

## ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran telah menjadi faktor krusial dalam pembentukan *brand awareness* dan mencapai khalayak yang lebih luas. Penelitian ini menggali implementasi strategi konten media pada rumah makan, dengan fokus khusus pada akun Instagram @bebekayayo. Strategi ini berfokus pada peningkatan kualitas visualisasi melalui foto dan video, serta perluasan jangkauan audiens di platform Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik restoran, survei online, dan analisis statistik Instagram. Selama periode pengelolaan akun Instagram @bebekayayo dari 23 Oktober hingga 23 Desember 2023, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah akun yang terjangkau, mencapai 5.475 akun. Dari 28 konten yang diunggah, konten hiburan muncul sebagai jenis konten paling efektif dalam membangun kesadaran merek. Hasil penelitian mendemonstrasikan bahwa perancangan strategi konten media yang tepat mampu membangun *brand awareness* dan memperkuat ikatan antara merek dan audiens secara signifikan melalui media sosial Instagram, khususnya dalam ranah industri makanan dan minuman. Penelitian ini juga menyuguhkan wawasan mengenai pentingnya media sosial dalam menarik lebih banyak pelanggan dengan mengaitkannya dengan teori *brand awareness*. Pemahaman dinamika ini memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran di era digital yang terus berkembang.

**Kata Kunci: Strategi Konten Media, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram, Merek.**