

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi di Indonesia telah berkembang semakin pesat seiring perubahan zaman terutama dalam hal penggunaan internet. Apalagi semenjak pandemi Covid-19, masyarakat harus dapat beradaptasi dengan perubahan dimana secara tidak langsung menyebabkan transformasi digital. Hal tersebut memberikan dampak yang besar dalam peningkatan penggunaan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada Januari 2023, tercatat sejumlah 215,6 juta dari 275,7 juta masyarakat Indonesia tergolong sebagai pengguna internet (APJII, 2023).

Berbagai macam hal yang dapat dilakukan menggunakan internet mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, seperti pencarian informasi, sebagai ruang edukasi, kemudahan berkomunikasi melalui media sosial, sebagai sarana hiburan hingga pelaksanaan bisnis secara *online* melalui *e-commerce* (Yulianti, 2022). We Are Social dalam laporannya yang berjudul “*Digital 2023: Indonesia*” juga menyatakan bahwa alasan utama dari penggunaan internet adalah untuk pencarian informasi, pencarian ide baru atau inspirasi, komunikasi dengan keluarga dan teman, mengisi waktu luang hingga pencarian mengenai perkembangan terbaru. Diketahui bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia dengan jumlah persentase sebesar 64,5%, mengakses informasi secara *online* dengan tujuan untuk mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek (Kemp, 2023).



Gambar 1.1 Pengaksesan Informasi Secara *Online*

Sumber: Datareportal.com, 2023

Selain itu, sejumlah 70,9% pengguna internet sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau merek akan melakukan riset secara *online* dan saluran utama yang digunakan adalah media sosial (Kemp, 2023). Secara umum, media sosial merupakan sebuah wadah yang digunakan untuk berinteraksi secara *online* serta untuk mencari informasi (Merdeka.com, 2021). Sedangkan Kominfo (2015) mendefinisikan media sosial sebagai media yang mengandung konten yang dibuat oleh penggunanya dan disebarluaskan melalui internet yang mengutamakan keterlibatan, berbagi, dan kolaborasi.

Dalam laporan yang disusun oleh We Are Social juga menunjukkan bahwa sekitar 167 juta masyarakat Indonesia (60,4% dari total populasi) menggunakan media sosial dengan total rata-rata waktu yang dihabiskan sebanyak 3 jam 18 menit per hari dimana mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18-34 tahun. Beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosial adalah untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman, mengisi waktu luang, mencari tahu mengenai hal yang sedang ramai dibicarakan, pencarian informasi mengenai sebuah aktivitas atau produk, dan pencarian konten terutama dalam bentuk video (Kemp, 2023). Berkaitan dengan media sosial, terdapat berbagai *platform* yang dapat digunakan, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan *platform* media sosial dimana penggunanya dapat membagikan konten berupa foto dan

rekannya, Shi Yonghong dan Li Haiyan pertama kali pada tahun 1994 di kota Jianyang, provinsi Sichuan, China (Minnaar, 2022). Berdasarkan laporan tahunan yang disusun oleh *Brand Finance* terkait merek restoran yang bernilai dan terkuat, Haidilao menempati posisi ke-14 dari 25 restoran di seluruh dunia per Maret 2023 (Brand Finance, 2023). Haidilao merupakan satu-satunya merek restoran asal China yang termasuk dalam peringkat tersebut. Selain itu, dalam laporan tersebut juga menyatakan bahwa Haidilao menduduki peringkat ke-5 sebagai restoran yang memiliki merek terkuat dengan skor indeks kekuatan merek sebesar 84,9 dari 100 sehingga Haidilao masih termasuk dalam peringkat AAA dalam kekuatan merek (Brand Finance, 2023).

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1	1		Starbucks	US	\$53.432M	\$46.699M	AAA	AAA
2	2		McDonald's	US	\$36.863M	\$39.721M	AAA-	AAA
3	3		KFC	US	\$17.802M	\$17.623M	AAA-	AAA-
4	4		Domino's Pizza	US	\$7.352M	\$7.257M	AAA-	AAA-
5	5		Subway	US	\$7.053M	\$7.054M	AA+	AA
6	6		Taco Bell	US	\$7.050M	\$6.531M	AAA-	AA+
7	11		Tim Hortons	CA	\$6.067M	\$4.399M	AAA-	AAA-
8	9		Wendy's	US	\$6.058M	\$4.760M	AAA-	AAA-
9	12		Burger King	US	\$5.992M	\$4.302M	AA+	AA+
10	7		Pizza Hut	US	\$5.863M	\$5.690M	AA+	AA+
11	13		Chipotle	US				
12	8		Dunkin'	US				
13	14		Chick-fil-A	US				
14	10		Haidilao	CH				

Gambar 1.3 Peringkat 25 Merek Restoran yang Terkuat dan Bernilai di Dunia

Sumber: Brandirectory.com, 2023

Selain Haidilao, terdapat pula restoran *hot pot* lain yang berasal dari Tiongkok yang juga menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan dan memberikan informasi terkait produk dan layanan dari restoran tersebut. Berikut ini merupakan beberapa akun Instagram restoran *hot pot* yang berasal dari Tiongkok..

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Restoran *Hot Pot* di Indonesia

Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Post</i>
@haidilao_indonesia	58,6k	361
@chongqinghotpot.id	41,2k	270
@shuguoyinxiang	37,4k	894
@littlesheepid	8,353	1,108

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel diatas, dapat terlihat bahwa akun Instagram @haidilao_indonesia memiliki jumlah *followers* terbanyak jika dibandingkan dengan akun Instagram restoran *hot pot* lainnya walaupun jumlah *posting-an* @haidilao_indonesia lebih sedikit dibandingkan beberapa akun lain. Akun Instagram @haidilao_indonesia secara rutin mengunggah berbagai konten seputar restoran Haidilao, seperti cabang gerai restoran, jam operasional, menu terbaru, promo yang sedang berlangsung, layanan yang disediakan, keuntungan *membership*, *review* pengunjung, dan berbagai informasi lainnya. Umumnya akun @haidilao_indonesia mengunggah konten melalui fitur *feeds* berupa foto maupun video dan melalui fitur *stories*.



Gambar 1.4 Contoh Konten yang Diunggah Akun @haidilao_indonesia

Sumber: Instagram, 2023

Dari pengunggahan konten menggunakan fitur *feeds* dan *stories* pada akun Instagram @haidilao_indonesia, secara tidak langsung Haidilao berkomunikasi dengan konsumennya. Selain itu, *followers* juga dapat mengakses berbagai informasi mengenai restoran Haidilao dan berinteraksi secara *online* dengan pihak Haidilao. Pemaparan informasi dan interaksi yang dilakukan dapat menimbulkan minat untuk berkunjung ke Haidilao bagi *followers* yang melihat konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @haidilao_indonesia.

Sebelumnya pada penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et al. (2019) Utama & Ratnasari (2023) yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat *Followers* Berkunjung ke *Cafe*”, telah ditemukan bahwa konten Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke MyWinCafe. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keempat komponen yang terdapat dalam konten Instagram, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung *followers* ke MyWinCafe. Dari segi konteks, tampilan, kelengkapan, dan kejelasan informasi produk membuat *followers* dapat memahami dengan baik mengenai MyWinCafe. Dari segi komunikasi, rangkaian kata dan kalimat pada konten Instagram @Mywincaffé memudahkan *followers* memahami pesan yang disampaikan. Dari segi kolaborasi, terdapat kemudahan dalam referensi kualitas produk kepada *followers* lain. Dari segi koneksi, hubungan baik yang terbentuk melalui interaksi pada konten, memberikan kenyamanan bagi *followers* untuk mengunjungi *cafe*. Maka dari itu berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Diketahui bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia akan melakukan riset secara *online* sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau merek dan saluran utama yang digunakan adalah media sosial. Instagram merupakan *platform* media sosial dimana penggunanya dapat membagikan konten berupa

foto dan video kepada orang lain. Instagram merupakan aplikasi yang sangat bermanfaat untuk membagikan berbagai momen kehidupan, mengikuti tren terbaru serta mempromosikan sebuah produk atau bisnis. Sebagai media untuk komunikasi dalam mempromosikan dan memasarkan produknya, Haidilao Indonesia melakukan pengunggahan konten menggunakan fitur *feeds* dan *stories* di media sosial Instagram. Melalui konten yang diunggah, orang yang melihat konten tersebut dapat tertarik dan terbentuk keinginan untuk mengunjungi restoran Haidilao. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan bahwa permasalahan pada penelitian ini merujuk pada pengaruh dari komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka pokok pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi 7C pada akun Instagram @haidilao_indonesia terhadap minat berkunjung restoran Haidilao di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dari segi akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengetahuan terkait ilmu komunikasi serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait komunikasi 7C dan minat berkunjung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber evaluasi, gambaran atau referensi bagi Haidilao dalam komunikasi melalui media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan minat berkunjung.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan yang ditemukan, yaitu penelitian hanya berfokus pada pengaruh komunikasi 7C terhadap minat berkunjung, dimana terdapat variabel lain yang juga dapat mempengaruhi minat berkunjung. Selain itu, penelitian juga hanya berfokus pada konten yang diunggah melalui media sosial Instagram.

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