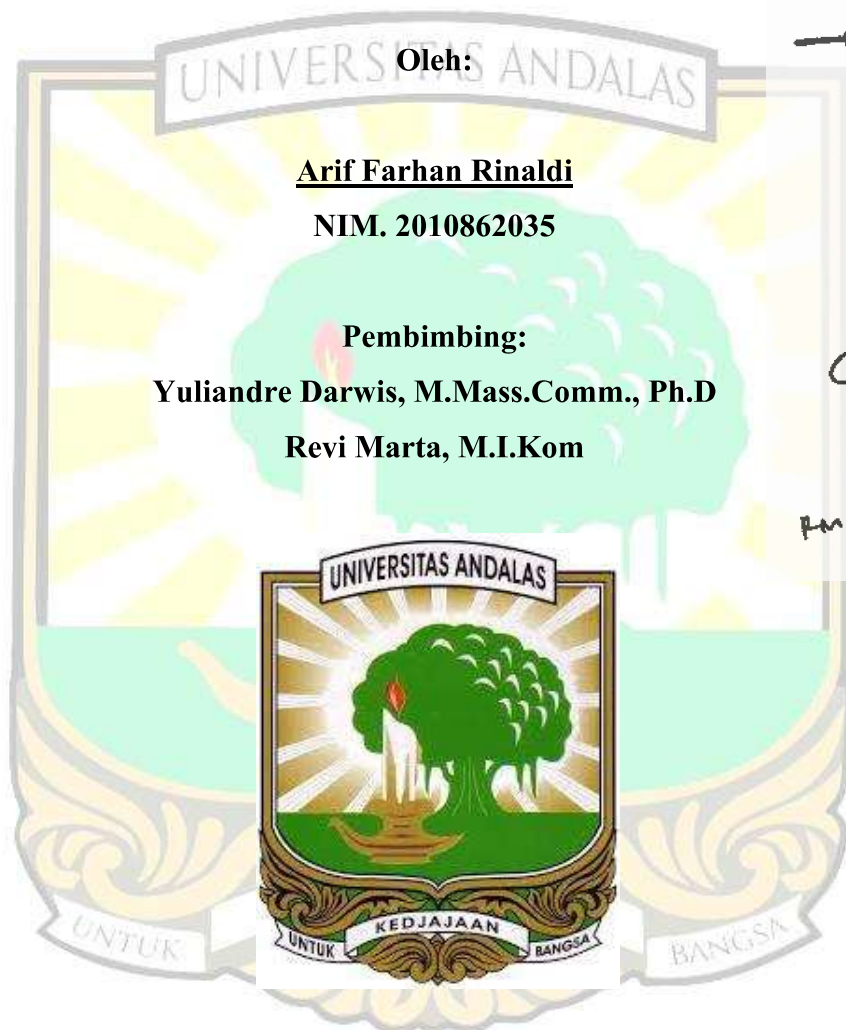


**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL RESTORAN
PADANG PAYAKUMBUAH (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN
INSTAGRAM @padangpayakumbuah)**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Strata Satu Departemen Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas*

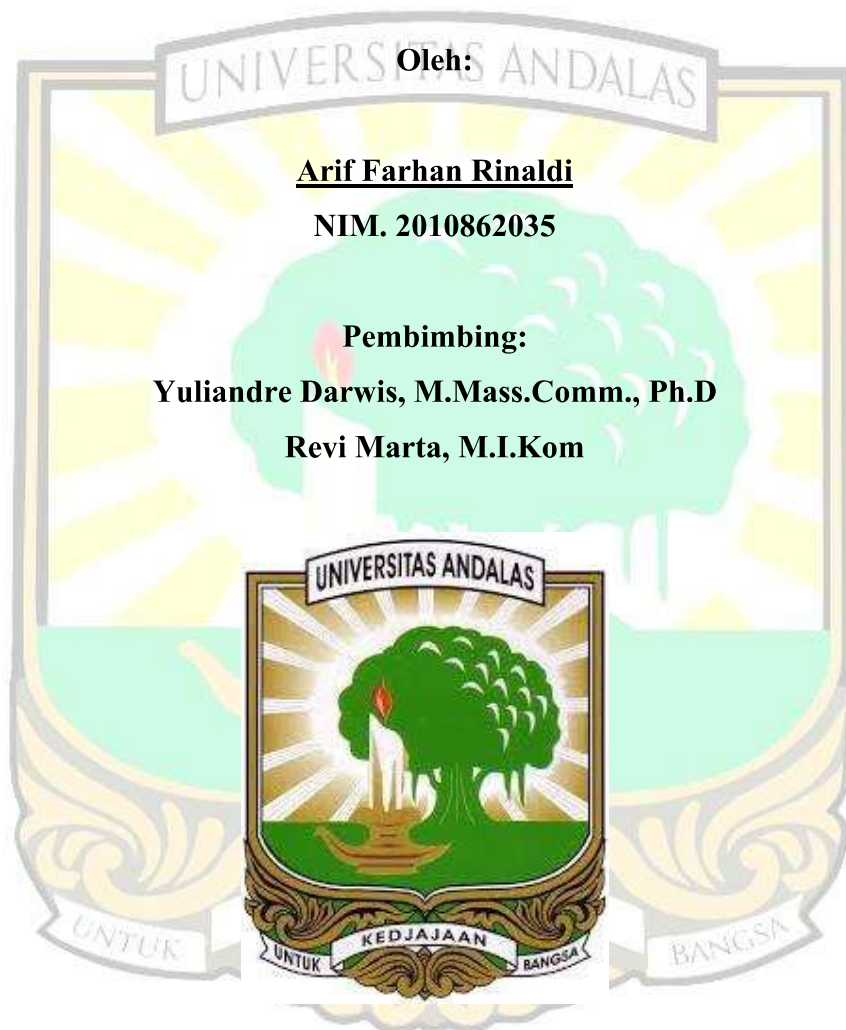


**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL RESTORAN
PADANG PAYAKUMBUAH (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN
INSTAGRAM @padangpayakumbuah)**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Strata Satu Departemen Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas*



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

ABSTRAK

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL RESTORAN PADANG PAYAKUMBUAH (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM *@padangpayakumbuah*)

Oleh:

Arif Farhan Rinaldi

NIM. 2010862035

Pembimbing:

Yuliandre Darwis, M.Mass.Comm., Ph.D.

Revi Marta, M.I.Kom

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial Restoran Padang Payakumbuh dengan menggunakan akun Instagram *@padangpayakumbuah*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana akun tersebut mengimplementasikan kerangka *The Circular Model of SoMe* yang mencakup tahap *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* sebagai upaya untuk membangun dan memelihara hubungan relasional dengan komunitas digitalnya. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk membedah proses di balik layar yang dijalankan oleh tim pengelola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan yang dijalankan bersifat sistematis dan terintegrasi. Tahap *Share* berhasil membangun kepercayaan awal melalui narasi budaya yang kuat dan konsistensi merek. Tahap *Optimize* diwujudkan melalui adaptasi konten berbasis data dan dialog autentik yang responsif terhadap umpan balik audiens. Proses *Manage* berjalan efektif dengan alur kerja terstruktur dan respons cepat, sementara tahap *Engage* sukses mendorong partisipasi melalui kampanye terukur dan kolaborasi selektif. Studi ini menyumbangkan pemahaman praktis dalam bidang *social media management* dan *marketing communication*, khususnya dalam penerapan *The Circular Model of SoMe* untuk membangun *relational marketing* dan *digital community* di industri kuliner berbasis budaya.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Komunitas Digital, Pemasaran Relasional, Pengelolaan Media Sosial, *The Circular Model of SoMe*.

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT OF PADANG PAYAKUMBUAH RESTAURANT (A DESCRIPTIVE STUDY ON THE INSTAGRAM ACCOUNT @padangpayakumbuah)

By:

Arif Farhan Rinaldi

NIM. 2010862035

Advisors:

Yuliandre Darwis, M.Mass.Comm., Ph.D.

Revi Marta, M.I.Kom

This research focuses on the social media management of Padang Payakumbuah Restaurant using the Instagram account @padangpayakumbuah. The objective of this study is to analyze how the account implements The Circular Model of SoMe framework, which includes the Share, Optimize, Manage, and Engage stages, in an effort to build and maintain relational relationships with its digital community. This qualitative study utilizes a descriptive approach to dissect the behind-the-scenes processes carried out by the management team. The research findings indicate that the implemented management is systematic and integrated. The Share stage successfully builds initial trust through strong cultural narratives and brand consistency. The Optimize stage is realized through data-driven content adaptation and authentic dialogue that is responsive to audience feedback. The Manage process is executed effectively with a structured workflow and rapid responses, while the Engage stage successfully encourages participation through measurable campaigns and selective collaborations. This study contributes practical insights to the fields of social media management and marketing communication, particularly in the application of The Circular Model of SoMe for building relational marketing and a digital community within the culture-based culinary industry.

Keywords: Digital Community, Instagram, Marketing Communication, , Relational Marketing, Social Media Management, The Circular Model of SoMe.