

ABSTRAK

Di tengah perkembangan industri kuliner di Indonesia khususnya Kota Bandung, sebuah tren yang menarik perhatian sejumlah masyarakat hadir yakni maraknya bisnis kue kekinian dengan memanfaatkan media sosial untuk menimbulkan kesan “kekinian” salah satunya Bandung Makuta *Cake*. Melalui media sosial *Instagram*, Bandung Makuta *Cake* terlihat memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor yakni memiliki *followers* dan *post* terbanyak dengan kondisi sebagian masyarakat mengetahui keberadaan produk dari media sosial *Instagram*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana karakteristik konten *digital marketing* pada media sosial *Instagram* Bandung Makuta *Cake* berdasarkan karakteristik konten *digital marketing* menurut Diamond (2013: 57). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif studi deskriptif yang menggambarkan dan memaparkan secara apa adanya sesuai situasi dan kondisi yang sebenarnya. Bandung Makuta *Cake* memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan segala fitur yang tersedia di dalamnya untuk berinteraksi dengan konsumen dan melakukan *softselling*. Pengumpulan data melalui observasi pada media sosial *Instagram* @bandungmakuta dan wawancara mendalam kepada informan mampu mendeskripsikan karakteristik konten *digital marketing* yang terdapat pada *Instagram* @bandungmakuta dan dapat dikategorikan ke dalam 6 (enam) poin, diantaranya: Mendidik, menarik, membujuk, *storytelling*, *shareable*, mudah ditemukan di SEO (*Search Engine Optimization*).

Kata Kunci: konten *digital marketing*, Bandung Makuta *Cake*, *Instagram* @bandungmakuta.