

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Strategi Pengelolaan Media Sosial Restoran Padang Payakumbuh (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @padangpayakumbuh)”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada tahap *Share*, Restoran Padang Payakumbuh berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan merek sejak awal. Proses berbagi konten dilakukan melalui partisipasi aktif pemilik Arief Muhammad yang memiliki personal branding kuat, sehingga mampu memberikan eksposur luas di tahap awal. Konten yang diunggah dikemas dalam bentuk foto, video, Reels, caption kreatif, hingga rubrik khusus seperti *Studi Damin* dan *Kato Sanak*. Identitas visual yang kohesif serta narasi budaya yang diangkat menjadi kekuatan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Namun demikian, terdapat potensi bias karena sebagian audiens mengikuti akun lebih karena keterikatan pada pemilik, bukan semata pada kontennya.
2. Pada tahap *Optimize*, optimalisasi akun dilakukan dengan mengadaptasi tren, memanfaatkan kekuatan personal branding, serta menggunakan data insight Instagram untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens. Segmentasi audiens utama—anak muda yang aktif di media sosial dan keluarga—dijangkau dengan konten visual menu, promo, serta konten edukatif yang relevan. Optimalisasi juga terlihat dari kolaborasi dengan figur publik dan event komunitas seperti *Payakumbuh Fun Run*. Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa konsistensi dalam jadwal promosi belum sepenuhnya optimal, sehingga mengurangi potensi jangkauan maksimal.

3. Pada tahap *Manage*, pengelolaan akun dilakukan secara sistematis dengan monitoring performa konten melalui insight, menjaga arsitektur profil agar informatif, serta mengatur alur komunikasi dengan dapur dan tim operasional untuk memastikan keselarasan antara konten digital dan pengalaman nyata di restoran. Komitmen menjaga tiga pilar utama yaitu *heritage*, *taste*, dan *local pride* menjadi dasar pengelolaan konten yang konsisten. Namun, audiens memberikan catatan kritis terkait konsistensi penyampaian promosi, sehingga pengelolaan belum sepenuhnya stabil dan masih memerlukan kedisiplinan operasional yang lebih kuat.

4. Pada tahap *Engage*, Keterlibatan audiens dibangun melalui konten informatif, ajakan interaktif, serta penggunaan fitur Instagram seperti Close Friends untuk menumbuhkan rasa eksklusivitas. *Engagement* yang tercipta cukup tinggi dalam bentuk likes, komentar, dan repost, namun sebagian besar masih berupa interaksi sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional jangka panjang belum terbentuk secara mendalam. Strategi tambahan seperti Q&A interaktif, polling, atau kampanye berbasis audiens diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan dua arah yang lebih berkualitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sehingga menjadi masukan bagi Restoran Padang Payakumbuh serta untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Restoran Padang Payakumbuh harus lebih meningkatkan kualitas pengelolaan Instagram dengan cara terus berinovasi serta meningkatkan kreativitas dalam pengemasan konten sesuai dengan target sasarannya. Mengingat bahwa kegiatan

promosi Restoran Padang Payakumbuah masih sangat bergantung pada personal branding pemilik, diharapkan ke depan brand ini dapat memiliki tim internal yang secara khusus bertugas untuk menciptakan ide-ide promosi kreatif dan membangun identitas mandiri, sehingga tidak hanya bertumpu pada figur pemilik.

2. Restoran Padang Payakumbuah disarankan untuk lebih memperhatikan kekurangan serta hambatan dalam pengelolaan akun Instagram, salah satunya dalam penerapan *content calendar* untuk menjamin konsistensi unggahan promosi, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens. Selain respons yang cepat, tim dapat mengembangkan strategi respons yang lebih personal dan mendalam seperti menggunakan nama pengguna, mengajukan pertanyaan lanjutan, atau mengapresiasi konten buatan pengguna (*UGC*) dengan lebih spesifik untuk mentransformasi *engagement* dari sekadar *like* dan komentar menjadi percakapan bermakna yang memperkuat ikatan emosional dengan komunitas.

3. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan penelitian mengenai Restoran Padang Payakumbuah dengan tidak hanya berfokus pada aspek pengelolaan media sosial Instagram saja, melainkan juga melalui sudut pandang lain, seperti strategi komunikasi lintas platform digital, analisis perilaku konsumen, atau pendekatan pemasaran offline-to-online. Dengan demikian, evaluasi kinerja restoran ini dapat dilihat lebih komprehensif.