

**PENGARUH KOMUNIKASI 7C PADA AKUN INSTAGRAM  
@HAIDILAO\_INDONESIA TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG RESTORAN HAIDILAO DI INDONESIA**



**SKRIPSI**

**Erica**

**0000028067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2023**

**PENGARUH KOMUNIKASI 7C PADA AKUN INSTAGRAM  
@HAIDILAO\_INDONESIA TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG RESTORAN HADILAO DI INDONESIA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Erica**

**0000028067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Erica

Nomor Induk Mahasiswa : 0000028067

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI 7C PADA AKUN INSTAGRAM @HAIDILAO\_INDONESIA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG RESTORAN HADILAO DI INDONESIA**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 6 Desember 2023



(Erica)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **PENGARUH KOMUNIKASI 7C PADA AKUN INSTAGRAM @HAIDILAO\_INDONESIA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG RESTORAN HADILAO DI INDONESIA**

Oleh

Nama : Erica  
NIM : 00000028067  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 21 Desember 2023

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed  
by Intan Primadini  
Date: 2024.01.22  
16:38:18 +07'00'

**Intan Primadini, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 0326098501

Penguji



Digitally signed by Anton  
Binsar  
DN: C=ID, CN=Anton Binsar,  
E=anton.binsar@umn.ac.id  
Reason: I am approving this  
document  
Location:  
Date: 2024-01-22 16:40:43

**Anton Binsar, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 0309027705

Pembimbing



**Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm.**  
NIDN 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2024.01.23  
15:17:51 +07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erica  
NIM : 00000028067  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : \*Tesis/Skripsi/~~Tugas Akhir~~ (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**PENGARUH KOMUNIKASI 7C PADA AKUN INSTAGRAM @HAIDILAO\_INDONESIA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG RESTORAN HADILAO DI INDONESIA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 6 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Erica)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

**“PENGARUH KOMUNIKASI 7C PADA AKUN INSTAGRAM @HAIDILAO\_INDONESIA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG RESTORAN H Aidilao Di Indonesia”** yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.IKom., M.Comm., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Intan Primadini S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Ahli yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan masukan untuk dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Kedua Orangtua dan Koko yang sejak awal memberikan motivasi, doa, bantuan, semangat dan dukungan hingga penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Om dan Tante yang memberikan doa dan semangat untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi.

8. Fio, Ce Midori, Eileen, anggota Galaxy, Novena, Jenika, Judith, Fabiola, Viona, Bernadia, Dodo dan teman-teman lain yang selalu memberikan saran, bantuan, semangat dan dukungan serta mendengarkan keluh kesah penulis selama penulisan skripsi.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 6 Desember 2023



(Erica)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **PENGARUH KOMUNIKASI 7C PADA AKUN INSTAGRAM @HAIDILAO\_INDONESIA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG RESTORAN HADILAO DI INDONESIA**

(Erica)

## **ABSTRAK**

Mayoritas masyarakat Indonesia melakukan riset melalui media sosial untuk mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek. Salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Instagram. Haidilao sebagai salah satu merek restoran *hot pot* di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi terutama dengan *followers*-nya. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao\_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia. Konsep komunikasi 7C yang dikemukakan oleh Broom et al. dan konsep minat berkunjung yang dikemukakan oleh Priansa digunakan sebagai dasar teori pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik *purposive sampling* dalam penentuan sampel. Pengumpulan data diperoleh dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dan analisis data dilakukan secara non parametrik dikarenakan persebarna data yang tidak normal. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao\_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia. Selain itu, diketahui bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan bersifat positif.

**Kata kunci:** komunikasi 7C, minat berkunjung, Haidilao

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



***THE INFLUENCE OF 7C COMMUNICATION ON THE  
@HAIDILAO\_INDONESIA INSTAGRAM ACCOUNT ON  
INTEREST IN VISITING HAIDILAO RESTAURANT IN  
INDONESIA***

(Erica)

***ABSTRACT***

*The majority of Indonesian people do research via social media to find information about a product or brand. One of the most frequently used social media platforms in Indonesia is Instagram. Haidilao, as a hot pot restaurant brand in Indonesia, also uses Instagram as a medium to promote products and communicate, especially with its followers. Therefore, this research aims to determine the influence of 7C communication on the Instagram account @haidilao\_indonesia on interest in visiting Haidilao restaurants in Indonesia. The 7C communication concept proposed by Broom et al. and the concept of visiting interest proposed by Priansa is used as the theoretical basis for this research. This research uses an explanatory quantitative approach with a purposive sampling technique in determining the sample. Data collection was obtained using a survey method through distributing questionnaires conducted online and data analysis was carried out non-parametrically due to the abnormal distribution of data. The results of this research found that there was an influence between 7C communication on the Instagram account @haidilao\_indonesia on interest in visiting Haidilao restaurants in Indonesia. Apart from that, it is known that the two variables have a strong and positive relationship.*

***Keywords:*** 7C communication, visit intention, Haidilao

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	8
<b>BAB II</b>	
<b>KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Konsep dan Teori Penelitian .....	15
2.2.1 Marketing Communications.....	15
2.2.2 Komunikasi 7C pada Konten Instagram .....	17
2.2.3 Minat Berkunjung .....	20
2.3 Hipotesis Teoritis .....	22
2.4 Alur Penelitian .....	23
<b>BAB III</b>	
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1 Populasi .....	25

3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep .....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5.1 Data Primer .....	36
3.5.2 Data Sekunder .....	37
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas .....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Uji Korelasi .....	44
3.7.2 Uji Non Parametrik .....	44
<b>BAB IV</b>	
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	46
4.2 Hasil Penelitian .....	48
4.2.1 Karakteristik Responden .....	48
4.2.2 Data Hasil Penelitian.....	51
4.2.2.1 Variabel Komunikasi 7C.....	51
4.2.2.2 Variabel Minat Berkunjung .....	58
4.2.3 Uji Korelasi .....	62
4.2.4 Uji Non Parametrik .....	63
4.3 Pembahasan.....	64
<b>BAB V</b>	
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1 Simpulan .....	71
5.2 Saran.....	72
5.2.1 Saran Akademis .....	72
5.2.2 Saran Praktis .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Restoran Hot Pot di Indonesia .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (Komunikasi 7C).....	27
Tabel 3.3 Uraian Skala Likert Pernyataan X-Y .....	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Komunikasi 7C (Variabel X) .....	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung (Variabel Y).....	41
Tabel 3.6 Nilai Reliabilitas Cronbach's Alpha .....	42
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi 7C (Variabel X) .....	43
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Berkunjung (Variabel Y) .....	43
Tabel 3.9 Nilai Korelasi Spearman's Rank Correlation Coefficient.....	44
Tabel 4.1 Data Frekuensi Kriteria Responden .....	49
Tabel 4.2 Data Frekuensi Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Data Frekuensi Usia .....	50
Tabel 4.4 Data Frekuensi Profesi .....	50
Tabel 4.6 Hasil Statistik Dimensi Credibility .....	51
Tabel 4.7 Hasil Statistik Dimensi Context.....	52
Tabel 4.8 Hasil Statistik Dimensi Content.....	52
Tabel 4.9 Hasil Statistik Dimensi Clarity .....	54
Tabel 4.10 Hasil Statistik Dimensi Continuity and Consistency .....	55
Tabel 4.11 Hasil Statistik Dimensi Channels.....	57
Tabel 4.12 Hasil Statistik Dimensi Capability of The Audiences .....	57
Tabel 4.14 Hasil Statistik Dimensi Minat Transaksional .....	58
Tabel 4.15 Hasil Statistik Dimensi Minat Referensial.....	59
Tabel 4.16 Hasil Statistik Dimensi Minat Preferensi.....	60
Tabel 4.17 Hasil Statistik Dimensi Minat Eksploratif .....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Korelasi Spearman's Rank .....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Non Parametrik .....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test.....	63

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengaksesan Informasi Secara Online .....	2
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan .....	3
Gambar 1.3 Peringkat 25 Merek Restoran yang Bernilai dan Terkuat di Dunia .....	4
Gambar 1.4 Contoh Konten yang Diunggah Akun @haidilao_indonesia .....	5
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (Minat Berkunjung) .....	33
Gambar 4.1 Logo Haidilao.....	46
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram @haidilao_indonesia .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin dan Formulir Konsultasi Skripsi .....	75
Lampiran B Kuesioner Penelitian dan Bukti Penyebaran Kuesioner .....	78
Lampiran C Data Responden .....	88
Lampiran D Hasil Data Penelitian .....	93
Lampiran E Curriculum Vitae (CV) .....	111

