



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang teknologi dan komunikasi yang terjadi pada era ini membuat pola komunikasi manusia mengalami perubahan. Pemicu tersebut didukung dengan hadirnya internet. Kehadiran internet membantu setiap individu atau kelompok dalam melakukan aktivitas berkomunikasi dan bertukar informasi menjadi lebih cepat dan tidak terpengaruh oleh jarak. Alhasil semuanya dapat saling berhubungan untuk melakukan komunikasi di manapun dan kapanpun. Menurut data survei dari Hootsuite & We Are Social, berdasarkan total populasi masyarakat Indonesia yang sekitar 268,2 juta orang, terdapat 150 juta di antaranya yang telah terhubung kepada jaringan internet sepanjang 2019. Kemudian, penggunaan *platform media online* ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setiap harinya untuk bertukar informasi (www.wearesocial.com).

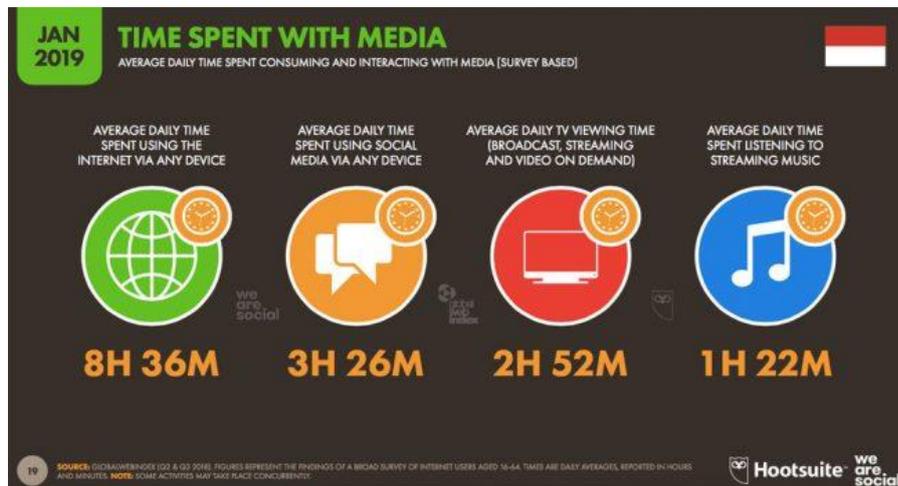
Gambar 1.1 Data Penggunaan Jasa Internet Tahun 2019



Sumber: www.wearesocial.com

Melihat dari banyaknya pengguna internet dan terutama pengguna media sosial yang aktif begitu besar, survei dari Hootsuite & We Are Social pun menambahkan bahwa rata-rata masyarakat menghabiskan waktu setiap harinya dengan internet di berbagai macam alat pembantu seperti misalnya *smartphone*, laptop, dan semacamnya yaitu selama 8 jam 32 menit. Penggunaan internet untuk media sosial pun menghabiskan waktu terbanyak yaitu selama 3 jam (www.wearesocial.com).

Gambar 1.2 Data Aktivitas Mengakses Media



Sumber: www.wearesocial.com

Di internet, masyarakat dapat membagikan dan memperoleh informasi secara bebas. Salah satunya yaitu dengan menggunakan media *online*. Media *online* turut menghadirkan *platform* baru yang bernama media sosial yang berupa *website*, blog, Instagram, Facebook, Youtube, dan masih banyak lagi (Ardianto E. , 2011, p. 137). Media-media tersebut tergolong dengan nama media sosial *online*. Pengaruh yang diberikan pun tergolong kuat dikarenakan memiliki kekuatan sosial yang dapat mengubah dan membentuk opini publik dalam masyarakat.

Pesatnya perkembangan media sosial pun didukung oleh kesempatan dari setiap orang yang dapat memiliki medianya sendiri. Jika dalam memiliki media tradisional terdengar sulit karena membutuhkan biaya yang besar dan tenaga kerja yang banyak seperti contohnya radio, koran, atau televisi, maka berbeda dengan media sosial. Setiap orang dapat menggunakan media sosial asalkan memiliki jaringan internet. Salah satunya yaitu media sosial Instagram. Survei dari We Are Social dan Hoosuite pada tahun 2019, menyebutkan bahwa dari total pengguna

media sosial, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 80% (www.wearesocial.com). Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakan Instagram sebagai sarana untuk melakukan aktivitas komunikasi dalam memberikan informasi dalam bentuk foto atau video kepada pengguna lainnya.

NapoleonCat mencatat per bulan November 2019, jumlah pengguna Instagram di Indonesia yaitu sebesar 61.610.000 juta orang. Perusahaan analisis Sosial Media Marketing ini juga menjelaskan beberapa kategori dalam pengguna Instagram berdasarkan usia. Mulai dari usia 13-17 tahun, 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-54 tahun, 55-64 tahun sampai usia 65 tahun lebih. Kategori usia 18-24 tahun merupakan pengguna terbesar yaitu sebanyak 23.000.000 orang (Tagar.id, 2019, para. 6).

Dengan maraknya penggunaan media sosial, tidak diungkiri pun akan terjadi terpaan media yang semakin luas dan beragam. Terpaan media yang dimaksud adalah ketika seseorang melakukan kegiatan seperti melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan di media ataupun memiliki hubungan dan perhatian khusus yang pada akhirnya menghasilkan sebuah perilaku pada individu atau kelompok. Menurut Rosengren, terpaan media dapat diukur dengan dimensi-dimensi seperti durasi, frekuensi, dan atensi (dikutip dalam Rakhmat, 2019, p. 66).

Dari sudut pandang media, terdapat pandangan umum media yang mengatakan *bad news is a good news*. Hal itu tercemin dari pemberitaan buruk yang lebih banyak tersebar di media tradisional maupun baru. Menurut psikolog yang bernama Tom Stafford mengatakan bahwa hal buruk ada korelasinya dengan

insting ketakutan manusia. Beliau menambahkan bahwa konsekuensi dari hal tersebut manusia condong tertarik pada hal negatif dibandingkan dengan hal yang positif (Theguardian, 2016, para. 4). Pemberitaan buruk yang tersebar pun secara tidak langsung pastinya akan dapat memengaruhi para pembacanya.

Salah satu berita yang cukup menarik perhatian yaitu pada tanggal 28 Desember 2019 terjadinya keracunan makanan di restoran Saigon Delight. Restoran Saigon Delight yang merupakan sebuah restoran yang menyediakan rasa otentik Vietnam mengalami sebuah pemberitaan yang awalnya datang dari media sosial Instagram. Isi berita diawali dengan terjadinya kasus keracunan makanan yang dialami oleh sebuah keluarga ketika menyantap makanan di salah satu cabang restoran Saigon Delight yang berada di Lippo Mall Puri, Jakarta Barat. Kejadian tersebut pun kemudian menggemparkan masyarakat dikarenakan korban yang mengalaminya tersebut mengeluarkan ocehan di akun Instagram pribadi miliknya dan menyebarkan foto-foto bukti yang dialaminya.

Adanya terpaan berita negatif ini diawali dengan cerita unggahan seorang korban bernama Jennifer yang memiliki akun Instagram @Zenifueru dengan jumlah *followers* 3.151 pengikut. Jennifer menceritakan bahwa sehari setelah mengonsumsi makanan di restoran Saigon Delight, keluarganya mengalami gejala-gejala keracunan makanan seperti mual, muntah, pusing, dan diare. Keracunan makanan yang dialami tersebut membuat keluarganya langsung dirujuk ke rumah sakit dan harus menjalani operasi lebih dari delapan hari. Selama menjalani operasi, ternyata terdapat pasien-pasien lain di rumah sakit yang mengalami kejadian serupa setelah menyantap menu di restoran.

Berita tersebut pun tersebar sehingga membuat korban-korban lain bermunculan. Berdasarkan unggahan Jennifer, terdapat korban-korban lainnya yang mengalami keracunan makanan dari Saigon Delight di cabang yang berbeda-beda.

Adanya pemberitaan kurang baik yang dialami oleh restoran Saigon Delight di media mempunyai potensi untuk memberikan citra negatif dan merugikan bagi perusahaan. Peristiwa yang terjadi tidak terduga ini menuntut perusahaan untuk wajib cepat tanggap dalam menyikapi permasalahan ini. Hal ini dikarenakan sebuah berita mungkin akan dapat sedikit teredam jika perusahaan mengklarifikasi dengan cepat dan baik.

Media *online* yang salah satunya yaitu media sosial Instagram juga turut memaparkan berita keracunan makanan tersebut. Akun-akun tersebut berupa akun yang tergolong dari kategori mega hingga mikro. Kategori mega adalah kategori tertinggi yang memiliki ciri-ciri dengan jumlah *followers* lebih dari satu juta pengikut, kategori makro memiliki jumlah *followers* berkisar di angka di atas seratus ribu sampai di bawah satu juta pengikut, dan sedangkan kategori mikro memiliki jumlah *followers* seribu sampai di bawah seratus ribu pengikut (Starngage.com, 2020, para. 4).

Beberapa akun media yang turut ikut serta dalam membagikan pemberitaan keracunan makanan di restoran Saigon Delight yaitu mulai dari akun dengan kategori mega seperti detikcom dengan jumlah *followers* 2.400.000, lalu kategori makro seperti kumparancom yang memiliki 995.000 pengikut dan vivacoid yang mempunyai *followers* 368.000. Kemudian pada kategori mikro, akun media sosial

Instagram seperti ingo.io dengan *followers* 16.800 pengikut serta akun ingakakjamannowmn dengan *followers* 84.300. Semakin banyak *followers* yang dimiliki oleh suatu akun, semakin luas juga penyebaran berita yang akan terjadi.

Gambar 1.3 Pemberitaan di Media Sosial Instagram



Sumber: Akun Instagram @Zenifueru

Akibat terjadinya pemberitaan tersebut, akun instagram milik Saigon Delight pun dibanjiri komentar dari para pengguna Instagram. Dari kejadian berlangsung hingga tanggal 20 Maret 2020, akun Instagram @Saigon_Delight pun belum mengaktifkan kolom komentar di Instagram agar masyarakat tidak mengomentari lamannya dengan hal-hal negatif. Hal tersebut dapat mengantisipasi dampak kepada masyarakat lain untuk tidak membentuk persepsi atau citra negatif terhadap restoran Saigon Delight ketika mereka membaca komentar negatif tersebut.

Alhasil, terpaan yang terjadi di media tersebut secara tidak langsung memungkinkan untuk memunculkan dampak pada *image* restoran Saigon Delight. *Brand image* yang telah terbentuk selama ini, mungkin saja dapat luntur akibat berita negatif yang tersebar. Goyangnya *image* dari restoran tersebut dapat memberikan celah bagi masyarakat untuk memiliki persepsi, keyakinan, ataupun sikap dalam berkurangnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan oleh restoran Saigon Delight. Hal itu merupakan salah satu yang patut diwaspadai, dikarenakan dapat berdampak berkurangnya masyarakat yang ingin datang dan menyantap makanan di restoran Saigon Delight nantinya.

Image sebuah merek atau sering disebut juga sebagai *brand image* merupakan hal yang patut diperhatikan oleh sebuah perusahaan. *Brand image* merupakan sebuah representasi dari keseluruhan persepsi yang nantinya dikumpulkan dalam benak masyarakat atau konsumennya. *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan persepsi, keyakinan, motivasi, dan sikap yang akan membentuk pandangan dan keyakinan terhadap suatu *brand* (Soemirat, Soleh & Ardianto, 2018, p. 116). Jika konsumen memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, maka sikap yang ditimbulkan terhadap *brand* juga akan positif.

Fitri, Yaumil dalam jurnalnya membahas bahwa adanya terpaan berita di media internet berpengaruh terhadap *image* dari sebuah perusahaan (Zen, 2019). Hal itu dikarenakan terjadinya sebuah rangsangan. Pesan yang disampaikan oleh media *online* menghasilkan sebuah respons yang membentuk persepsi.

Sehingga, berdasarkan seluruh penjelasan yang telah dijabarkan, penelitian ini ingin berfokus untuk menguji apakah terpaan berita keracunan makanan di media sosial Instagram tersebut dapat memengaruhi *brand image* restoran Saigon Delight, sehingga judul pada penelitian ini adalah, “Pengaruh Terpaan Berita Keracunan Makanan di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* Restoran Saigon Delight”.

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya pengguna internet terutama dalam media sosial, menyebabkan penyebaran berita pun semakin luas dan dampaknya dapat memberikan dampak yang ditimbulkan dari seseorang yang terkena terpaan media. Hal ini berkaitan pada pemberitaan yang dialami oleh restoran Saigon Delight terkait dengan keracunan makanan yang dialami oleh konsumennya tentu akan memengaruhi *brand image* tersendiri terhadap restoran. Sehingga, dapat disimpulkan perumusan masalahnya adalah apakah terdapat dan seberapa besar pengaruh terpaan berita keracunan makanan dalam media sosial Instagram terhadap *brand image* restoran Saigon Delight.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah:

1. Apakah ada pengaruh terpaan berita keracunan makanan dalam media sosial Instagram terhadap *brand image* restoran Saigon Delight?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan berita keracunan makanan dalam media sosial Instagram terhadap *brand image* restoran Saigon Delight?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian “Pengaruh Terpaan Berita Keracunan Makanan di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* Restoran Saigon Delight” sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terpaan berita keracunan makanan di media sosial Instagram terhadap *brand image* restoran Saigon Delight.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh terpaan berita keracunan makanan di media sosial Instagram terhadap *brand image* restoran Saigon Delight.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat positif untuk akademis maupun praktis, yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khususnya di ilmu komunikasi dalam bidang *Public Relations* dengan fokus kepada terpaan berita media sosial Instagram yang dapat berdampak terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi pada penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tinjauan kepada restoran Saigon Delight mengenai dampak yang dihasilkan dari pemberitaan atau isu-isu negatif yang ada di media sosial serta agar restoran Saigon Delight dapat mengetahui pengaruh yang diberikan oleh terpaan berita keracunan di media sosial Instagram terhadap *brand image*.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa batasan dari ruang lingkup penelitian yang akan diteliti, sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada pemberitaan keracunan makanan yang terjadi pada restoran Saigon Delight.
2. Penelitian ini hanya melakukan pembagian kuisisioner kepada responden yang menggunakan media sosial Instagram.