bukti nyata dari adanya Response (R) konsumen yang mendukung penguatan *Brand image* (Citra Merek). Peningkatan metrik penyimpanan konten (*saves*) dan pembagian konten (*shares*) menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi mempersepsikan Pizarro secara rancu sebagai toko pancing yang sekadar menyediakan makanan. Sebaliknya, audiens digital mulai mengakui dan memvalidasi Pizarro sebagai destinasi hybrid business yang unik, profesional, dan tepercaya di Bali. Pengukuran melalui matriks interaksi langsung ini memberikan bukti empiris bahwa penataan estetika visual yang terencana mampu mengubah perilaku audiens dari sekadar pengamat pasif menjadi konsumen yang memiliki minat dan persepsi positif terhadap citra profesional restoran. Dari sisi internal, perubahan tata letak menggunakan *Block Grid Pattern* dan pemisahan zonasi visual terbukti memberikan dampak signifikan dalam memperjelas identitas bisnis Pizarro. Hal ini disampaikan langsung oleh Kak Dias selaku Admin media sosial @warungpizarro:

" Setelah draf desain baru feed kelihatan jauh lebih rapi dan ada polanya. Dulu kan campur aduk antara foto joran pancing sama makanan matang di satu baris yang sama. Sekarang, dengan dipisah per baris horizontal (Block Grid), kami tetap bisa jualan alat pancing tanpa takut bikin estetikanya berantakan atau bikin audiens restoran jadi bingung."

Dari sudut pandang eksternal atau konsumen umum, stimulus visual baru berupa clean product shot pada menu makanan terbukti secara efektif berhasil membangun appetite appeal dan menghilangkan ambiguitas merek. Informan konsumen Pak Darendra memberikan tanggapannya:

" Dulu kalau buka IG Pizarro, saya sempat mikir ini sebenarnya toko pancing yang ada kantinnya atau gimana, karena foto besi-besi alat pancing dominan sekali. Tapi pas lihat postingan yang baru, foto Fish & Chips-nya bersih sekali, warnanya segar, dan tidak terganggu gambar lain di sebelahnya. Persepsi saya langsung berubah, ini fiks restoran seafood yang estetik dan higienis. Fitur sorotannya (Highlights) juga rapi, jadi saya gampang kalau mau cek daftar menu kuliner."

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, tampilan estetika konten visual pada akun Instagram @warungpizarro saat ini disajikan secara acak (*random grid*) tanpa adanya perencanaan pola tata letak yang matang. Kondisi tersebut memicu terjadinya benturan rupa yang tidak selaras, di mana foto produk alat

pancing yang berkarakter maskulin, teknis, serta padat teks komersial bercampur langsung dengan foto hidangan kuliner laut (*seafood*) yang bernuansa hangat dan organik. Berdasarkan evaluasi tujuh prinsip desain, percampuran visual yang tidak teratur ini melemahkan aspek kesatuan (*unity*) dan pusat perhatian (*focal point*) pada profil digital, sehingga gagal merepresentasikan suasana asli fisik Pizarro Restaurant Bali yang asri dan luas di lapangan.

Kedua, ketidakkonsistenan elemen estetika visual ini terbukti memiliki peran yang sangat kuat namun bertolak belakang dalam membangun sudut pandang serta citra merek (*brand image*) perusahaan di mata publik. Bagi segmen konsumen umum dan keluarga, kekacauan visual tersebut bertindak sebagai filter kognitif negatif yang memicu kebingungan psikologis (disonansi kognitif) dan keraguan untuk berkunjung karena restoran terkesan tidak dikelola secara profesional. Sebaliknya, bagi segmen komunitas hobi pancing, karakteristik foto yang sederhana dan padat informasi teknis tersebut dinilai sangat fungsional serta informatif dalam memenuhi kebutuhan hobi mereka, sementara selingan konten makanan dipandang sebagai fasilitas pendukung yang praktis selama beraktivitas di lokasi fisik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah B, Muhammad, Edy Yulianto, and Agung Nugruho. 2025. "The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand Image." *Wacana Jurnal Sosial dan Humaniora* 28(1): 51–60. doi:10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06.

Aiger, Montserrat, Carmen Elboj, Raquel Lozano-Blasco, and Marian Acero-Ferrero. 2026. "Science Communication in Social Media: Analysis of Success on TikTok, Instagram, and YouTube across Scientific Disciplines." *Computers in Human Behavior* 177(May 2025): 108866. doi:10.1016/j.chb.2025.108866.

Andirwan, Andirwan, Virda Asmilita, Muhammad Zhafran, Andi Syaiful, and Megawati Beddu. 2023. "Strategi Pemasaran Digital : Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital." *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 2(1): 155–66. https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405

Angraini et al. 2024. "Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Coffee Shop Kopiluvium Di Pamulang, Kota Tangerang Selatan." *Journal Of Social Science Research* 4: 3–4.

Dr. Erika Nurmarti, MM. 2024. *Pengantar Perilaku Konsumen*.

Esign et al., n.d. 2024. "V d b c I." : 1–14.

Hamzah, Muhammad, Edy Sudaryanto, Bagus Cahyo, and Shah Adhi. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ragil Kuning)." *Commercium* 4(2): 120–35.

Heridiansyah, Jefri, Agus Sofwan, Wahyudi, azhar Nampira, and Agung Nugroho Yulianto. 2025. *Komunikasi Pemasaran Digital*.

Immanuel, Kayla Vanessa, Lady Joanne Tjahyana, and Daniel Budiana. 2025. "Instagram Users Reception of User-Generated Aesthetics on Ankayama's Instagram Account." *Journal of Content and Engagement* 3(1): 1–15. doi:10.9744/joce.3.1.1-15.

Kasmiati et al. 2021. "Peran Konten Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image." 32(3): 12023, K. et al. (2021). Peran Konten Media Sosial.

Krajewski, Piotr, Justyna Weidgang, Joanna Lipsa, and Monika Lebiedzińska. 2026. "Integrating Social Media and Survey Data to Map Social Landscape Value in Diverse Municipal Contexts." *Landscape and Urban Planning* 267(September 2025). doi:10.1016/j.landurbplan.2025.105542.

Miles, Huberman, and Saldaña. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th Ed.). SAGE Publications.*

Mulyono, Sri. 2025. *No Title Digital, Digital Marketing Strategi Modern Untuk Kesuksesan Bisnis Di Era Digital*.

Nurahma, Alifiah, and M Andi Fikri. 2025. "Analysis of Instagram Visual Content@ Desa_kemiren in Building Kemiren Village Tourism Image." *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13(2): 90–99. doi:10.21070/kanal.

Rahman, Abdurrahman Nur Falah, Nisa Nur Iqlima, and Qisti Nur Bilqis. 2024. "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Brand 'Sevatu' Di Tasikmalaya." *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum* 2(6): 24–32. doi:10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1349.

Rambi, A, HN Tawas, JJ Pondaag, Anggreina Rambi, Hendra Novie Tawas, Jessy Jousina Pondaag, and Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Kuliner Restoran Hapa Kitchen Di Manado Utilization of Instagram Social Media As a Promotional Means for the Culinary Business of Hapa Kitchen Restaurant in Manado." *Jurnal EMBA* 12(2): 206–16.

Romadhan, Mohammad Insan. 2025. *Glow up Digital: Seni Membangun Reputasi Diri Di Era Media Sosial*.

Souter, Sihombing Nikous, Pardede Erwin, Sihombing Anton, and Dewantara Nowell. 2022. *PEMASARAN DIGITAL*.

Undari Sulung, Mohamad Muspawi. 2024. "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25." *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 5(2): 28–33.

Usman. 2025. "Strategic Visual Branding and Consumer Engagement on Instagram : A Qualitative Study of Women Led Fashion." *Journal of Media Horizons* 6(6): 985–95.

Wibowo, Mars Caroline, Hindriyanto Dwi Purnomo, Kristoko Dwi Hartomo, and Irwan Sembiring. 2025. "Aesthetic Photography Analysis on Instagram: A Visual Study of Social Media Using ATLAS.Ti." *Scientific Journal of Informatics* 11(4): 1057–72. doi:10.15294/sji.v11i4.13985.

Widiastuti. 2017. "Teknik Analisis Kuantitatif 1 TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF." *Academia*: 1–7. http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf.

Yang, Yuzhe, Liwu Xu, Leida Li, Nan Qie, Yaqian Li, Peng Zhang, and Yandong Guo. 2022. "Personalized Image Aesthetics Assessment with Rich Attributes." *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* 2022-June: 19829–37. doi:10.1109/CVPR52688.2022.01924.

Yusran, Husna Leila. 2025. *Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran*.

Zauabi, Madar, et al, Persepsi Konsumen Indonesia Terhadap, Aulia Jannah, Hadawiyanti Sinaga, and Najwa Novia Ulfa Samosir. 2025. "Persepsi Konsumen Indonesia Terhadap Brand Lokal Di Era Digital." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(2): 324–33. https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/view/1162.