

Inovasi Konten Kampanye Rumah Makan Padang Payakumbuah pada Instagram untuk Meningkatkan *Brand Image*

Yavrina Syafarani¹, Burhan Bungin²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

*Correspondence Author : fani.yavrina@gmail.com

ABSTRACT

The development of the Padang restaurant industry in Indonesia has seen many entrepreneurs enter the culinary realm. One of the prominent influencers, Arief Muhammad, is also involved in the Padang restaurant business. What makes his business so unique is the implementation of an innovative marketing strategy, using social media as the main campaign tool. Arief Muhammad has chosen the Instagram social media platform as a campaign tool for his Padang restaurant. This campaign effort has succeeded in attracting widespread attention from the public, which ultimately resulted in the cessation of visits and significant buyer interest in his Padang "Payakumbuah" restaurant. The purpose of this research is to outline the impact of Instagram message campaigns on brand image. Padang Payakumbuah Restaurant. The data collection technique in this research is through interviews and documentation methods. Then, the data was analyzed descriptively by referring to the diffusion of innovation theory. The results of the research showed that content innovation in Rumah Makan Padang Payakumbuah's Instagram campaign had significantly strengthened their brand image. Through creative approaches and collaboration with community leaders and online challenges, they succeeded in attracting more people to visit the restaurant.

Keywords: brand image, campaign, instagram, Padang restaurant

ABSTRAK

Perkembangan industri rumah makan Padang di Indonesia, banyak pengusaha memasuki ranah kuliner ini. Salah satu *influencer* terkemuka, yaitu Arief Muhammad, turut terlibat dalam bisnis rumah makan Padang. Yang menjadikan bisnisnya begitu unik adalah penerapan strategi pemasaran yang inovatif, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye utama. Arief Muhammad telah memilih platform media sosial Instagram sebagai alat kampanye untuk rumah makan Padang miliknya. Upaya kampanye ini telah berhasil memperoleh perhatian luas dari masyarakat, yang pada akhirnya mengakibatkan lonjakan kunjungan dan minat pembeli yang signifikan terhadap rumah makan Padang "Payakumbuah" yang dimilikinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan dampak pesan kampanye Instagram terhadap citra merek. Rumah Makan Padang Payakumbuah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara dan dokumentasi. Kemudian, data dianalisis secara deskriptif dengan mengacu pada teori difusi inovasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi konten dalam kampanye Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuah telah signifikan memperkuat *brand image* mereka. Melalui pendekatan kreatif dan kolaborasi dengan *public figure* serta tantangan *online*, mereka berhasil menarik minat lebih banyak orang untuk mengunjungi restoran.

Kata Kunci: *brand image*, kampanye, instagram, rumah makan padang

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia sangat bergantung pada internet untuk kegiatan sehari-hari di era *modern*. Menggunakan situs media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook merupakan salah satu cara masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berinteraksi sosial. Aktivitas media sosial saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Pada tahun 2022 pengguna sosial media di Indonesia mencapai 125 juta pengguna, dan menempati peringkat ke-4 di dunia. Kemudian, Masyarakat sendiri juga sudah mulai paham bagaimana penggunaan sebuah teknologi (Nikijulw et al., 2020).

Dikutip dari Databoks (2017) bahwa masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan media sosial Youtube, Whatsapp, dan Instagram. Rata-rata masyarakat Indonesia mampu untuk mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit. Menurut Databoks (2023) pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk di Indonesia, dan terdapat 89,15 juta pengguna Instagram di bulan Januari di tahun 2023.

Sosial media menjadi pilihan dari beberapa pilihan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi terkini dan mereka inginkan. Sama halnya jika para pengguna mencari referensi tempat-tempat

yang ingin mereka kunjungi. Sama halnya seperti rumah makan yang terletak di Indonesia, banyak sekali referensi rumah makan, salah satunya adalah Rumah Makan Masakan Padang Padang. Pada tahun 1960-an Rumah Makan Padang mulai banyak dikenal oleh masyarakat sekitar, dan Nasi Padang adalah sebutan makanan khas dari Minangkabau yang di beli khusus oleh restoran yang dimiliki dan dikelola oleh orang Minangkabau sendiri.

Berdasarkan penelitian oleh Wardani (2023), promosi di media social pada rumah makan sendiri meningkatkan pendapatan dan interaksi dengan pelanggan. Kemudian, penelitian lain oleh Siswanto et al. (2019) juga menemukan hal yang sama yakni mengiklan di media social pada aspek rumah makan juga turut meningkatkan keinginan pembelian oleh konsumen. Penelitian lain juga mengonfirmasi hal yang sama bahwa promosi tersebut memberikan kesan positif pada produk yang dijual. Artinya, pemasaran media social sendiri terbukti efektif dalam bidang kuliner.

Pada 2022 selebritis media sosial dan *content creator*, Arief Muhammad atau dikenal sebagai duta nasi padang di media sosial Instagramnya. Kini mulai menjalani bisnis rumah makan Padang bisnis kuliner khas Minangkabau yang dinamakan Rumah Makan Nasi Padang Payakumbuh. Arief

Muhammad resmi membuka outlet pertamanya pada tanggal 14 Juli 2022 dan berlokasi di kawasan Ciater Raya, Serpong Tangerang Selatan. Outlet pertama resmi dibuka setelah disematkan gelar oleh Wakil Gubernur Sumatera Barat yakni Bapak Audy Joinaldy. Arief Muhammad juga merencanakan untuk membuka cabang di seluruh Indonesia (R, 2022).

Arief Muhammad sangat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai bahan marketing untuk menjual bisnisnya, dan ia mampu untuk menarik para *followers* datang dan mencoba bisnis Rumah Makan Padang Payakumbuh sehingga membuat para konsumen datang dan rela mengantri untuk mencoba masakan padang bisnis dari Arief Muhammad (Instagram Arief Muhammad).

Arief Muhammad sangat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai bahan marketing untuk menjual bisnisnya, dan ia mampu untuk menarik para *followers* datang dan mencoba bisnis Rumah Makan Padang Payakumbuh sehingga membuat para konsumen datang dan rela mengantri untuk mencoba masakan padang bisnis dari Arief Muhammad (Instagram Arief Muhammad). Melalui media sosialnya, Arief sendiri melakukan kampanye #teamtangan atau #teamsendok untuk meningkatkan awareness khalayak terkait rumah makannya (Sudrajat &

Muhammad Rifky Akbar Ramadhan, 2024).

Dengan adanya kampanye, pesan yang ingin disampaikan oleh Arief Muhammad akan cepat ditangkap oleh para pengikutnya. Arief Muhammad melakukan beberapa kampanye yang telah dilaksanakan di media sosial Instagram dan Youtubena dan mendapatkan penonton sebanyak 19.431. Kampanye tersebut berjalan dengan sukses dan mampu untuk menarik perhatian seluruh masyarakat Indonesia. Kampanye berawal dari mulainya #TimTangan vs #TimSendok. Hal tersebut sangat membuat antusias para netizen bergejolak, sehingga pesan kampanye tersebut sukses hingga meraih trending di media sosial Twitter.

Gambar 1 Merupakan hasil *live streaming* kampanye yang diadakan oleh Arief Muhammad



Sumber: Twitter @A_ZeeJKT48

Kampanye tersebut dilakukan sejak 6 Januari 2023 yang berawal dari cuitan akun @A_ZeeJKT48 pada platform Twitter

dan hal itu merupakan awal mula ide Arief Muhammad untuk membuat kampanye #TimPakeSendok dan #TimPakeTangan untuk mempromosikan restaurannya. Pada pesan kampanye tersebut diunggah pada Instagram @ariefmuhammad dan mendapatkan respon komentar Instagram sebanyak 1.189 dari pengikut Arief Muhammad. Pada tanggal 12 Januari 2023, Arief Muhammad mengunggah kembali pada media sosial Instagram dan kampanye yang dilakukan tersebut berupa memasang baliho.

Hingga pada akhirnya kampanye tersebut berhasil untuk mengundang Gubernur Sumatera Barat dalam acara *live streaming* #TimPakeSendok dan #TimPakeTangan yang di selenggarakan langsung di outlet Rumah Makan Padang Payakumbuh cabang Gading Serpong. Acara tersebut *live streaming* di Youtube dan *live* Instagram pada tanggal 7 Juni 2023. Acara tersebut mendapatkan *views* sejumlah 48.600 pada platform Instagram dan mendapatkan *views* sebanyak 436.000 pada platform Youtube dan mendapatkan likes sebanyak 11.000. Arief Muhammad berhasil untuk mempromosikan marketing bisnis restaurannya kepada pengikut media sosialnya. Hal itu membuat para pengikut kagum dan antusias akan kampanye yang dijalankan oleh Arief Muhammad.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuasi kualitatif dengan menempatkan teori yang mendeskripsikan temuan dari data penelitian yang telah dikumpulkan (Burhan & Malinda, 2022). Yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah mengenai inovasi yang diangkat pada media sosial @ariefmuhammad dan @padangpayakumbuh mengenai pesan kampanye yang disampaikan kepada masyarakat, terutama mengenai pesan kampanye #TimPakeTangan dan #TimPakeSendok. terdapat empat metode pengumpulan data melalui matriks sumber informasi yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Menurut Burhan (2020) teori merupakan kumpulan yang terdiri dari proposisi, konsep, dan variabel. Peneliti memilih untuk mengambil teori inovasi sebagai analisis data untuk menjalankan penelitian ini.

Pada teori inovasi, terdapat beberapa kondisi variabel menurut (Peter, 2006) yakni:

- a. Inovasi (*Inovation is work*)
- b. Kesuksesan (*To Suced*)
- c. Dampak (*An Effect*)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Rumah Makan Padang Payakumbuh adalah sebuah restoran Padang yang memiliki popularitas tinggi di Jakarta dan sekitarnya. Restoran ini dimiliki oleh Arief Muhammad, seorang tokoh publik dan selebriti di Indonesia. Pemilik restoran Padang, Rumah Makan Padang Payakumbuh, Arief tidak hanya dikenal dalam industri hiburan, tetapi juga telah memperluas jangkauan kegiatannya ke dunia kuliner (Dewi et al., 2023). Dalam perannya sebagai pemilik Rumah Makan Padang Payakumbuh, Arief Muhammad berhasil menciptakan kehebohan di dunia kuliner Jakarta dan sekitarnya (Basha, 2023). Arief menarik perhatian para penggemar nasi Padang dan penikmat kuliner lezat.

Komponen yang digunakan dalam penelitian berdasarkan teori Peter F. Drucker dengan *output* Inovasi adalah pekerjaan (*Innovation is work*), Inovator membangun kekuatan merek (*innovators build on their strengths*), Inovasi adalah sebuah efek dalam ekonomi dan masyarakat, (*Innovation is an effect in economy and society*).

1. Inovasi adalah pekerjaan (*Innovation is work*)

Rumah Makan Padang Payakumbuh berhasil memanfaatkan potensi besar *social currency* untuk

meningkatkan daya tarik dan popularitasnya di kalangan pengguna media sosial. Inovasi adalah pekerjaan yang membutuhkan pengetahuan dan kecerdikan. Meskipun ada orang yang lebih berbakat sebagai inovator, mereka jarang bekerja di lebih dari satu bidang.

2. Inovator membangun kekuatan merek (*innovators build on their strengths*)

Kampanye melalui Instagram Rumah Makan Padang Payakumbuh memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Untuk mencapai keberhasilan, inovator harus membangun pada kekuatan mereka dan memilih peluang yang sesuai dengan bakat dan kecenderungan mereka. Ini penting karena risiko inovasi dan kebutuhan akan pengetahuan dan kinerja yang tinggi. Kesesuaian temperamen dengan peluang inovatif juga krusial. Bisnis tidak berhasil jika tidak menghargai atau tidak sesuai bidang yang mereka tekuni. Inovator harus memiliki ketertarikan yang kuat dan masuk akal terhadap peluang inovatif yang mereka kejar.

3. Inovasi adalah sebuah efek dalam ekonomi dan masyarakat, (*Innovation is an effect in economy and society*)

Untuk terus mengembangkan inovasi dalam kampanye pemasaran melalui Instagram guna mempertahankan

dan meningkatkan inovasi dalam mempengaruhi efek dalam ekonomi dan masyarakat bagi Rumah Makan Padang Payakumbuh. Inovasi adalah sebuah efek dalam ekonomi dan masyarakat, perubahan dalam perilaku pelanggan, guru, petani, ahli bedah mata orang secara umum. Atau itu adalah perubahan dalam suatu proses yaitu, dalam cara orang bekerja dan memproduksi sesuatu. Oleh karena itu, inovasi selalu harus dekat dengan pasar, difokuskan pada pasar, bahkan didorong oleh pasar.

Dalam analisis data, peneliti memilih teori inovasi Peter F. Drucker sebagai kerangka analisis untuk mengeksplorasi proposisi, konsep, dan variabel yang relevan. Teori inovasi Drucker menyoroti elemen-elemen kunci seperti Inovasi, Kesuksesan, dan Dampak, yang kemudian disesuaikan dengan data penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen bersama narasumber dari tim pemasaran Padang Payakumbuh, pengikut Instagram Padang Payakumbuh, dan konsumen Padang Payakumbuh.

Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi teori inovasi Peter F. Drucker dalam konteks Padang Payakumbuh menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana inovasi dapat memengaruhi kesuksesan dan dampak produk atau layanan. Temuan tersebut

memperkuat relevansi teori dengan realitas praktis, serta memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan produk di Padang Payakumbuh. Menurut temuan penelitian lain oleh Batoebara (2021) inovasi sangat diperlukan untuk bisa terus berkembang dan bersaing di dunia yang sekarang serba digital. Mintardjo et al. (2020) juga membahas bahwa teori tersebut juga terus berkembang seiring perubahan zaman. Kemudian, pembahasan hasil analisis menyoroti hubungan antara temuan penelitian dengan teori inovasi Drucker, pendapat pakar dalam industri, dan refleksi pribadi peneliti. Peneliti mengidentifikasi kesenjangan antara teori dan data yang menunjukkan perlunya revisi atau penyempurnaan teori untuk lebih akurat mencerminkan realitas praktis.

Penutup

Restoran Padang Payakumbuh, dimiliki oleh Arief Muhammad, sukses besar di Jakarta. Keberhasilan ini tak hanya dari cita rasa lezat, tapi juga strategi pemasaran inovatif, terutama di Instagram, YouTube, dan Twitter. Arief, selain tokoh publik, aktif terlibat dalam manajemen bisnis dan kreatif dalam kampanye. Partisipasi tokoh publik, seperti Jokowi dan Prabowo, serta kampanye di Instagram menciptakan citra positif. Strategi

Instagram, termasuk survei dan pengumuman ekspansi ke Jepang, membangun antusiasme. Konten video di YouTube memberikan pandangan mendalam tentang restoran, sementara interaksi aktif di Twitter menjaga keterlibatan dengan netizen. Strategi multi-platform sukses membangun citra dan komunitas online yang kuat. Rumah Makan Padang Payakumbuh terus mempertahankan interaksi positif dan inovasi, mengukir kisah suksesnya dalam dunia kuliner.

Challenge "Tanding Tangan vs Tanding Sendok" menjadi inovasi yang sukses, melibatkan pengguna secara aktif. Public figure, seperti Azizi dan Jerome Polin, memainkan peran penting dalam menarik perhatian penggemar JKT48 dan pengikutnya. Kampanye ini tidak hanya mempromosikan makanan, tetapi juga memperkenalkan budaya Minangkabau dan tradisi makan nasi padang dengan tangan. Kampanye Instagram menciptakan pengalaman positif, menampilkan kreativitas, keberagaman konten, dan respons positif terhadap komunitas online. Ini memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi Payakumbuh. Dukungan yang tinggi dari penggemar dan keterlibatan aktif di media sosial membantu menciptakan citra positif dan pertumbuhan bisnis yang signifikan bagi Payakumbuh.

Daftar Pustaka

- Andriani, D. (2020, Desember 8). *Restoran Sederhana, Jaringan Rumah Makan Padang yang Melegenda* Artikel ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul "Restoran Sederhana, Jaringan Restoran Sederhana, Jaringan Rumah Makan Padang yang Melegenda". Diambil kembali dari *entrepreneur bisnis: entrepreneur.bisnis.com*
- Anugerah, P. (2019, November 29). *Nasi Padang: Sejarah, kalori, dan semua hal yang perlu Anda ketahui*. Diambil kembali dari *BBC Indonesia: bbc.com*
- Asra, Z. W. (2023, Januari 2). *Rumah Makan Padang Payakumbuh Buka Cabang Kedua, Arief Muhammad: Tebak Lokasinya Dimana?* Diambil kembali dari *alonesia: alonesia.com*
- Bungin, B. (2021). *Post-Qualitative Social Research Methods (Kuantitatif - Kualitatif - Mixed Methods) (Positivism - Postpositivism - Phenomenology - Postmodern): Filsafat, Paradigma, Teori, Metode dan Laporan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kompas. (2022, Agustus 25). *Nasi Padang: Sejarah Rumah Makan Padang, Ciri-ciri, dan Jenis Lauk*. Diambil kembali dari *kompas.com: regional.kompas.com*
- M., O. A. (2022, September 11). *Gerai Pertama Sukses Besar, Arief Muhammad Buka Cabang Kedua Rumah Makan Padang*

- Payakumbuh. Diambil kembali dari katasumbar: katasumbar.com
- Mustajab, R. (2023, Januari 31). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. Diambil kembali dari dataindonesia.id: dataindonesia.id/
- Pratomo, H. B. (2018, September 17). *Siapa paling banyak dikunjungi, Restoran Padang, McDonald atau KFC?* Diambil kembali dari merdeka.com: merdeka.com
- R, A. A. (2022, Juli 22). *Payakumbuh: Lamak Bana! Ikan Salai di RM Padang Arief Muhammad*. Diambil kembali dari detikfood: food.detik.com
- Rizatya, M. A. (2023, February 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023*. Diambil kembali dari dataindonesia.id: dataindonesia.id/
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. London: Free Press.
- Venus, A. (2018). Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Dalam A. Venus, & R. Karyanti, *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (hal. 9). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- WS, O. (2022, Juni 11). *3 Resep Sayur Khas Rumah Makan Padang yang Cocok Buat Lauk Makan Siang*. Diambil kembali dari detikfood: food.detik.com
- Yunita, N. W. (2019, Desember 13). *10 Lauk Nasi Padang Enak, Yang Mana Favoritmu?* Diambil kembali dari detikfood: food.detik.com
- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi dan kolaborasi dalam era komunikasi digital. *Jurnal Publik Reform Undhar Medan: Jurnal Prosiding Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*, 8, 1–10.
- Bungin, B. (2020). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Bungin, B., & Malinda, I. (2022). *Qualitative Data Analysis*. Kencana.
- Databoks. (2017, August 22). *2022, Pengguna Media Sosial Indonesia Mencapai 125 Juta*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Databoks. (2023, September 26). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Mintardjo, C. M. O., Ogi, I. W., Kawung, G. M. V., & Raintung, M. C. (2020). Sejarah teori kewirausahaan: Dari saudagar sampai ke teknoprenur startup. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(2), 187–196.
- Nikijuluw, G. M. E., Rorong, A. J., & Londa, V. (2020). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou Iii Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Jurnal Administrasi Publik*, 6(92), 1–12.
- Siswanto, T., Asriyal, & Budiasih, Y. (2019). Analisis efektivitas iklan restoran melalui media sosial daring (online): Studi pada masyarakat di Tangerang Selatan. *Jurnal Liquidity*, 8(1), 71–80.
- Sudrajat, R. H., & Muhammad Rifky Akbar Ramadhan. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye “Team Tangan VS Team Sendok” pada Brand Image Rumah Makan Padang Payakumbuh. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 10(1), 14–22. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.10707>
- Wardani, P. (2023). Pemanfaatan sosial media untuk promosi usaha kuliner. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga FT UNY*, 18(1), 1–4.