

**Membangun Komunitas Produk melalui Media Sosial pada Bisnis Masakan
Padang, Indonesia**

Hari Candrawati

E-mail: haricandrawati@gmail.com

Universitas Pamulang

Abstract

This research aims to analyze the management of social media in food business activities. With the availability of interactive communication through social media allows the restaurant company to engage intensively with consumers. Responsive interaction is needed to foster closeness of the relationship between the company and consumers. This research is qualitative that analyzes investors (Padang restaurant) who join the Shopee marketplace. This research managed to reveal that restaurant companies that sell Padang cuisine types do not actively use social media as a business channel. The interactions built are still one-way and unresponsive to consumer comments. This has an impact on the undeveloped community of loyal Padang cuisine products.

Keywords: Responsive interaction, Consumer engagement, Social media, Product community

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial dalam kegiatan bisnis makanan. Dengan ketersediaan komunikasi yang interaktif melalui media sosial memungkinkan pihak perusahaan rumah makan dapat terlibat secara intensif dengan konsumen. Interaksi yang responsif diperlukan untuk membina kedekatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini adalah kualitatif yang menganalisis pelapak (rumah makan padang) yang bergabung di *marketplace* Shopee. Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa perusahaan rumah makan yang menjual jenis masakan Padang tidak secara aktif menggunakan media sosial sebagai saluran bisnis. Interaksi yang dibangun masih satu arah dan tidak responsif terhadap komentar-komentar konsumen. Hal ini berdampak tidak terbinanya komunitas produk masakan padang yang loyal.

Kata kunci: Interaksi responsif, Consumer engagement, Media sosial, Komunitas produk

Pendahuluan

Media sosial memudahkan manusia dan institusi membangun interaksi dengan publik. Kolaborasi internal dan alat-alat manajemen pengetahuan (McAfee, 2006), media sosial telah menjadi relevan dengan seluruh spektrum interaksi. Pemanfaatan media sosial dalam organisasi telah berfokus pada keterlibatan bisnis, terutama hubungan dengan pelanggan dan mengelola konsumen dalam bentuk komunitas merek (Baird & Parasnis, 2011; McCarthy dkk., 2014; Trainor dkk., 2014). Media sosial seringkali dimanfaatkan dalam membangun keterlibatan pasar, promosi merek, keluhan, pertanyaan, kampanye, dan partisipasi dalam pembuatan kebijakan (McCarthy dkk., 2014; Trainor dkk., 2014; Whelan dkk., 2013). Selain untuk urusan bisnis, pemetaan penggunaan media sosial meliputi interaksi online dengan sektor publik (Candrawati dkk., 2020; Mergel, 2013) dan organisasi budaya (Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013), dan mengeksplorasi bagaimana organisasi nirlaba menggunakan media sosial untuk terlibat dengan kelompok pemangku kepentingan (Lovejoy dkk., 2012; Lovejoy & Saxton, 2012).

Media sosial memberikan konteks yang menarik untuk membicarakan topik makanan, terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan obesitas, menarik perhatian dan reaksi yang signifikan (Kolk dkk., 2012; Shan dkk., 2014). Pihak perusahaan biasanya harus menangani aliran pertanyaan yang konstan. Pada saat yang sama memimpin keterlibatan seputar kampanye utama misalnya, kebiasaan makan yang sehat, keamanan pangan (Rutsaert dkk., 2013). Hal yang sama hampir mengasumsikan bahwa masakan Padang mengandung kolesterol tinggi dan lemak (Rahmi dkk., 2017). Mengonsumsi kolesterol dan lemak yang berlebihan tentu saja tidak baik bagi kesehatan. Image yang negatif itu berdampak pada daya saing masakan Padang di era digital ini. Padahal, banyak unsur-unsur lain yang dikandung oleh masakan Padang yang bagus untuk kesehatan (Jayaraman, 2016). Ini mendorong pengusaha rumah makan Padang untuk melakukan terobosan yang tepat dalam membangun citra positif tentang Masakan Padang. Meminjam istilah Argenti, Howell, dan Beck (2005) diperlukan strategi keterlibatan responsif, seperti integrasi saluran dan menggunakan sumber umpan

balik untuk menginformasikan kapasitas organisasi untuk terlibat dengan kelompok pemangku kepentingan yang berbeda (konsumen).

Metode Penelitian

Riset ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan pendekatan yang digunakan adalah *Consumer Engagement Strategy*, yang berfokus pada tanggapan pengelola media sosial perusahaan bisnis makanan dalam merespon komentar, pesanan, keluhan dari konsumen. Penelitian pemasaran melalui media sosial telah banyak dilakukan sebelumnya. Pada umumnya peneliti lebih dominan melihat jumlah view, followers, dan transaksi. Adapun penelitian yang fokus mengkaji interaksi virtual masih terbatas jumlahnya. Penelitian ini lebih spesifik pada bagaimana perusahaan makanan Masakan Padang mengelola media sosial? Seperti apa komitmen perusahaan bisnis makanan Masakan Padang untuk menanggapi respon konsumen? Apa implikasinya terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen?

Data perusahaan bisnis makanan Masakan Padang ditelusuri melalui *marketplace* Shopee (<https://shopee.co.id>). Riset ini dibatasi sebagai berikut: kata kunci penelusuran adalah “masakan padang” di wilayah Jabodetabek. Penelusuran mendapatkan hasil sebanyak 225 lapak dengan penilaian lima bintang dan terlaris sebanyak 45 lapak.¹ Untuk mewakili wilayah di Jabodetabek, dipilihlah sampel secara acak dengan jumlah masing-masing satu lapak di wilayah Jabodetabek. Proses pengambilan sampel ditetapkanlah enam lapak (akun bisnis) yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini (lihat table 1). Langkah selanjutnya adalah keenam lapak ini akan dideskripsikan tentang produk, pengikut, mengikuti, performa chat, penilaian, dan lama bergabung. Titik fokus terdapat pada performa chat sebagai respon pemilik akun bisnis makanan dalam berinteraksi dengan konsumen.

¹ Penelusuran dilakukan pada Senin, 9 November 2021, pukul 19.30 WIB.

Tabel 1 tentang Sampel Riset sebagai Akun bisnis (lapak) yang menjual Masakan Padang di marketplace Shopee

Nama Daerah	Nama Lapak dan Url
Jakarta Timur DKI Jakarta	rangkiangminang (https://shopee.co.id/rangkiangminang)
Jakarta Utara DKI Jakarta	denirahman.attin (https://shopee.co.id/denirahman.attin)
Jakarta Selatan DKI Jakarta	zoera.markt_jakarta (https://shopee.co.id/zoera.markt_jakarta)
Depok	rendangdenlapeh (https://shopee.co.id/rendangdenlapeh)
Tangerang Raya	reseproemah (https://shopee.co.id/reseproemah)
Bekasi Raya	tokoummusarah (https://shopee.co.id/tokoummusarah)

Kerangka Teoretis: Keterlibatan Media Sosial dan Tantangan Daya Tanggap

Menanggapi kebutuhan komunikasi dari pemangku kepentingan yang berbeda, terutama pelanggan, telah menjadi inti dari bagaimana organisasi meningkatkan nilai. Konsep daya tanggap dapat menjadi ambigu, definisi singkat dalam ruang lingkup penelitian ini dapat berguna. Meehan dan Dawson (2002) menguraikan responsif dalam istilah yang sangat praktis sebagai kemampuan untuk menjadi “cepat dan benar”. Mereka berpendapat bahwa menunjukkan respons yang tepat waktu dan efektif memerlukan elemen pembelajaran tertentu seperti kemampuan untuk berinovasi, bereksperimen, dan menyeimbangkan toleransi risiko dan kecepatan. Semua pemangku kepentingan bernilai bagi suatu organisasi, respons terhadap kebutuhan mereka harus seimbang dan melibatkan pertukaran berdasarkan pada Koll, Woodside, dan Mühlbacher (2005). Bergerak melampaui kebutuhan kelompok pemangku kepentingan yang berbeda, Zaheer dan Zaheer (1997) secara erat menghubungkan daya tanggap dengan kewaspadaan atau kemampuan untuk merespons secara proaktif terhadap informasi dari lingkungan.

Pandangan alternatif dari konsep tersebut berasal dari para sarjana dalam administrasi publik di mana pemerintah yang responsif harus merespon secara tepat waktu untuk setiap dan semua tuntutan warga negara (Pennock, 1952). Ketanggapan di sini mengacu pada kecepatan menyelesaikan permintaan

warga, misalnya, transaksi, permintaan informasi, penetapan agenda (Vigoda, 2000; Vigoda-Gadot, 2004) tetapi, pada tahap selanjutnya, juga melibatkan kemampuan untuk mendengarkan publik dan terlibat secara proaktif (Stivers, 1994; Vigoda, 2002). Pandangan terakhir menandai transisi dari responsif administratif ke kolaboratif, yang menghargai kemampuan organisasi untuk mendengarkan publik lebih jauh untuk mengelola permintaan. Untuk ruang lingkup studi ini, penting untuk mempertimbangkan elemen reaktif dan kolaboratif dari responsivitas, karena nilai media sosial dapat terlihat jelas di keduanya.

Media sosial belum menjadi titik awal dalam perdebatan tentang teknologi informasi dan respons organisasi terhadap kebutuhan pemangku kepentingan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa interaktivitas online sulit dicapai dibandingkan dengan penyediaan informasi (Kent dkk., 2003; Saxton dkk., 2007). Studi situs web pemerintah juga menemukan bahwa interaktivitas sangat menantang meskipun merupakan elemen penting dari nilai publik (Justice dkk., 2006; Karkin & Janssen, 2014). Saxton dan Brown (2007) mbingkai dimensi inti dari responsivitas situs web untuk organisasi nirlaba sebagai “mengintegrasikan konten transaksional dan interaktif untuk mendorong partisipasi dan penyertaan berbagai pemangku kepentingan mereka”.

Relevansi media sosial dalam partisipasi dan interaktivitas terbukti karena fungsinya yang berbeda memungkinkan organisasi untuk berbagi informasi, membangun identitas, dan jaringan sesuai dengan tujuan mereka (Kietzmann dkk., 2011). Penggunaan media sosial berdampak pada interaksi dengan publik tidak lagi hanya terjadi di situs web pusat tetapi di berbagai saluran yang fungsinya menyampaikan proposisi keterlibatan yang berbeda (Panagiotopoulos dkk., 2012). Misalnya, aplikasi microblogging (Twitter, Tumblr) bertindak sebagai alat langsung untuk pembaruan singkat sementara blog biasanya melayani beragam tujuan keterlibatan yang lebih mendalam dengan masyarakat umum atau kelompok tertentu.

Setelah menetapkan pentingnya media sosial dalam menciptakan jenis interaksi baru, perlu dipertimbangkan mengapa daya tanggap bisa sangat menantang dalam konteks ini. Salah satu tantangan utama berkaitan dengan fakta bahwa penilaian penggunaan media sosial dalam organisasi cenderung tercermin dalam ukuran interaksi, misalnya, volume reaksi terhadap konten yang diterbitkan oleh organisasi (misalnya, retweet, like) atau ukuran jaringan yang terbentuk (misalnya, teman Facebook, followers Twitter). Ukuran popularitas di media sosial dikenal sebagai metrik atau analitik biasanya dianggap sebagai indikasi kemampuan organisasi untuk terlibat. Mereka sangat penting untuk domain seperti pemasaran di mana perlu ada laba atas investasi yang jelas (Fan & Gordon, 2014; Hoffman & Fodor, 2010; Peters dkk., 2013; Sterne, 2010). Namun, menerapkan dan memahami analitik dalam konteks keterlibatan yang lebih luas tidaklah mudah. Beberapa menekankan bahwa memiliki lebih banyak data daripada sebelumnya tidak selalu berarti bahwa kita dapat menjangkau audiens yang tepat (Baym, 2013a), juga tidak membantu membangun makna tentang bagaimana audiens berperilaku (Boyd & Crawford, 2012).

Selain keterbatasan metrik interaksi untuk mengukur daya tanggap, pertimbangan audiens media sosial yang lebih maju diperlukan karena beberapa alasan lebih lanjut. Pertama, hubungan antara khalayak media tradisional dan media sosial dapat menjadi rumit untuk organisasi (Kidd, 2011; Panagiotopoulos dkk., 2012). Kedua, host media sosial mendistribusikan audiens yang terbentuk di sekitar peristiwa atau minat biasanya secara ad hoc (Highfield dkk., 2013). Oleh karena itu, mereka lebih dinamis dalam pembentukannya dan tidak selalu bertahan. Ketiga, demografi pengguna media sosial menunjukkan bahwa ada perbedaan sistematis dalam penggunaan saluran antar pengguna dari waktu ke waktu. Misalnya, Oxford Internet Survey pada tahun 2013 mengidentifikasi kelompok usia 45-64 tahun sebagai pengguna jejaring sosial yang tumbuh paling cepat, yang secara bertahap dapat menyebabkan pengguna yang lebih muda pindah ke jaringan yang berbeda (Dutton dkk., 2013; Panagiotopoulos dkk., 2012). Tren dinamis ini membutuhkan adaptasi masing-masing dalam strategi keterlibatan.

Bahkan ketika organisasi dapat mengidentifikasi audiens yang penting, terlibat dengan mereka membutuhkan mekanisme pelaporan internal dan keputusan tentang jenis interaksi mana yang pantas mendapat perhatian lebih segera. Culnan, McHugh, dan Zubilaga (2010) membingkai keputusan tersebut sebagai kapasitas penyerapan organisasi atau kemampuan untuk memantau saluran sosial, memproses pesan yang masuk, dan mengelola proses respons. Selain mengelola elemen interaktif komunikasi, daya serap dapat diperluas ke nilai media sosial sebagai sumber informasi untuk menginformasikan pengambilan keputusan dalam organisasi (Kolk dkk., 2012). Efek jaringan media sosial dapat mengubahnya menjadi sumber informasi yang sangat berguna bagi pakar domain atau masyarakat umum (Doan dkk., 2010, 2011). Namun, karena banyaknya sumber informasi dan fungsi yang berbeda dari setiap aplikasi media sosial, keputusan perlu dibuat tentang bagaimana memantau dan kapan harus melakukan intervensi. Ini merupakan tantangan penting lainnya bagi ketanggaan organisasi.

Hasil dan Diskusi

1. Penggunaan media sosial dalam bisnis Masakan Padang di Shopee

Konten media sosial yang menyajikan informasi tentang makanan memberikan konteks yang menarik didiskusikan. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa setiap orang perlu makan setiap hari. Pemasaran berbagai jenis makanan tetap harus memedomani kebijakan dan peraturan makanan, pemantauan, dan kolaborasi erat dengan otoritas makanan. Selanjutnya, konsumen memiliki kepentingan yang sah untuk memahami, mempengaruhi, dan mencari penjelasan tentang pangan. Sebelum penggunaan media digital, perusahaan harus membayar iklan media yang mahal untuk menjangkau pasar, umpan balik, dan target konsumen. Meskipun adopsi progresif media sosial tidak menggantikan kegiatan pemasaran sebelumnya, hal itu membentuk kembali jenis, frekuensi dan distribusi interaksi dengan publik. Kehadiran setiap organisasi menjadi lebih terlihat di saluran seperti Instagram, Facebook atau Twitters.

Salah satu iklan produk dari Rangkiang Minang sebagai berikut:

“Spesifikasi produk tersedia sebanyak 5 porsi dan dikirim dari Cakung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. Deskripsi produk bernama dendeng sapi bakar balado cabe ijo by Rangkiang Minang. Rangkiang Minang makanan sultan halal dan tanpa pengawet 100%. Dendeng sapi bakar + cabe ijo khas Minangkabau. Note: Daging dibakar bukan digoreng. Diproduksi oleh sentuhan langsung tangan dan rempah khas turun-temurun dari Ranah Minang. Tersedia dalam kemasan: 1.250g dan 2. 500g daging sapi segar + cabe ijo dan rempah rahasia. Jadwal pengiriman kami menjamin dendeng bakar balado cabe ijo yang kami kirim dalam keadaan baru dan segar. Karena itu, pengiriman akan dilakukan sesuai dengan ketersediaan stok atau maksimal H+1 setelah pemesanan. Baik digunakan: dendeng bakar balado cabe ijo dapat bertahan selama: 2-3 hari pada suhu kamar, 1 Minggu pada suhu kulkas, dan 2 Minggu pada suhu freezer. Saran pengiriman bagi para Sultan yang masih berada di area Jakarta dan sekitar diharapkan menggunakan Grab/ Go Send. Selamat menikmati apa yang dinamakan makan dengan dendeng bakar balado cabe ijo by Rangkiang Minang- Rangkiang Minang Makanan Sultan.”

Iklan ini mendapatkan dua respon dari pelanggan dengan penilaian tertinggi (lima bintang). Namun, pihak pelapak tidak melakukan respon balik yang mengajak konsumen untuk berbelanja kembali. Performa chat yang didapatkan oleh toko ini Rangkiang Minang ini berasal dari pesan *chatting* saat konsumen melakukan pemesanan. Luar pada pemesanan, pelapak tidak lagi memiliki interaksi dengan konsumen. Tidak hanya itu, pelapak tidak menyertakan media sosial lain yang digunakan oleh pelapak untuk mempromosikan bisnisnya yang dapat dikunjungi oleh konsumennya. Dengan demikian, komunitas konsumen produk/merek belum terbentuk untuk sebuah pemasaran yang berkelanjutan.

Hal yang sama dengan toko Ummu Sarah, tidak semua komentar pelanggan direspon oleh pemilik toko. Hal ini disebabkan pelapak tidak memiliki tenaga khusus yang mengelola media sosial. Pebisnis belum memaksimalkan tanggapan responsif yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pada sisi yang lain, tanggapan yang responsive tersebut diasumsikan dapat meningkatkan performa pelapak dan reputasi akun bisnis menjadi lebih baik.

Nama Lapak/Perusahaan Bisnis Makanan Masakan Padang	Jumlah Produk	Mengikuti	Pengikut	Performa chat (%) dalam hitungan jam ²	Penilaian (*/responden)	Mulai Bergabung (Bulan)	Tipe
Gudang Tiskey (denirahman.attin)	113	1400	193	98	4,9 (261)	36	Campuran
Zoera Markt (zoera.markt_jakarta)	117	1600	1100	67	4,8 (1000)	35	Campuran
Resep Roemah (reseproemah)	53	2	7300	76	4,9 (2000)	15	Khusus Rempah
EatLauk (rendangdenlapeh)	18	18	340	91	4,9 (337)	72	Khusus Masakan
Rangkiang Minang (rangkiangminang)	30	19	750	98	4,8 (639)	14	Khusus Masakan
Toko Ummu Sarah (tokoummusarah)	118	1	178	96	4,9 (356)	60	Khusus Masakan

Pengembangan usaha terus ditingkatkan. Riset membuktikan bahwa kualitas produk, *brand image*, kegiatan promosi, dan kualitas pelayanan telah terbukti memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan daya minat konsumen (Hasim dkk., 2021; Kurnianingsih & Sugiyanto, 2021; Salimun & Sugiyanto, 2021). Penggunaan media sosial dapat membantu pengusaha dalam mengembangkan bisnis rumah makan masakan Padang. Namun, beberapa faktor telah mempengaruhi keterbatasan dalam penggunaan media sosial (Handika & Darma, 2018; Santoso, 2012; Widyaningrum, 2012). Pengayaan yang perlu dilakukan kepada komunitas pengusaha Rumah Makan Padang adalah peningkatan kapasitas dalam mengelola akun-akun media sosial untuk

² Performa chat adalah persentase tanggapan Anda terhadap pesan baru dalam jangka waktu 12 jam, setelah Anda menerima pesan tersebut.

kepentingan bisnis (Ajimat dkk., 2020; Aldepis, t.t.; Handika & Darma, 2018; Naimah dkk., 2020; Permatasari & Endriastuti, 2020; Purwana dkk., 2017; Rachmawaty & Siagawati, 2019).

2. Manajemen akun, saluran dan arus informasi

Bagian ini berkaitan dengan pertanyaan riset yang mempertanyakan bagaimana perusahaan rumah makan Masakan Padang mengelola media sosial? Ada banyak jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai saluran informasi. Bagi publik di Indonesia, media sosial facebook, twitters, dan instagram sudah menjadi media sosial utama. Baru-baru ini Tiktok telah merebut perhatian generasi milenial dalam bermedia sosial. Pilihan media sosial yang beragam itu membawa tantangan utama dalam pengelolaannya. Diperlukan model manajemen konten dan informasi (Aladwani, 2014). Sebagian besar organisasi mengadopsi satu atau lebih perangkat lunak khusus untuk mengintegrasikan semua akun interaktif (misalnya, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Instagram). Pelapak dapat merekrut satu atau lebih staf yang khusus untuk melakukan kegiatan bermedia sosial. Tugas utamanya adalah untuk mempromosikan produk, membangun informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan merespon komentar-komentar dari pelanggan. Fitur perangkat lunak manajemen media sosial yang menurut responden sangat berguna adalah peringatan dan pemberitahuan tentang interaksi yang masuk. Selain memicu proses respons, pengelola akun media sosial membuat perekaman lebih sistematis dan memfasilitasi pengumpulan metrik keterlibatan, yang dirangkum secara berkala atau seputar kampanye atau acara.

Pengelola akun atau administrasi akun memastikan bahwa konten antar akun tetap konsisten. Ini menjadi sorotan calon pelanggan yang berinteraksi setiap hari dengan administrasi akun. Konsistensi bukanlah masalah koordinasi internal tetapi lebih karena perbedaan format dan isi interaksi sosial misalnya, tweet atau postingan. Pada tahap selanjutnya, mereka membuat keputusan tentang pengelolaan akun aktif dan bagaimana hal ini sesuai dengan alur kerja bisnis. Responsivitas telah terbukti efektif dengan membangun hubungan antara

pengelolaan akun, berbagai jenis interaksi dan proses interaksi. Ini terbukti menjadi tantangan yang lebih rumit bagi perusahaan daripada kecepatan menjawab pertanyaan atau mengatasi penumpukan komentar.

Penggunaan perangkat khusus untuk mengelola interaksi sosial memberikan manfaat yang jelas dalam hal konsistensi di seluruh saluran. Administrasi akun dapat membuat keputusan tentang kapan lapak harus memulai diskusi baru atau ikut serta dalam diskusi yang sedang berlangsung. Dua penggerak penting diidentifikasi dalam konteks ini: (1) koordinasi dan otonomi anggota pengadministrasi akun untuk memperbarui dan mengelola interaksi dan (2) artikulasi harapan respons terhadap publik sehingga jelas di mana perusahaan mengelola media sosial, kehadiran dan jenis interaksi apa yang dapat didukung.

3. Strategi konten untuk terlibat dengan audiens

Bagian ini berhubungan dengan pertanyaan riset tentang komitmen perusahaan bisnis makanan Masakan Padang untuk menanggapi respon konsumen. Kajian difokuskan pada strategi perusahaan dalam membuat konten. Perusahaan ditantang untuk membuat konten media sosial yang mendukung tujuan komunikasi dan keterlibatan. Untuk merangsang keterlibatan, perusahaan harus meningkatkan berbagai bentuk konten, mulai dari tweet dan postingan Facebook hingga galeri visual. Konten media sosial harus menarik, tepat waktu, dan bila perlu dapat ditindaklanjuti, misalnya, meminta publik untuk terlibat dalam kampanye, melihat artikel, atau menyelesaikan survei. Jenis konten umum lainnya adalah pembaruan berkala tentang kebijakan atau peraturan, saran kebersihan dan keamanan makanan, konsultasi, dan acara/event.

Hubungan antara konten dan audiens selanjutnya memberikan panduan untuk menafsirkan metrik berdasarkan bagaimana konten dapat melayani kebutuhan perusahaan untuk menjangkau target (Baym, 2013b). Aladwani (2014) menjelaskan bagaimana manajemen konten dapat menjadi kunci penyelarasan tujuan organisasi dan aktivitas media sosial. Hal ini menjadi penting untuk menyelaraskan strategi konten dengan audiens dan kesadaran jaringan. Dengan

membuat konten yang disesuaikan untuk saluran yang berbeda dan memperbaruinya pada waktu yang tepat, organisasi memiliki pengaruh unik untuk memulai interaksi dengan pemirsa. Selanjutnya, mereka dapat membangun hubungan digital yang lebih permanen yang dapat mendukung keterlibatan di masa depan dengan lebih efektif.

4. Implikasi pada Konsumen

Pengelolaan media sosial dengan pendekatan *responsive interaction* ini dalam bisnis adalah menjalin terbinanya hubungan dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Pada tahap akhir adalah terbangun komunitas merek yang loyal dengan produk yang dipasarkan. Itulah alasan yang mengharuskan penting untuk melakukan manajemen konten media sosial. Terkait dengan interaksi, biasanya konsumen mengajukan pertanyaan seputar kebijakan, peraturan, kebiasaan makan, penyimpanan makanan, transportasi dan keamanan terkait pangan, mencakup keluhan terkait fasilitas makan, kebersihan makanan, label dan tanggal kadaluarsa. Beberapa konsumen yang lebih kritis seringkali mempertanyakan tentang krisis pangan dan insiden keamanan pangan yang menuntut perhatian segera dan cenderung menimbulkan reaksi yang signifikan dari konsumen.

Fitur utama situs jejaring sosial dan statistik adopsi digunakan oleh organisasi untuk memahami di mana audiens terpenting mereka berada dan bagaimana mereka mengakses jaringan online. Namun, ekstrapolasi dari informasi ini ke desain dan pelaksanaan kampanye yang menargetkan individu tertentu sangat menantang. Konseptualisasi audiens merupakan bagian penting dari semua wawancara dengan peserta yang memiliki beragam pendapat tentang konstitusi dan perilaku pengguna media sosial. Beberapa manajer komunikasi merasa kuat bahwa media sosial adalah cara paling efektif untuk terlibat dengan audiens tertentu untuk kampanye kesadaran konsumen. Misalnya kampanye melawan obesitas, keamanan pangan sesuai anggaran, dan kesadaran label makanan. Sementara itu, kampanye ditargetkan pada kegiatan-kegiatan profesional misalnya, sumber daya untuk bisnis makanan, seminar, pelatihan, panduan

penyimpanan, dan penggunaan sayuran. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa strategi pemasaran yang demikian tetap membutuhkan kombinasi saluran online dan offline yang lebih seimbang.

Bagian penting dari memahami audiens media sosial adalah mempertimbangkan bagaimana pengguna terhubung satu sama lain dan membentuk jaringan atau komunitas (Panagiotis Panagiotopoulos, 2012). Untuk semua perusahaan, nama merek dan peran institusional mereka akan memfasilitasi visibilitas media sosial. Namun, ini saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan inisiatif media sosial. Itu masih harus ditempatkan dalam konteks strategi jaringan dan keputusan tentang dimana dan bagaimana hubungan harus dikembangkan.

Banyak alat pemantauan yang digunakan organisasi menghasilkan laporan tentang ukuran jaringan yang terbentuk. Beberapa dari mereka bahkan memetakan influencer utama di sekitar topik tertentu. Perbedaan utama di sini adalah antara jaringan yang bertujuan untuk memfasilitasi hubungan digital yang relatif lama seperti Facebook yang ditujukan untuk berbagi informasi dengan fitur jaringan sekunder; misalnya, informasi di Twitter mungkin menyebar luas. Penggunaan komunitas tertentu memudahkan pebisnis menjangkau audiens yang tepat ketika kampanye memiliki fokus yang jelas. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi jaringan mereka sendiri untuk terhubung dengan pakar tematik dari profesional makanan atau organisasi lain seperti badan amal, badan konsumen, atau lembaga pemerintah.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan media sosial sebagai “*an enabler of responsiveness*” untuk proses interaksi antara pelapak dengan audiens yang besar dan beragam. Interaksi dengan publik tetap penting tetapi pelapak perlu beradaptasi dengan tantangan, kemampuan, dan alur kerja manajemen informasi. Konsep daya tanggap telah digunakan dalam berbagai cara dalam literatur organisasi; dari aspek praktis layanan pelanggan hingga proposisi tentang misi organisasi publik untuk menanggapi tuntutan publik. Dalam studi ini, daya tanggap memberikan lensa teoretis untuk membingkai dimensi keterlibatan media sosial. Temuan dari studi kasus menunjukkan bahwa responsivitas di media sosial terjadi dalam lanskap digital yang jauh lebih dinamis daripada interaksi melalui situs web organisasi. Isu jaringan dan segmentasi saluran, strategi pembuatan konten dan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi adalah elemen baru dari daya tanggap yang memerlukan perhatian lebih lanjut pada volume dan kecepatan interaksi. Beberapa elemen responsif yang lebih teratur dalam bentuk kewaspadaan khusus jaringan. Arus informasi baru ini dapat memungkinkan organisasi untuk belajar dan terlibat secara lebih teratur. Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa ada interaksi yang menarik antara keterlibatan eksternal dan proses internal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajimat, A., Sunarsi, D., & Sidiq, F. (2020). Berwirausaha Memanfaatkan Media Sosial Pada Daerah Sepatan. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 69–76.
- Aladwani, A. M. (2014). The 6As model of social content management. *International Journal of Information Management*, 34(2), 133–138.
- Aldepis, G. (t.t.). *Strategi Promosi Restoran (Studi Kasus: Restoran Sederhana Masakan Padang)*.
- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 83.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*.
- Baym, N. K. (2013a). Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics. *First Monday*.
- Baym, N. K. (2013b). Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics. *First Monday*, 18(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4873>
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5), 662–679.
- Candrawati, H., Sapari, D., Seto, T. A., Wahyudi, E., & Rahmida, R. (2020). Pemasaran Tanaman Hias Dalam Perspektif Ekologi Media Digital: Studi terhadap Kelompok Tani Bojongsari Baru Kota Depok. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), 35–50. <https://doi.org/10.32493/%JAMH.v2i1.9258>
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259. <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol9/iss4/6>
- Doan, A., Ramakrishnan, R., & Halevy, A. Y. (2010). Mass collaboration systems on the world-wide web. *Communications of the ACM*, 54(4), 86–96.

- Doan, A., Ramakrishnan, R., & Halevy, A. Y. (2011). Crowdsourcing systems on the world-wide web. *Communications of the ACM*, 54(4), 86–96.
- Dutton, W. H., Blank, G., & Groselj, D. (2013). *Cultures of the Internet: The Internet in Britain* [Oxford Internet Survey]. University of Oxford.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=S86xd8AAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=S86xd8AAAAAJ:R22Rs3tN8aoC
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The Eurovision phenomenon. *Information, communication & society*, 16(3), 315–339.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan management review*, 52(1), 41.
- Jayaraman, G. (2016). *Analisis Natrium dan Kalium Dalam Masakan Padang Di Desa Hegarmanah, Cikeruh dan Sayang Jatanangor Menggunakan Spektroskopi Emisi Nyala* [Skripsi]. Universitas Padjajaran.
- Justice, J. B., Melitski, J., & Smith, D. L. (2006). E-government as an instrument of fiscal accountability and responsiveness: Do the best practitioners employ the best practices? *The American Review of Public Administration*, 36(3), 301–322.

- Karkin, N., & Janssen, M. (2014). Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites. *International journal of information management*, 34(3), 351–363.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public relations review*, 29(1), 63–77.
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology & People*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241–251.
- Kolk, A., Lee, H.-H. M., & Van Dolen, W. (2012). A fat debate on big food? Unraveling blogosphere reactions. *California Management Review*, 55(1), 47–73.
- Koll, O., Woodside, A. G., & Mühlbacher, H. (2005). Balanced versus focused responsiveness to core constituencies and organizational effectiveness. *European Journal of Marketing*.
- Kurnianingsih, W. & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=S86xd8AAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=S86xd8AAAAAJ:VRfTbSk87rEC
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337–353.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public relations review*, 38(2), 313–318.

- McAfee, A. P. (2006). Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. *Enterprise*, 2, 15–26.
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*.
- Meehan, S., & Dawson, C. (2002). Customer responsiveness: Getting it fast and right through impatience and intolerance. *Business Strategy Review*, 13(4), 26–37.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly*, 30(4), 327–334.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International journal of information management*, 33(5), 892–898.
- Panagiotis Panagiotopoulos. (2012). Towards unions 2.0: Rethinking the audience of social media engagement. *New technology, work and employment*, 27(3), 178–192.
- Panagiotopoulos, P., Al-Debei, M. M., Fitzgerald, G., & Elliman, T. (2012). A business model perspective for ICTs in public engagement. *Government Information Quarterly*, 29(2), 192–202.
- Pennock, J. R. (1952). Responsiveness, responsibility, and majority rule. *American Political Science Review*, 46(3), 790–807.
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91–99.

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281–298.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rachmawaty, A., & Siagawati, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membuka Peluang Bisnis bagi Warga di Desa Sindangsari. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 184–196.
- Rahmi, N. A., Rahfiludin, M. Z., & Pangestuti, D. R. (2017). Hubungan Kebiasaan Konsumsi Masakan Padang dengan Kadar Kolesterol (Studi pada Paguyuban Ikatan Mahasiswa Minang Angkatan 2015 di Semarang). *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Undip)*, 5(4), 729–736.
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in food science & technology*, 30(1), 84–91.
- Salimun & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=S86xd8AAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=S86xd8AAAAAJ:Vno172sVVMwC
- Santoso, R. K. (2012). *Pengaruh media sosial terhadap Customer Retention: Studi kasus pada J. Co* [Skripsi]. Universitas Indonesia.
- Saxton, G. D., Guo, S. C., & Brown, W. A. (2007). New dimensions of nonprofit responsiveness: The application and promise of Internet-based technologies. *Public performance & management review*, 31(2), 144–173.
- Shan, L., Regan, Á., De Brún, A., Barnett, J., Van der Sanden, M. C., Wall, P., & McConnon, Á. (2014). Food crisis coverage by social and traditional

media: A case study of the 2008 Irish dioxin crisis. *Public Understanding of Science*, 23(8), 911–928.

Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.

Stivers, C. (1994). The listening bureaucrat: Responsiveness in public administration. *Public Administration Review*, 54(4), 364–369.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201–1208.

Vigoda, E. (2000). Are you being served? The responsiveness of public administration to citizens' demands: An empirical examination in Israel. *Public administration*, 78(1), 165–191.

Vigoda, E. (2002). From responsiveness to collaboration: Governance, citizens, and the next generation of public administration. *Public administration review*, 62(5), 527–540.

Vigoda-Gadot, E. (2004). 9. Are You Being Served? The Responsiveness of Public Administration to Citizens' Demands: An Empirical Examination in Israel. *Citizenship and Management in Public Administration: Integrating Behavioral Theories and Managerial Thinking*, 207.

Whelan, G., Moon, J., & Grant, B. (2013). Corporations and citizenship arenas in the age of social media. *Journal of business ethics*, 118(4), 777–790.

Widyaningrum, D. E. (2012). *Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo* [Tesis]. Universitas Indonesia.

Zaheer, A., & Zaheer, S. (1997). Catching the wave: Alertness, responsiveness, and market influence in global electronic networks. *Management science*, 43(11), 1493–1509.