



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Memasuki era modernisasi, kemajuan teknologi telah menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh semua orang. Kehadiran teknologi sendiri sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kebutuhan manusia akan teknologi juga membuat teknologi-teknologi baru terus bermunculan. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, pekerjaan yang dilakukan manusia tentunya akan menjadi lebih mudah dan lebih cepat terselesaikan. Meskipun begitu, keberadaan dari teknologi canggih nyatanya juga mampu menciptakan rasa ketergantungan bagi para pengguna teknologi itu sendiri.

Berbicara mengenai teknologi, perkembangan dunia teknologi dalam bidang komunikasi nyatanya juga terus mengalami kemajuan yang tentunya dapat menguntungkan kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi komunikasi, setiap individu akan semakin mudah untuk terhubung satu sama lain. Dalam hal ini, tiap-tiap orang tentunya dapat menerima, mengirimkan, dan saling bertukar informasi dengan individu-individu lainnya.

Adapun teknologi informasi dan komunikasi yang sudah tidak asing lagi dengan masyarakat ialah *new media* atau yang disebut juga sebagai *media online*.

Ronald E. Rice dan Frederick Williams (dikutip dalam Abrar, 2003, h. 37)

menyatakan bahwa media baru yang dibentuk komputer adalah media dalam pengertian yang sangat luas, yaitu bukan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, ataupun film. Sementara itu, Dominick, Sherman dan Messere (2004, h. 149) menjelaskan bahwa media baru mengacu pada konvergensi antara teknologi audio atau video dengan *World Wide Web*.

Bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat perkotaan, media baru sudah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*). Sebagai media baru, internet seringkali dimanfaatkan dengan berbagai tujuan maupun kepentingan, baik dipergunakan oleh individu maupun perusahaan sekalipun. Internet (*interconnection-networking*) sendiri telah menjadi wadah informasi yang memiliki jumlah pengguna yang sangat tinggi. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet.

Gambar 1.1 Hasil Survey 2016 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia



Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Melalui gambar di atas, dapat dilihat bahwa hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang 2016 menunjukkan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Apabila dibandingkan dengan media baru, media tradisional memang memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit. Hal tersebut dapat terjadi sedemikian rupa karena media baru dianggap lebih mampu untuk dijadikan sebagai sumber referensi praktis dalam mendapatkan sebuah informasi. Selain itu, penyebab tingginya penggunaan internet menurut Ketua APJII Jamalul Izza (2016, dikutip Widiartanto, para. 4) “Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam.”

Dengan memanfaatkan internet, setiap orang dapat mengakses informasi secara mudah, cepat, dan terkini. Menurut Santoso (2016, h. 351), kehadiran internet membawa perubahan yang cukup signifikan dengan kebaruan yang melekat kepadanya. Santoso juga menjelaskan bahwa keberadaan media tradisional ataupun media lama hanya mampu menyajikan bentuk teks semata, visual semata ataupun audio semata. Sementara itu, internet sebagai media baru menawarkan kebaruan dengan menyatukan semuanya. Salah satu unsur penting dari media baru sendiri adalah interaktivitas. Hal ini memungkinkan pengguna internet untuk dapat berpartisipasi dalam memberikan *feedback*, sehingga terjadi komunikasi dua arah yang tidak dimiliki oleh media konvensional.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat tentunya membuat para ilmuwan dunia tidak pernah berhenti untuk membuat sebuah terobosan baru di dunia teknologi. Bahkan, teknologi yang kini digunakan manusia nyatanya juga dapat mendukung perkembangan suatu industri. Salah satu industri yang memanfaatkan teknologi sebagai penunjang industrinya adalah industri restoran.

Sebagai salah satu industri yang terus bertumbuh dari waktu ke waktu, bisnis kuliner dianggap sebagai peluang usaha yang cukup menjanjikan karena selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Bahkan, para pecinta kuliner saat ini juga memanfaatkan *web information service* berupa *restaurant finder* sebagai *platform* untuk mencari informasi tentang tempat makan atau restoran yang sesuai dengan selera.

Pashtan (2005, h. 234) mengungkapkan “*The web information services provide the content that the mobile user is seeking. Included are a restaurant finder, a hotel finder, and a entertainment park locator.*” Menurut Pashtan dalam bukunya yang berjudul “*Mobile Web Services*”, *web information service* menyediakan segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh pengguna *smartphone*, termasuk dalam mencari restoran, hotel dan taman bermain. Dengan adanya kehadiran *web information services*, para pengguna internet juga berkesempatan untuk dapat menuangkan ide, gagasan, dan wawasan yang mereka miliki ke dalam *platform* tersebut.

Adapun *restaurant finder service* ataupun situs pencarian restoran yang sedang berkembang saat ini adalah Zomato Indonesia. Zomato Indonesia merupakan *website* direktori restoran asal India yang diluncurkan di Indonesia pada akhir November 2013. Prihadi (2016, para. 5) menuliskan bahwa pada tahun 2016, situs dan aplikasi Zomato Indonesia telah memiliki informasi mendetail mengenai restoran sebanyak lebih dari 30.000 restoran. Pengguna Zomato di Indonesia juga dapat mengakses Zomato melalui situs maupun aplikasi. Layanan Zomato dalam bentuk aplikasi *mobile* dapat diunduh secara gratis tanpa mengeluarkan biaya sepeserpun. Aplikasi tersebut dapat diunduh melalui Google Play Store, BlackBerry World, Windows Phone, dan iTunes App Store.

*Senior Business Manager* OpenRice, Sherly Huang menjelaskan bahwa sekarang ini banyak sekali orang-orang yang mengambil foto sebelum bersantap. Menyadari hal tersebut, maka industri *foodtech* di Indonesia menciptakan berbagai situs ataupun aplikasi kuliner *online* sebagai media *platform* untuk orang-orang yang ingin berbagi tentang pengalaman kulinernya (“Orang Indonesia Senang Berbagi Pengalaman Kuliner”, 2014, para. 4 - 5). Melihat fenomena tersebut, industri *food technology (foodtech)* sendiri tentunya semakin dituntut untuk mampu bersaing secara ketat dalam menawarkan solusi yang lebih baik bagi para pecinta kuliner.

Sebagai alat yang sering dimanfaatkan oleh para pemburu kuliner, aplikasi dan situs *web* Zomato tentunya menghadirkan berbagai keuntungan bagi para penggunanya. Pengguna Zomato sendiri terdiri dari kumpulan orang yang merupakan

pecinta kuliner atau yang dikenal pula dengan sapaan *foodie*. Nugraheni (2015, para.1) menuliskan bahwa sebutan *foodie* umumnya melekat pada sosok orang yang sangat mencintai kuliner atau hobi makan. Sebagai orang yang memiliki ketertarikan besar terhadap hal-hal berbau kuliner, *foodie* umumnya memanfaatkan media sosial untuk mengunggah foto-foto makanan nikmat dengan *angle* yang cantik untuk menghiasi berbagai akunnya, mulai dari Facebook, Instagram hingga Path. Sementara itu, Rahmawati (2016, para. 7 - 8) menjelaskan bahwa *foodie* bukan hanya sekedar orang yang gemar mencicipi makanan dan menikmati makanan. Akan tetapi, *foodie* adalah sosok yang menuangkan seluruh pengetahuannya mengenai sebuah sajian dan memanfaatkan keahliannya dalam menilai masakan untuk mencerahkan pengetahuan *non-foodie*.

Berbicara mengenai *foodie*, fungsi utama Zomato bagi para *foodie* ialah sebagai panduan restoran *online* yang menyediakan informasi lengkap meliputi daftar makanan, foto, ulasan, hingga *rating* restoran. Melalui aplikasinya, Zomato berupaya untuk memberikan ruang bagi para *foodie* untuk menceritakan momen kulinernya, baik dari momen yang memuaskan hingga momen yang tidak memuaskan.

Ulasan yang terdapat pada Zomato dikenal pula sebagai *online review*. *Online review* sendiri merupakan ulasan atau tinjauan mengenai suatu produk ataupun jasa yang dilakukan dan dirasakan oleh seseorang yang ditulis dalam media yang terhubung dengan koneksi internet. Bartosiak dan Piccoli (2016, h. 2) menjelaskan bahwa *online review* dan *online rating* yang positif memiliki kekuatan besar untuk

memodifikasi sikap masyarakat mengenai produk ataupun jasa. Bahkan, *online review* sendiri juga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Duana, Gub & Whinston (2008 dikutip dalam Sari, 2012, h. 34) menyatakan bahwa kemunculan dari *new media* menyebabkan orang-orang lebih tertarik dengan pendapat orang lain yang bukan berasal dari jaringan sosial yang mereka miliki, contohnya seperti *online reviews*. Bentuk ini dikenal juga sebagai *Online Word of Mouth* (oWOM) ataupun *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Sementara itu, Bickart dan Schindler (2001 dikutip dalam Lestari, 2015, h.13) mengungkapkan bahwa pesan eWOM memiliki kredibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan informasi yang berasal dari pemasar. Hal ini dikarenakan komentar personal dari partisipan yang sudah pernah merasakan suatu produk dianggap lebih dapat dipercaya.

Sebagaimana telah dikemukakan dalam penjelasan di atas, kehadiran Zomato sebagai *restaurant finder service* nyatanya juga mampu menyebarkan pesan berantai kepada publik secara luas. Hal ini dapat terjadi dikarenakan Zomato dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang memberikan sarana bagi pengguna untuk dapat memproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan, dan menyampaikan informasi mengenai pengalaman kulinernya kepada seluruh pengguna internet.

Selain dimanfaatkan oleh pengguna ataupun konsumen, Zomato juga dapat dipergunakan oleh pelaku bisnis. Dalam hal ini, pelaku bisnis dapat berkenalan dengan pelanggannya dan mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap

kualitas makanan dan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak restoran. Untuk mengapresiasi ulasan pelanggan, pelaku bisnis juga dapat memberikan *feedback* atas ulasan yang telah diberikan.

Dengan adanya kehadiran *restaurant finder service*, pelanggan saat ini dapat menjadi lebih terbuka untuk mengungkapkan harapan yang mereka inginkan terhadap suatu *brand* ataupun produk. Hal tersebutpun juga memberikan peluang bagi pihak restoran atau pemilik bisnis untuk menerima ide dan masukan pelanggan sehingga pihak restoran dapat memberikan pelayanan yang lebih berkualitas demi menunjang kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Model Komunikasi *Online Review* pada *Restaurant Finder Service* di Kalangan *Foodie* (Studi Kasus pada Aplikasi Zomato Indonesia)”. Sebagai *restaurant finder service* yang cukup diminati, Zomato Indonesia hadir dengan menyediakan fitur sosial yang memungkinkan *foodie* untuk dapat berinteraksi dengan sesama penjelajah kuliner hingga pemilik restoran. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang bentuk komunikasi ataupun bentuk interaksi yang terdapat pada *online review*, khususnya bagi pecinta kuliner atau *foodie* dalam mendistribusikan dan menerima informasi seputar pengalaman kuliner.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut: Bagaimana model komunikasi *online review* pada *restaurant finder service* Zomato Indonesia di kalangan *foodie*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui model komunikasi *online review* pada *restaurant finder service* Zomato Indonesia di kalangan *foodie*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi serta sebagai bahan masukan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan *new media* seperti pemanfaatan media baru pada suatu aplikasi ataupun situs *web*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran akan bentuk interaksi *online review* pada *restaurant*

*finder service* dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi melalui jaringan internet.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pemahaman bagi masyarakat khususnya pengguna internet untuk dapat mengetahui manfaat serta kegunaan *online review* pada *restaurant finder service*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak industri restoran untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan *new media* agar kegiatan komunikasi yang terjalin di antara konsumen dan pelaku bisnis dapat berlangsung secara efektif.

