

BAB I

PENDAHULUAN

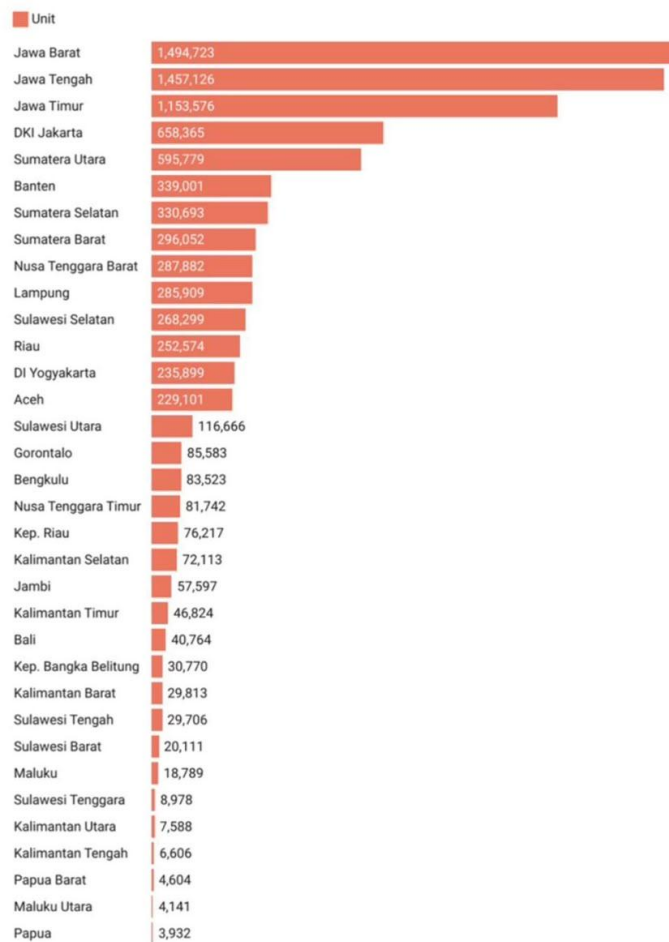
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran secara mendasar. Di tingkat nasional, penggunaan media sosial sebagai kanal informasi dan konsumsi meningkat pesat sehingga menjadi ruang strategi bagi aktivitas pemasaran dan penemuan produk baru oleh konsumen. Tren ini menjadikan media sosial bukan sekadar media komunikasi interpersonal, tetapi juga saluran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. (DataReportal GlobalDigitalInsight, 2025)

Di Indonesia, laju penetrasi internet dan pengguna media sosial menunjukkan angka yang signifikan, menurut survei APJII 2024 terdapat sekitar 221,56 juta pengguna internet atau sekitar 79,5% dari total penduduk yang menjadikan platform digital sebagai ruang strategis bagi aktivitas ekonomi, informasi, dan pemasaran. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform digital demi memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk lokal. Statistik nasional tersebut menegaskan urgensi penelitian yang memetakan strategi komunikasi efektif pada platform digital.

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Gambar 1. 1 Data Jumlah UMKM di Indonesia

Saat ini, berdasarkan laporan dari Dinas Perindakop & UKM, bahwa Jumlah UMKM Kota Pariaman, per 31 Desember 2022 berjumlah 10.114 UMKM. Jumlah ini terus meningkat dari tahun ke tahunnya, dengan adanya peningkatan jumlah UMKM, pemerintah berharap kualitas UMKM juga semakin meningkat,” tukasnya. Genius menuturkan, banyaknya UMKM dikota Pariaman, membuktikan bahwa pertumbuhan UMKM dari tahun ke

tahun mengalami peningkatan, baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas UMKM tersebut, dan ini menuntut peran aktif Pemerintah Daerah untuk selalu Dinamis dan membuat terobosan baru, agar UMKM yang ada di Kota Pariaman ini, mampu bersaing dan merasa terayomi oleh Pemerintah Daerah, ungkapnya.

“Memasuki era milenial yang sarat dengan ketergantungan pada sosial media seperti sekarang ini, digital marketing telah menjadi salah satu strategi promosi dan pemasaran yang sangat relevan sekaligus efisien bagi UMKM dan pelaku usaha yang ada di kota pariaman, oleh sebab itu pelatihan yang dilaksanakan ini, sangat tepat sekali diberikan kepada pelaku usaha,” terangya. Genius meminta kepada seluruh peserta yang hadir, untuk mengikuti pelatihan yang diberikan oleh narasumber dengan sungguh-sungguh, agar peluang usaha kita menjadi terbuka lebar, dan ekonomi kita akan semakin meningkat, tutupnya.

Pertumbuhan pengguna media sosial memperkuat peran platform digital dalam proses pencarian informasi dan keputusan pembelian. Instagram, sebagai salah satu platform visual utama, tercatat memiliki puluhan juta pengguna di Indonesia (angka pengguna mendekati 90-100 juta pada 2024-2025 menurut laporan demografis), sehingga fitur-fitur Instagram (*Feed, Stories, Reels*) menjadi saluran efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran yang bersifat visual dan naratif. (Napoleon Stats, 2025)

Dalam konteks pemasaran digital, muncul fenomena *influencer* atau selebgram. Fenomena selebgram (selebriti Instagram) atau *influencer* merupakan manifestasi baru dari praktik komunikasi massa yang berakar pada logika rekomendasi personal dan kredibilitas persona digital. Selebgram memadukan unsur *personal branding*, narasi pengalaman, dan pengaruh sosial sehingga rekomendasi mereka seringkali lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan iklan tradisional. Selebgram berperan sebagai komunikator pemasaran yang mampu menjembatani pesan promosi antara produsen dengan konsumen. Kajian-kajian lokal menunjukkan selebgram mampu memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi pengikutnya, khususnya ketika konten yang disajikan relevan, autentik, dan menampilkan nilai tambah produk. (Universitas dkk., 2022)

Dalam perspektif komunikasi Islam, aktivitas promosi yang dilakukan oleh selebgram harus berlandaskan pada prinsip kejujuran, etika, dan penyampaian pesan yang bijak. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Hadis yang diriwayatkan Al-Baihaqi:

إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التَّجَارِ الَّذِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يَكْذِبُوا، وَإِذَا أُؤْتِنُوا لَمْ يَخُونُوا وَإِذَا وَعَدُوا لَمْ يُخْلِفُوا، وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَدُمُّوا، وَإِذَا بَاعُوا لَمْ يُطْرُوا، وَإِذَا كَانَ عَلَيْهِمْ لَمْ يُمْطَلُوا، وَإِذَا كَانَ لَهُمْ لَمْ يُعَسِّرُوا

“Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.” (Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi di dalam Syu’abul Iman, Bab Hifzhu Al-Lisan IV/221).

Strategi komunikasi selebgram meliputi unsur-unsur seperti *personal branding*, *story telling* produk, pemilihan format visual, penggunaan fitur interaktif, serta kolaborasi dengan pelaku usaha. Berbagai penelitian praktis menyarankan bahwa kombinasi unsur-unsur tersebut berpotensi mendorong konversi misalnya kunjungan ke lokasi wisata kuliner atau pembelian produk apabila pesan dikemas konsisten dan mampu membangun kepercayaan (*trust*) *audiens*. (Universitas dkk, 2022)

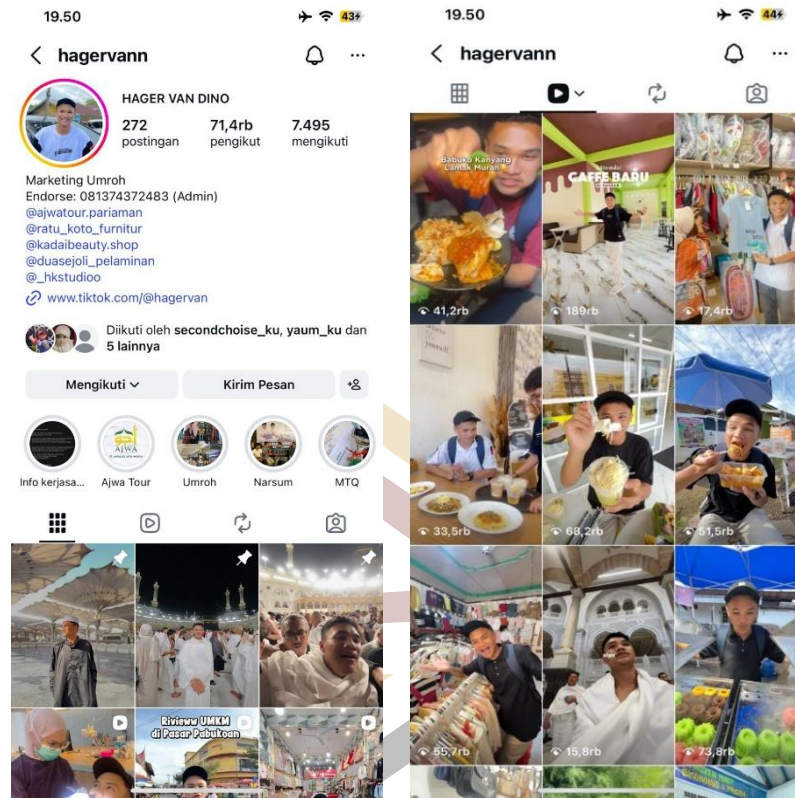
Di ranah usaha mikro dan kuliner lokal, pemanfaatan Instagram terbukti memberikan dampak pada peningkatan visibilitas dan penjualan apabila dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat termasuk pengemasan visual, konsistensi konten, dan interaksi yang membangun *trust*. Studi kasus pada berbagai UKM memperlihatkan praktik terbaik seperti penggunaan *hashtag* lokal, kolaborasi dengan *influencer* mikro, dan integrasi cerita budaya/asal-usul produk yang menambah nilai diferensiasi. (Bisnis & Veranita, 2021)

Kota Pariaman merupakan salah satu daerah di Sumatera Barat yang memiliki kekayaan produk lokal, khususnya di bidang kuliner. Berbagai makanan khas Pariaman seperti nasi sek, sala lauak, sate Pariaman, dan olahan ikan laut memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Meskipun potensi besar, pelaku UMKM lokal di Pariaman sering menghadapi kendala seperti keterbatasan akses pasar, keterampilan *digital marketing* yang belum optimal, dan keterbatasan sumber daya untuk kegiatan promosi. (Fakultas dkk, 2012)

Pemanfaatan media sosial Instagram melalui peran selebgram menjadi salah satu solusi alternatif dalam mempromosikan produk lokal Pariaman. Dengan jangkauan *audiens* yang luas dan kemampuan membangun *engagement*, selebgram dapat membantu memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar daerah.

Di Kota Pariaman, salah satu figur digital yang aktif dalam mempromosikan keanekaragaman produk lokal adalah @hagervann. Ia adalah salah satu selebgram minang yang aktif dalam mempromosikan produk lokal Pariaman. Melalui akun pribadinya, @hagervann secara rutin mengunggah berbagai video pendek dan foto estetik yang menampilkan sajian khas Pariaman, mulai dari hidangan rumahan di warung sederhana hingga menu unggulan di restoran lokal. Pendekatan naratif dan visual yang digunakan menjadikan konten @hagervann lebih menarik, informatif, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan *audiens* di media sosial. Dengan gaya komunikasi yang hangat dan autentik, akun ini berkontribusi besar

dalam memperluas jangkauan promosi produk lokal Pariaman sekaligus memperkuat identitas daerah melalui media digital.



Gambar 1. 2 Profil dan Isi Postingan Selebgram @hagervann

Fenomena perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah pola komunikasi pemasaran, termasuk dalam promosi produk lokal oleh pelaku UMKM. Kehadiran selebgram sebagai *influencer* digital menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau *audiens* secara luas dan membangun kepercayaan konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *branding* produk UMKM, terutama di sektor kuliner (Verinanda, Nafari & Juwita, 2025). Selain itu, kolaborasi antara pelaku UMKM dengan *influencer* dinilai mampu

meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat citra merek melalui komunikasi yang autentik dan interaktif (Azka dkk, 2025).

Namun demikian, jika ditelaah lebih dalam, masih terdapat sejumlah kesenjangan dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi cenderung berfokus pada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian atau *brand image* secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh selebgram itu sendiri dalam mempromosikan produk lokal (Irawati, Kurniawan, 2025). Padahal, strategi komunikasi seperti gaya penyampaian pesan, pemilihan konten, serta interaksi dengan *followers* merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas promosi.

Selain itu, penelitian yang ada umumnya masih berpusat pada kota-kota besar atau wilayah tertentu seperti Medan, Pontianak, dan Tenggara (Verinanda Anjelani dkk, 2025). Belum banyak kajian yang secara khusus meneliti peran selebgram lokal di daerah, khususnya di Sumatera Barat, dalam mempromosikan produk kuliner lokal. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan representasi konteks lokal dalam literatur yang ada.

Masih minim penelitian yang mengaitkan secara langsung antara strategi komunikasi selebgram dengan keberlangsungan dan perkembangan UMKM kuliner lokal. Sebagian besar penelitian hanya menilai dampak jangka pendek seperti peningkatan minat beli atau *awareness*, tanpa melihat implikasi jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha (Bayti dkk, 2025).

Padahal, dalam konteks ekonomi lokal, keberlanjutan UMKM merupakan aspek yang sangat penting.

Pada bulan April 2025 sampai bulan Agustus 2025, penulis memperoleh data UMKM yang dipromosikan oleh akun Instagram @hagervann yang memiliki viewers paling banyak, diantaranya :

No	Nama UMKM	Lokasi	Jumlah Viewers
1.	@bakso.miebakar911	Lohong	189 rb
2.	@seblakbarbar_official	Pantai Cermin	35,2 rb
3.	@baksokembangjoyo02	Kampung Paneh	236 rb
4.	@dimsumbakarmentai.ayo	Alai Galombang	62,6 rb
5.	@miealagacoanpariaman	Lohong	111 rb
6.	@pangeransushipariaman	Simpang Lapai	103 rb
7.	@tomburgerindonesia	Pariaman Tengah	152 rb
8.	@_waroengdimsum_	Kampung Jawa 1	186 rb
9.	@juarapucok.official	Kampung Baru	144 rb
10.	@thriftgemoy	Karan Aur	128 rb

Tabel 1.1

Berdasarkan pengamatan awal, penggunaan media sosial oleh @hagervann juga menciptakan interaksi yang positif antara *audiens* dan pelaku usaha kuliner, di mana komentar, *likes*, dan *share* menjadi indikator awal efektivitas promosi yang dilakukan.

Melihat potensi besar tersebut, penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi. Strategi Komunikasi merupakan perencanaan komunikasi yang harus menjawab apa yang dikomunikasikan, kepada siapa pesan disampaikan, serta bagaimana cara penyampaian agar tujuan komunikasi tercapai (Effendy, 2018). Teori Strategi Komunikasi ini yang akan mengkaji lebih dalam bagaimana selebgram @hagervann memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam mempromosikan produk lokal Pariaman. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan serta dampaknya terhadap eksistensi UMKM kuliner lokal di Pariaman.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan penulis di atas, rumusan masalah yang akan diteliti ialah bagaimana strategi komunikasi dalam mempromosikan produk lokal oleh selebgram: studi kasus pada akun Instagram @hagervann di Pariaman

C. Batasan Masalah

1. Strategi komunikasi yang digunakan pada unsur *Says What* : isi dan karakter pesan promosi kuliner lokal oleh @hagervann.
2. Strategi komunikasi yang digunakan pada unsur *To Whom* : karakteristik dan segmentasi *audiens* sasaran Promosi Kuliner.
3. Strategi penyampaian pesan promosi kuliner oleh @hagervann pada unsur *Who*, *In Which Channel*, dan *With What Effect*.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh selebgram @hagervann pada unsur *Says What*, khususnya terkait isi dan karakteristik pesan promosi kuliner lokal yang disampaikan melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh selebgram @hagervann pada unsur *To Whom*, khususnya terkait karakteristik dan segmentasi audiens sasaran dalam promosi kuliner lokal melalui Instagram.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi penyampaian pesan promosi kuliner lokal oleh selebgram @hagervann pada unsur *Who, In Which Channel*, dan *With What Effect*, yang mencakup peran komunikator, pemanfaatan media Instagram sebagai saluran komunikasi, serta efek yang ditimbulkan dari aktivitas promosi terhadap *audiens*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperluas pemahaman mengenai strategi komunikasi digital di era konvergensi media menjadi semakin krusial, terutama dengan munculnya fenomena *influencer* sebagai aktor komunikasi baru. Mereka memainkan peran penting dalam mempromosikan budaya lokal secara non-formal.
- b. Melalui penelitian ini, teori-teori strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2003) dan Cangara (2015) mendapat

penguatan secara aplikatif. Konsep strategi sebagai rangkaian kegiatan terencana mulai dari komunikator, pesan, media, komunikasi, hingga efek, dapat diuji validitasnya dalam konteks promosi digital yang sangat dinamis.

- c. Penelitian di bidang ini juga bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam studi lokal, terutama dalam konteks promosi kuliner tradisional daerah seperti Pariaman melalui media sosial. Kajian lokal semacam ini sangat penting untuk memperkaya perspektif Indonesia dalam literatur komunikasi digital yang selama ini didominasi oleh studi global.
- d. Penelitian ini mendorong pengembangan konsep strategi komunikasi visual dan naratif yang berbasis budaya lokal, area yang belum banyak dikaji secara akademik. Hal ini membuka peluang untuk mengembangkan model komunikasi digital yang khas Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Selebgram dan *Content Creator*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman strategis untuk merancang konten yang lebih efektif dan komunikatif. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai elemen komunikasi visual, naratif, dan interaktif yang mampu menarik perhatian audiens sembari mempromosikan produk lokal dengan optimal.

- b. UMKM Kuliner dan Pelaku Usaha Lokal

Pelaku usaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan temuan dari penelitian ini untuk memahami pola komunikasi dan promosi digital yang efektif. Diharapkan, mereka lebih aktif terlibat dalam kolaborasi digital dengan selebgram lokal sebagai bagian dari strategi *branding* mereka.

c. Dinas Pariwisata dan Pemerintah Daerah

Penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam merancang strategi promosi untuk wisata kuliner lokal melalui media sosial, dengan melibatkan komunitas kreatif setempat. Ini juga memberikan bukti empiris tentang pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner, sebagai bagian dari promosi budaya dan ekonomi kreatif di daerah.

d. Pendidikan dan Akademisi

Mahasiswa dan peneliti lainnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber rujukan dalam mengembangkan studi sejenis yang membahas media sosial, komunikasi budaya, atau pemasaran digital lokal.