

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi merupakan era yang penuh dengan kecepatan transaksi, kemajuan teknologi, manusia sebagai konsumen akan dimanjakan dengan teknologi yang ada di sekitarnya. Kemajuan teknologi ini juga merambah bisnis menjadi lebih impresif semakin bertambahnya tahun. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini saja (Darma, 2019).

Kemajuan *hardware* dan *software* kita akan terus berkembang. Seakan tidak puas akan kemampuan teknologi saat ini, perubahan teknologi menjadi lebih praktis dan hebat. Perubahan yang sangat drastis dalam bidang ICT (*Information Communication and Technology*) juga merambah di dunia pemasaran. Pemasaran yang biasanya menggunakan cara konvensional, sudah mulai menggunakan habatnya kemajuan teknologi dalam berdagang, tentunya untuk menjangkau lebih jauh lagi pelanggan yang tidak terjangkau sebelumnya (Darma, 2019).

Suatu organisasi atau perusahaan harus berusaha untuk memahami target pasarnya serta teknik untuk mengkomunikasikan mengenai perusahaannya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Henley bilamana terjadi kekeliruan dalam menentukan strategi maka dapat berakibat target yang dituju tidak akan terjangkau dengan baik (Hermawati, 2015:158).

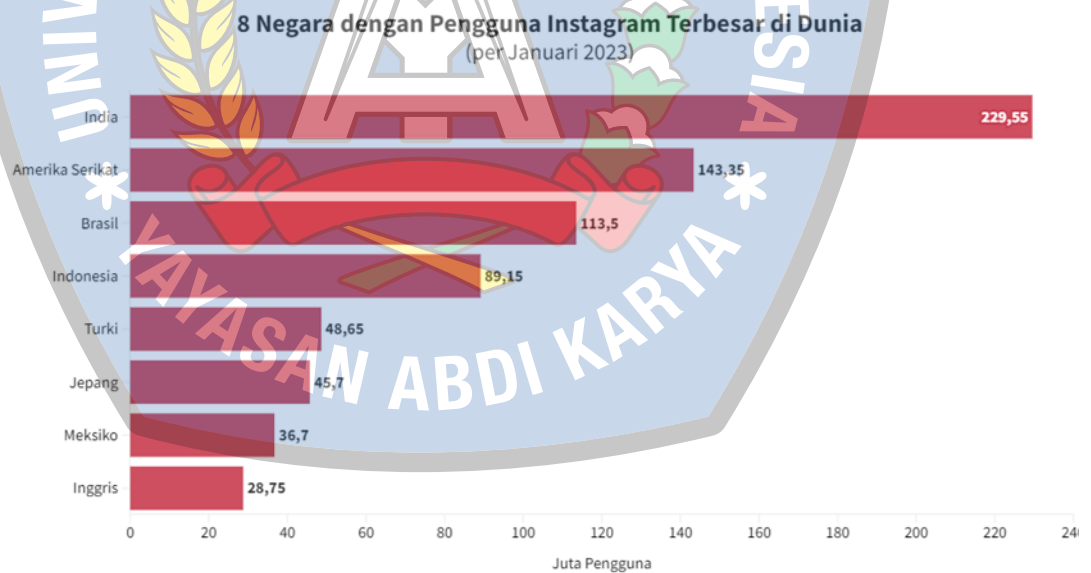
Sebab melalui cara komunikasi yang terencana dengan baik maka akan dapat menciptakan dampak yang baik pula bagi sebuah organisasi atau perusahaan serta dapat sekaligus menjaga citra lembaga tersebut. Kemajuan komunikasi manusia sekarang ini, berkaitan sangat erat dengan dominasi perkembangan media saat ini.

Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang penyebaran informasi dan data. Internet ini sendiri dikatakan sebagai new media karena keberadaannya kini sudah dapat disetarakan dengan media-media konvensional lainnya. Dikatakan demikian karena dalam Internet dapat terkandung

semua hal yang terkandung pada media konvensional, seperti audio maupun visual, dalam tujuannya yakni sebagai penyampai pesan..

Salah satu bentuk pengembangannya adalah keberadaan media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial yang bergerak di bidang visual, yang memungkinkan penggunanya berbagi foto maupun video kepada orang lain. Instagram sendiri memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya untuk mengeksplorasi keberadaan media sosial tersebut.

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer beberapa tahun belakangan ini. Media ini sangat diminati semua kalangan dan hampir setiap orang diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia menggunakan instagram ini. Kemudahan akses internet yang disediakan oleh berbagai provider seluler membuat Instagram belakangan menjadi lebih populer dibandingkan media sosial lainnya. Jumlah pengguna Instagram lebih besar dibanding dengan media sosial lainnya. Berikut daftar negara pengguna Instagram terbanyak di dunia berdasarkan data We Are Social.



**Gambar 1.1.1**

**Daftar 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2023**

**Sumber :We Are social**

Berdasarkan gambar diatas Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut lebih rendah 10,8% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya. Menurut negaranya, India memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Tercatat ada 229,55 juta pengguna Instagram di Negeri Bollywood tersebut hingga bulan lalu. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan 143,35 juta pengguna Instagram. Setelahnya ada Brasil dengan 113,5 juta pengguna media sosial tersebut. Indonesia berada di posisi keempat karena ada 89,15 juta pengguna Instagram. Kemudian, sebanyak 48,65 juta pengguna Instagram berasal dari Turki. Sebanyak 45,7 juta pengguna Instagram berasal dari Jepang. Sementara, jumlah pengguna Instagram dari Meksiko Inggris masing-masing sebanyak 36,7 juta dan 28,76 juta.

Salah satu bentuk pemasaran eWOM (electronic word of mouth) adalah media sosial, seperti Instagram. Instagram pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010. Instagram adalah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna menerapkan filter digital, menambahkan teks sesuai keinginan, dan membagikannya di berbagai jejaring sosial. Saat ini, Instagram merupakan media sosial tercepat dan teraktif dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Keramaian media sosial menjadi peluang bagi banyak orang (Romli, 2018: 110). Pengguna media sosial nampaknya menjadi pasar potensial bagi produsen suatu produk atau jasa. Tak bisa dipungkiri, banyak perusahaan besar kini menciptakan peran-peran baru khusus untuk pengelolaan media sosial perusahaan. Kami berharap dengan pengelolaan yang baik, kami dapat memperoleh followers dan pengunjung sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan pelayanan, informasi, branding dan peningkatan dalam pengembangan pemasaran produk atau jasa. Kecepatan informasi di media sosial telah mengubah peran media tradisional, selain dapat diakses dalam hitungan detik, seringkali sulit untuk mengungkapkan pendapat secara terbuka dalam kehidupan sehari-hari karena alasan tertentu. Namun tidak demikian di media sosial.

Freedom of opinion atau kebebasan untuk mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan oleh orang lain.. Sehingga komunikasi dalam terjalin di dua arah sekaligus mengaktifkan komunikasi ke dalam dialog interaktif.

Para pakar media sosial perusahaan umumnya menempatkan memberill sebagai strategi utama media sosial, yaitu memberi manfaat bagi teman, follower atau visitor. Media sosial milik perusahaan tidak hanya berfokus untuk berpromosi saja namun lebih mengutamakan memberi sesuatu yang bermanfaat, contohnya tips, kuis, informasi aktual, atau sekedar renungan singkat atau motivasi (Romli,2018:111).

Sebuah lembaga termasuk pemilik usaha yang bergerak dibidang kuliner juga memerlukan cara berkomunikasi dengan baik untuk menawarkan apa yang dimiliki oleh pemilik usaha tersebut serta agar dapat meningkatkan citra lembaga tersebut. Sehingga sangat perlu menentukan strategi yang tepat dalam menjangkau target sasarannya (Hermawati,2015:162)

Ketatnya persaingan di bisnis lokal maupun global maka diperlukannya persaingan untuk menjadi yang terbaik yaitu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di jaman sekarang ini. Karena itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Darma, 2018).

Makanan yang menjadi produk utama dari bisnis food court memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis catering lancar. Penjualan dari mulut ke mulut (*Mouth to mouth*) yang biasanya dilakukan tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja (Darma, 2019).

Komunikasi adalah proses saling bertukar pesan atau informasi antara dua atau lebih pihak dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman dan berbagi makna. Proses komunikasi melibatkan berbagai elemen, termasuk sumber (pengirim), pesan, saluran (media atau cara penyampaian), penerima, umpan balik, dan konteks (Luthfiyya, 2019).

Komunikasi dalam dunia bisnis sangat penting karena dapat membantu mempromosikan merek mereka, memasarkan produk mereka, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui komunikasi yang efektif, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang, dan meningkatkan penjualan.

Strategi komunikasi adalah rencana atau kegiatan yang dirancang untuk mengelola dan menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam industri makanan dan minuman, strategi komunikasi sangat penting karena dapat membantu restoran, kafe, atau tempat makan untuk mempromosikan merek mereka dan membangun hubungan pelanggan yang baik.

Dalam kaitannya dengan kegiatan kehumasan, kehumasan mempraktekkan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan pengaruh yaitu berupa citra perusahaan. Pengorganisasian komunikasi untuk membangun reputasi atau organisasi di mata pihak luar dirancang untuk mendorong saling pengertian antara perusahaan atau organisasi dengan pihak luar. Dalam hal perusahaan, publik adalah pihak eksternal, baik konsumen, agen, pemasok, maupun mitra bisnis. Saling pengertian antara organisasi dan masyarakat terbentuk melalui hubungan yang baik. Hubungan baik ini lahir dari komunikasi (PR) yang baik. Dari sana, sebuah gambar terbentuk di mata penonton dari luar. Hal ini tentunya sejalan dengan pengertian PR berdasarkan tujuan kegiatannya, sebagai perusahaan yang menjamin kelangsungan kegiatan.

Pelaksanaan strategi komunikasi di perusahaan dikelola oleh PR. Dalam bekerja, seorang manajer PR biasanya menggunakan media seperti koran, majalah, radio, televisi untuk berkomunikasi dengan publik, dalam hal ini digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan tertentu kepada para PRO untuk membangun, menjaga dan meningkatkan reputasinya. Perkembangan teknologi terkini menawarkan banyak pilihan media untuk menjangkau khalayak. Salah satunya media sosial.

Saah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetensi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan citra yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikann interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, pengguna, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk merek tersebut.

Pada sebuah lembaga salah satu yang penting adalah citra. Citra memang sengaja perlu dibentuk agar mempunyai nilai yang positif. Namun dalam mempertahankan citra memang lebih sulit dari membangun citra, sebab ketika citra sudah terbentuk, sering kali akan mengundang pesaing untuk berkompetisi. Ketika itu akan terjadi sebuah tantangan untuk mempertahankan citra dengan pola kerja yang lama bahkan terkadang sudah terbentuk pengikut yang setia. Namun saat sebuah lembaga memilih untuk mengubah citra, resikonya harus membangun citra yang baru dari awal yang pastinya memerlukan dana yang tidak sedikit (Olii,2007:109).

Pencitraan mencakup pengetahuan keyakinan tentang atribut merek (aspek perseptual), konsekuensi penggunaan merek dan skenario penggunaan yang tepat, serta penilaian, perasaan, dan emosi terkait merek (aspek efektivitas). Citra didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen melalui berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan menunjukkan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang dapat diandalkan, pemilik bisnis dapat membiasakan target konsumen dengan produk yang ditawarkan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan diri siapa pun yang menjadi target. Namun seiring dengan meningkatnya intensitas untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan citra, harus diperhatikan bagaimana pesan tersebut disusun, agar tidak terkesan ambisius, agar tidak menimbulkan konflik atau permusuhan.

Sekalipun sebuah organisasi berada pada posisi puncak, tetap perlu meningkatkan citranya menjadi lebih baik, karena citra yang baik dan kuat dapat menjadi modal jangka panjang suatu organisasi, karena informasi yang disajikan

perlu ditinjau kembali karena konsumen diharapkan dapat memahami sepenuhnya produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setelah konsumen menerima informasi, diharapkan dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan kesadaran yang mendalam dan untuk diingatkan bahwa keberadaan konsumen sangat dihargai.

Jika target konsumen terus menerus melihat, membaca, atau mendengar merek produk di TV, internet, majalah, baliho, surat kabar, iklan Facebook, dll, target secara bertahap akan mempercayai produk tersebut. Persaingan ekonomi dewasa ini secara implisit menuntut kegiatan brand building untuk mempengaruhi konsumen jika tidak ingin jatuh. Menggunakan media sosial menjadikan mereka siapa mereka. Selain kecepatan melihat informasi hanya dalam beberapa detik, menjadi diri sendiri di jejaring sosial adalah alasan mengapa jejaring sosial berkembang pesat. Tak terkecuali keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan untuk menciptakan citra merek pribadi. Perkembangan jejaring sosial sangat pesat, kita dapat melihat jumlah anggota dari masing-masing situs jejaring sosial.

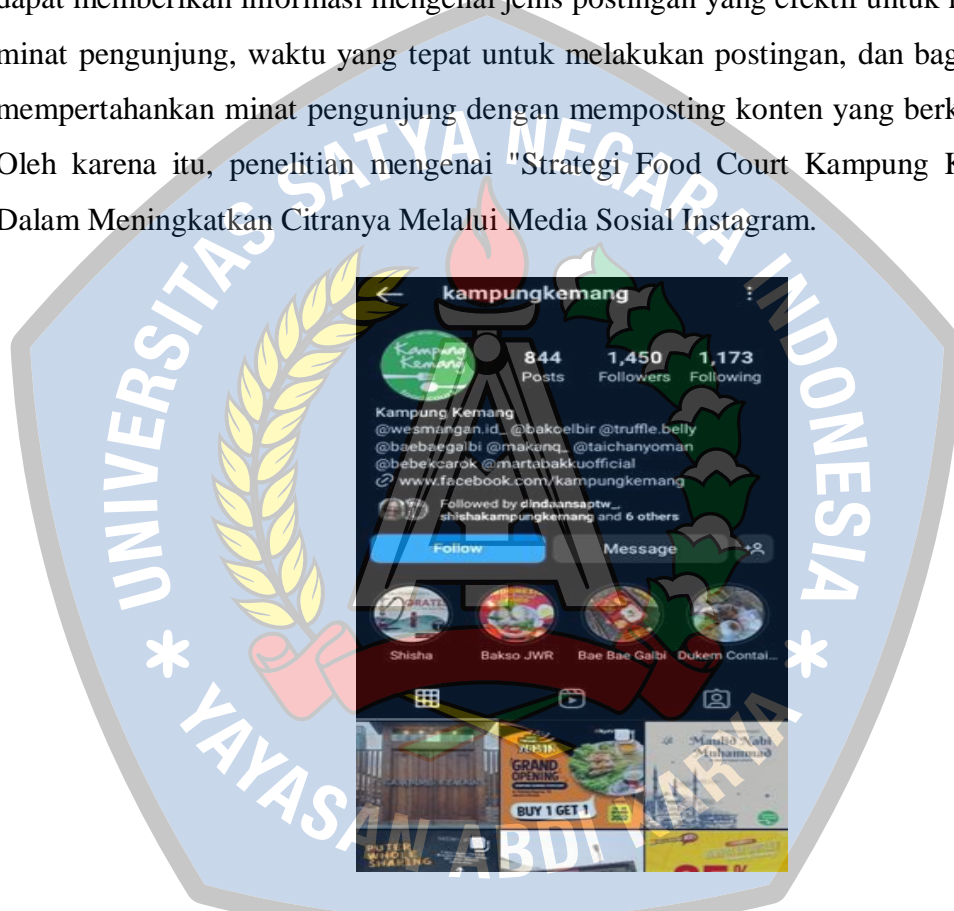
Dengan menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pelanggan, bisnis dapat meningkatkan loyalitas merek. Strategi media sosial dapat mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan setia antasida. Tingkatkan peluang konversi Anda dengan memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan setiap postingan yang dibuat oleh perusahaan Anda, baik itu berupa gambar, video, atau teks. Memudahkan konsumen untuk memberikan feedback secara langsung.

Dengan menggunakan hashtag yang tepat dan terkait dengan kuliner yang ditawarkan, maka postingan Food Court Kampung Kemang dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna Instagram yang sedang mencari referensi tempat makan. Selain itu, dengan menandai lokasi Food Court Kampung Kemang pada postingan, maka pengguna Instagram yang berada di sekitar lokasi tersebut dapat dengan mudah menemukan tempat tersebut dan datang untuk mencoba kuliner yang ditawarkan.

Food Court Kampung Kemang sebagai salah satu bentuk bisnis kuliner perlu berkomunikasi dengan publik melalui media-media baru berteknologi kekinian (Instagram) untuk menunjukkan eksistensinya, meningkatkan citranya dan

berpromosi. Selain sebagai media promosi, Instagram juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Namun, tidak semua postingan di Instagram efektif untuk menarik minat pengunjung. Perlu strategi yang tepat untuk memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan Food Court Kampung Kemang. Bagaimana strategi Food Court Kampung Kemang dalam memanfaatkan Instagram untuk tujuan meningkatkan citranya, akan dijelaskan dalam penelitian ini. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai jenis postingan yang efektif untuk menarik minat pengunjung, waktu yang tepat untuk melakukan postingan, dan bagaimana mempertahankan minat pengunjung dengan memposting konten yang berkualitas. Oleh karena itu, penelitian mengenai "Strategi Food Court Kampung Kemang Dalam Meningkatkan Citranya Melalui Media Sosial Instagram."



**Gambar 1.1.2 Instagram Food Court Kempung Kemang**

Food Court Kampung Kemang memiliki suasana yang nyaman dan asri, dengan hiasan-hiasan tradisional yang kental serta interior yang unik dan menarik. Lokasi food court ini juga cukup strategis, dengan akses yang mudah dari berbagai arah dan dekat dengan tempat-tempat populer seperti Kemang Village dan Lippo Mall Kemang. Food Court Kampung Kemang juga menawarkan berbagai acara dan promosi menarik, seperti promo diskon dan event spesial pada hari-hari tertentu. Selain itu, mereka juga sering mengadakan event-event live music dan pertunjukan



seni lainnya untuk menambah kenyamanan pengunjung saat menikmati makanan dan minuman di sana.

Dengan konsep yang unik dan beragamnya menu kuliner yang ditawarkan, Food Court Kampung Kemang diharapkan menjadi tempat yang populer dan selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat, baik dari Jakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian yang dilakukan yakni : Bagaimana Strategi Pengelolaan Kesan di Food Court Kampung Kemang dalam Meningkatkan Citranya Melalui Media Sosial Instagram.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menerapkan fitur-fitur yang di instagram untuk mendukung Strategi Pengelolaan Kesan Di Food Court Kampung Kemang dalam meningkatkan citranya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Untuk meningkatkan citra Food Court Kampung Kemang di masyarakat sebagai pendukung peningkatan omset.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengembangan dalam segi ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya Public Relation.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan memberikan informasi bagi para mahasiswa, masyarakat luas mengenai Peran Public Relation untuk meningkatkan citra di Food Court Kampung Kemang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relation di Universitas Satya Negara Indonesia.