BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media sosial pada era digital telah mengakibatkan transformasi mendasar pada kondisi komunikasi antara merek dan konsumen. Hal ini ditandai oleh pergeseran paradigma pemasaran, dari pendekatan tradisional yang bersifat satu arah dan transaksional, ke arah model komunikasi yang dua arah dan relasional. Dalam konteks ini, keberhasilan merek tidak lagi diukur dari promosi semata, melainkan dari kemampuannya beradaptasi. Artinya, merek harus beradaptasi dari pola komunikasi satu arah kepada audiens menjadi komunikasi dua arah dengan mereka. Tujuannya adalah membangun kepercayaan dan kesetiaan agar terbentuk sebuah komunitas *online* yang kuat.

Kemampuan merek untuk mengubah pengikut pasif menjadi komunitas yang aktif dan terikat kini menjadi syarat utama agar bisa bertahan di dunia digital. Hal ini karena komunitas digital tidak hanya berfungsi sebagai target pasar, melainkan sebagai sebuah ruang sosial di mana identitas, nilai, dan makna merek dinegosiasikan secara bersama oleh para anggotanya (Lupton, 2020). Pergeseran ini sejalan dengan evolusi konsep pemasaran itu sendiri. Pemasaran relasional merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan utama, termasuk pelanggan, pemasok, dan distributor (Kotler & Keller, 2016). Tujuannya bukan lagi sekadar akuisisi pelanggan sesaat dalam hal transaksional, melainkan untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Salah satu contoh fenomena dari praktik ini dapat diamati pada Restoran Padang Payakumbuah. Didirikan oleh tokoh publik Arief Muhammad pada Juli 2022, restoran ini mengusung konsep *authentic Minang cuisine* yang bertujuan menghadirkan hidangan berkualitas dengan cita rasa asli dari Sumatera Barat. Dengan cepat, merek ini berhasil membangun kehadiran digital yang sangat kuat dan menjadi salah satu restoran Padang yang dikenal luas secara nasional.

Selain keunggulan produknya, pengelolaan pemasaran menjadi fokus utama. Restoran Padang Payakumbuah mengadopsi pendekatan digital dan konvensional untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran digital dilakukan melalui situs web, platform *marketplace*, dan media sosial terutama Instagram *@padangpayakumbuah* untuk membangun interaksi dengan pelanggan serta mempromosikan produk.

Instagram memegang peranan penting dalam pemasaran digital, khususnya di industri kuliner. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2025), lebih dari 72,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi tempat makan dan mengikuti akun kuliner, dengan Instagram menempati urutan kedua sebagai platform utama untuk tujuan ini. Data ini menunjukkan bahwa kehadiran di Instagram bukan lagi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan. Fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan kolom komentar memfasilitasi komunikasi yang erat antara merek dan konsumen. Hal ini juga didukung studi oleh Aryani dan Murtiariyati (2022) yang menunjukkan bahwa Instagram menjangkau 70% pengguna internet di Indonesia karena karakteristiknya sebagai platform visual.

Pengelolaan media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Platform media sosial ini berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi visual, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi konsumen terkait kualitas, keaslian, dan nilai emosional yang ditawarkan oleh merek.

Dalam konteks ini, akun Instagram *@padangpayakumbuah* menunjukkan skala pengaruh yang signifikan. Saat ini, akun tersebut telah memiliki lebih dari 169 ribu pengikut dan lebih dari 1.000 unggahan. Dominasi dalam jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa *@padangpayakumbuah* memiliki pengaruh digital yang sangat besar.

Tabel 1.1 Daftar *Followers* Restoran Masakan Minang di Indonesia

Nama Restoran	*Followers*
Padang Payakumbuah	169.000
Sederhana	37.500
Pagi Sore	28.100
Padang Merdeka	24.900
Garuda	11.100

(Sumber: Hasil observasi akun Instagram Restoran Padang, Juni 2025)

Keunggulan *@padangpayakumbuah* tidak hanya terletak pada angka, tetapi pada juga pada pengelolaan pemasarannya yang berakar kuat pada nilai budaya. Di tengah pasar yang jenuh, keaslian (*authenticity*) menjadi salah satu aset merek yang paling berharga. Pemasaran berbasis budaya memungkinkan sebuah merek untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiensnya.

Pada Instagram *@padangpayakumbuah*, penekanan terhadap cita rasa asli serta penggunaan bahan baku khas Sumatera Barat menjadi bagian dari pengelolaan yang diterapkan. Restoran Padang Payakumbuah tidak hanya menjual nasi padang, namun juga menjual pengalaman autentik minang dalam bersantap. Pengelolaan pemasaran berbasis budaya seperti ini menjadi jalan dalam menciptakan ciri khas dan membangun loyalitas.

Namun, kekuatan akun Instagram *@padangpayakumbuah* tidak hanya terletak pada jangkauannya, melainkan pada kemampuannya membina interaksi yang hangat dan membangun sebuah komunitas yang aktif. Fenomena ini sejalan dengan perilaku konsumen digital di Indonesia. Berdasarkan riset Jakpat (2024), sebanyak 67% pengguna Instagram menyatakan mereka lebih tertarik dengan merek kuliner yang aktif berinteraksi di kolom komentar, membalas DM, serta mengunggah ulang (*repost*) unggahan pelanggan, karena dianggap sebagai bentuk kehangatan yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Hal ini relevan dengan temuan Prastari (2024) yang menunjukkan bahwa pengelolaan merek yang melibatkan komunitas daring secara aktif mampu memperkuat positioning merek di benak konsumen. Komunikasi yang konsisten, empatik, dan memvalidasi partisipasi audiens terbukti menjadi kunci dalam membangun komunitas digital yang loyal

Komunikasi yang konsisten, empatik, serta apresiatif menjadi kunci dalam membangun komunitas digital yang loyal, terutama dalam industri kuliner berbasis budaya lokal. Pengelolaan konten seperti menampilkan ulang konten buatan pengguna (UGC) memperlihatkan upaya sadar tim untuk memvalidasi audiens dan memperkuat ikatan emosional. Meskipun efektivitas komunikasi merek ini telah

dikaji (Syafarani & Bungin, 2024), fokusnya cenderung pada hasil akhir, bukan pada proses di balik layar yang dijalankan oleh tim pengelola.

Pengelolaan media sosial adalah pilar penting dalam pemasaran digital saat ini. Menurut ahli media sosial Regina Luttrell (2022), pengelolaan yang efektif tidak hanya soal mempublikasikan konten, tetapi berfokus pada cara membangun dan memelihara hubungan dengan audiens. Hal ini menuntut konsistensi pesan, respons yang cepat, evaluasi performa, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *influencer*.

Untuk menganalisisnya, penelitian ini mengadopsi kerangka teori *The Circular Model of SoMe*. Model ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada studi-studi sebelumnya, seperti penelitian Aryadiana Febri Sukmarani (2023) terhadap akun *@Jimshoney.Smg* dan studi Rizky dan Setiawati (2020) pada Haloa Cafe. Temuan mereka menunjukkan bahwa penerapan elemen *Share, Optimize, Manage,* dan *Engage* sangat relevan untuk dijadikan landasan analisis pada kasus Instagram *@padangpayakumbuah*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menyoroti hasil akhir, penelitian ini menekankan pada proses kerja tim media sosial Restoran Padang Payakumbuah. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks objeknya, yakni sebuah merek yang sejak awal telah memiliki modal sosial kuat dan jangkauan audiens masif berkat figur pemiliknya, Arief Muhammad.

Walaupun popularitas awal merek ini ditopang oleh pengaruh besar pemiliknya, penelitian ini menekankan pada aspek yang lebih fundamental, yakni untuk mengubah popularitas tersebut menjadi komunitas digital yang loyal dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mempertanyakan

keberhasilan, melainkan membedah bagaimana keberhasilan tersebut dioperasionalkan dalam praktik kerja sehari-hari tim.

Untuk menganalisis proses tersebut, digunakan kerangka *The Circular Model of SoMe* yang memetakan empat tahap utama yaitu *Share, Optimize, Manage,* dan *Engage* dalam praktik kerja tim media sosial. Pendekatan ini penting karena model tersebut jarang diterapkan pada konteks restoran berbasis budaya lokal, khususnya yang memiliki fondasi awal kuat seperti Padang Payakumbuah.

Keberhasilan pengelolaan akun Instagram *@padangpayakumbuah* tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, melainkan dari tim media sosial dalam merancang dan mengeksekusi konten berbasis budaya secara sistematis. Walaupun komunikasi merek *@padangpayakumbuah* telah menjadi perhatian sejumlah penelitian, sebagian besar masih menyoroti hasil akhir seperti citra merek atau tingkat keterlibatan audiens. Kajian yang membahas pengelolaan operasional tim media sosial serta keputusan-keputusan yang mereka ambil masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada siklus kerja operasional melalui *The Circular Model of SoMe*. Dengan kerangka ini, penelitian dapat membedah praktik pengelolaan akun Instagram *@padangpayakumbuah* secara mendalam. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengelolaan Media Sosial Restoran Padang Payakumbuah (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram *@padangpayakumbuah*).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana

pengelolaan akun Instagram *@padangpayakumbuah* mengimplementasikan elemen-elemen dalam *The Circular Model of SoMe* sebagai upaya untuk membangun dan memelihara hubungan relasional dengan audiens digitalnya?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan proses pengelolaan Instagram *@padangpayakumbuah* dalam tahap membagikan konten (*Share*).
2. Untuk mendeskripsikan proses pengelolaan Instagram *@padangpayakumbuah* dalam tahap optimalisasi pesan (*Optimize*).
3. Untuk mendeskripsikan proses pengelolaan Instagram *@padangpayakumbuah* dalam tahap mengelola operasional akun (*Manage*).
4. Untuk mendeskripsikan proses pengelolaan Instagram *@padangpayakumbuah* dalam mendorong partisipasi audiens untuk membangun keterlibatan (*Engage*)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah, dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran dan membuka ruang diskusi baru mengenai studi yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi, menambah pengetahuan, serta referensi penelitian di bidang kajian komunikasi media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan langsung bagi peneliti dalam memahami proses pengelolaan media sosial. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa. Bagi praktisi komunikasi, khususnya di bidang kuliner berbasis budaya lokal, temuan penelitian ini dapat menjadi studi kasus dalam merancang pengelolaan media sosial yang efektif. Secara spesifik, penelitian ini memberi gambaran mengenai cara tim Restoran Padang Payakumbuah mengelola akun Instagram untuk membangun komunitas digital yang solid dan berkelanjutan.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA