

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup manusia modern di Indonesia menciptakan kebutuhan akan makanan praktis dengan cita rasa Indonesia. Namun, tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai media pemasaran untuk membangun identitas merek. Small Bites hadir sebagai inovasi produk kuliner lokal berupa nasi kepal berbentuk segitiga dengan cita rasa Indonesia, seperti rendang ayam, telur balado, dan abon sapi. Perancangan karya akhir ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif melalui pemanfaatan *Instagram*. Dalam perancangan karya ini, penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu observasi dan wawancara. Strategi pemasaran yang dirancang mencakup pengembangan identitas visual, produksi konten, dan pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *feeds*, *story*, dan *reels*. Tahapan dalam proses perancangan karya melewati 3 tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil dari perancangan karya adalah strategi pemasaran digital yang efektif dan terstruktur mampu meningkatkan kekuatan identitas merek dan tercipta interaksi dua arah antara pelanggan dan penulis. Saran untuk perancangan karya selanjutnya adalah penggunaan *platform* media sosial lainnya untuk meningkatkan potensi penyebaran identitas merek dan pengembangan variasi rasa.

Kata Kunci : inovasi kuliner, nasi kepal, *Instagram*, umkm, pemasaran digital