

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

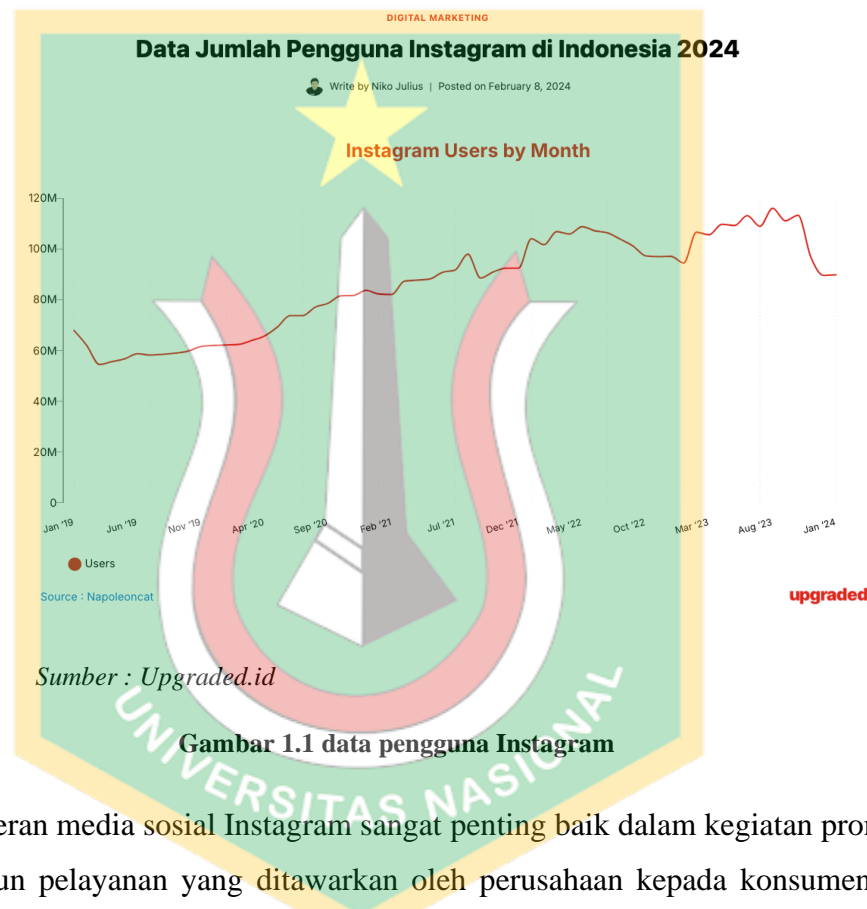
Pertumbuhan informasi berkembang pesat seiring dengan kemajuan komunikasi dan teknologi, yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan mengakses informasi tanpa harus bertatap muka. Melalui perangkat seperti handphone, informasi dapat disebarluaskan baik secara tertulis maupun lisan. Internet, sebagai sarana utama, menyediakan akses informasi yang luas dan cepat ke seluruh penjuru dunia. Dengan demikian, internet telah menjadi alternatif utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi dengan segera.

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui hubungan sosial secara virtual. Salah satu contohnya adalah Instagram, yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk promosi dan memberikan layanan informasi dengan cepat. (Nasrullah, 2015)

Instagram telah berkembang menjadi salah satu aplikasi terpopuler dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Dengan berbagai fitur inovatif yang ditawarkannya, seperti kemampuan untuk mengunggah foto dan video, Instagram telah menjadi platform yang sangat efektif untuk berbagai keperluan, termasuk promosi bisnis. Banyak pebisnis yang memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Platform ini memungkinkan untuk mempresentasikan produk atau layanan dengan cara yang visual dan menarik, serta berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, sehingga meningkatkan efektivitas pelayanan dan mempercepat respon terhadap kebutuhan dan preferensi pasar.

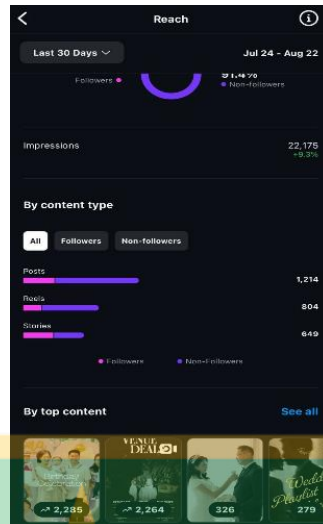
Instagram dijadikan wadah bagi pebisnis untuk tujuan promosi dan meningkatkakan melalui instagram untuk suatu usaha. Menurut *Upgraded* (Julius, 2024). Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram

secara global mencapai 1,63 miliar pada April 2023, mencatatkan peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia, terdapat sekitar 106 juta pengguna Instagram per April 2023, menjadikan negara ini sebagai salah satu yang memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Berdasarkan data dari Napoleoncat, pada Februari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88.861.000, yang setara dengan 31,6% dari total populasi penduduk Indonesia.



Gambar 1.1 data pengguna Instagram

Peran media sosial Instagram sangat penting baik dalam kegiatan promosi maupun pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Perusahaan kini menggunakan Instagram untuk berbagai tujuan, mulai dari memasang iklan, melaksanakan promosi yang menarik, hingga menyediakan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Media sosial, terutama Instagram, berfungsi sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan bisnis kepada calon konsumen. Oleh karena itu, kehadiran dan pengelolaan media sosial menjadi aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Konten yang diunggah di media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana komunikasi dalam memberikan pelayanan yang efektif.



Sumber : Instagram Chef's Table

Gambar 1.2 insight Instagram Chef's Table

Insight Instagram dari Chef's Table menunjukkan bahwa dalam 30 hari terakhir, konten dari akun Instagram Chef's Table telah menjangkau total 22.175 impresi, dengan peningkatan sebesar 9,3% dibandingkan periode sebelumnya. Dari total jangkauan tersebut, 91,4% berasal dari non-follower, yang menandakan bahwa konten ini sangat efektif dalam menarik audiens baru. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam memperluas basis pelanggan dan meningkatkan brand awareness di luar follower yang sudah ada. Jangkauan yang luas ini dapat diperkuat lebih lanjut dengan strategi pemasaran yang tepat.

Pembagian jangkauan berdasarkan jenis konten menunjukkan bahwa postingan biasa (posts) mendapatkan jumlah jangkauan tertinggi yaitu 1.214, diikuti oleh reels dengan 804, dan stories dengan 649. Ini menunjukkan bahwa, meskipun semua jenis konten memiliki peran penting, postingan reguler masih menjadi alat yang paling kuat dalam menarik perhatian audiens baru. Namun, reels, yang umumnya merupakan video pendek yang menarik, juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan engagement lebih lanjut, terutama di kalangan *non-followers*.

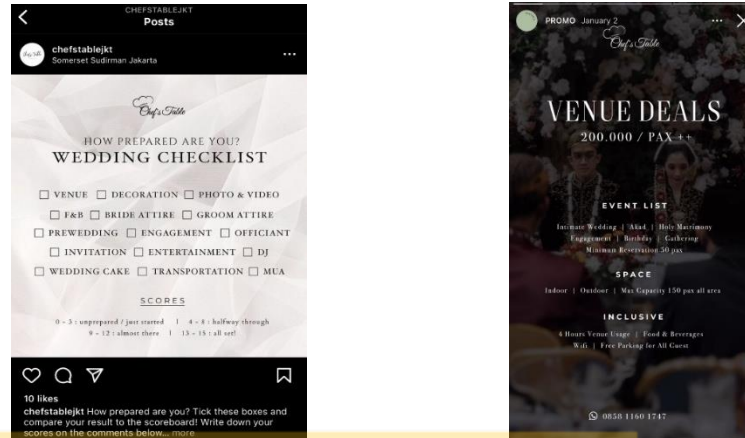
Menggunakan fitur iklan di Instagram dapat semakin mengoptimalkan jangkauan ini. Iklan yang terarah dan strategis dapat memanfaatkan insight ini untuk menargetkan non-follower yang sudah menunjukkan minat melalui

engagement mereka dengan konten organik. Iklan bisa difokuskan pada konten yang paling menarik seperti yang terlihat dalam "top content" yaitu acara perayaan ulang tahun dan penawaran venue. Dengan menargetkan audiens yang tepat melalui iklan, restoran atau bisnis ini dapat lebih efektif mengubah *non-follower* menjadi pelanggan potensial dan *follower* setia, sehingga meningkatkan konversi dan penjualan.

Perusahaan lain juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi dan peningkatan penjualan. Sebagai contoh, dalam penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Promosi melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Bitween Coffee Surabaya" (Vania Regita Laila, 2024), ditemukan bahwa pelaku usaha perlu merencanakan strategi promosi secara matang untuk mendukung kesuksesan bisnis dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun, pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini berbeda. Fokus penelitian ini adalah pada bagaimana Chef Table memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan pelayanan, bukan hanya untuk promosi dan penjualan.

Hotel Sommerset Sudirman Jakarta memiliki *Restaurant* dengan PT Sun Boga yang mendirikan restaurant yang diberi nama *Chef Table's Restaurant*. *Restaurant Chef Table's* berdiri pada tanggal 1 November 2021. *Chef Table's* sendiri menyediakan tempat untuk acara selain untuk sarapan tamu hotel saja. Dalam instagram *Chef Table's* mengunggah promosi dan pelayanan yang diberikan.

Melalui Instagram, *Chef's Table* juga berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, baik melalui komentar maupun pesan langsung, yang memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Dengan demikian, Instagram menjadi platform penting bagi *Chef's Table* untuk memperkuat branding mereka, menarik lebih banyak pengunjung, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui promosi visual yang menarik dan komunikasi yang responsif



Sumber : @Chefstablejkt

Gambar 1.2 Instagram Chefstablejkt

Pada unggahan di akun instagram Chef Table's pada gambar diatas memberikan informasi dan pelayanan. Dengan *postingan* tersebut Chef Table's tidak hanya memberikan tentang pelayanan yang diberikan tetapi juga menawarkan promo menarik kepada pengikut. Selain itu, Instagram Chef Table's menjadi sarana yang efisien untuk memberikan layanan yang cepat dan responsive kepada pengikut. Dengan adanya fitur *Direct Message*, pengikut memiliki kemudahan untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada tim Chef Table's yang selalu siap memberikan tanggapan dan menjawab setiap pertanyaan dengan cepat dan tepat.

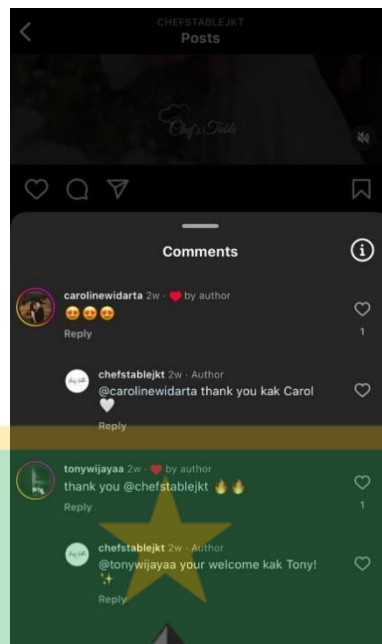
Chef Table's sebuah restoran yang berkembang melalui online dengan instagram, pengikut akun instagram Chef Table's sebanyak 1.750 Chef Table's sendiri aktif menggunakan *platform* media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk memperbarui dan terhubung dengan pengikut. Setiap acara yang diadakan oleh Chef Table's diunggah secara teratur di Instagram dimana mereka juga membuat *Highlights* khusus untuk memudahkan pengikut dalam menemukan informasi tentang acara – acara dan menu special yang ditawarkan. Tidak hanya itu, instagramnya juga dapat memperluas jangkauan dan reputasi restoran Chef Table's di kalangan masyarakat.



Sumber : Instagram Chef Table's

Gambar 1.3 Akun Instagram Chef Table's

Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Chef Table's bisa menjadikan untuk melakukan promosi dan memberikan informasi untuk pengikut serta dapat dengan mudah mengakses dan menerima masukan dari pengikut yang pernah mengunjungi dan mengadakan acara di restoran Chef Table's. Ini memungkinkan Chef Table's untuk lebih aktif berinteraksi dengan pengikut, membaca langsung pendapat dan pengalaman pelanggan, serta memperbaiki atau meningkatkan layanan berdasarkan umpan balik yang diberikan. Salah satunya dengan unggahan di instagram Chef Table's terdapat *comment* dari salah satu pengikut yang telah membuat acara di *restaurant* Chef Table's dengan komentar yang positif. Meskipun demikian, komentar tersebut dapat menunjukkan bahwa interaksi langsung dari pengikut mungkin belum mencapai tingkat yang signifikan.



sumber : Instagram Chef Table's

Gambar 1.4 salah satu *comment* pelanggan

Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas, maka dari itu penulis ingin mengangkay permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pemanfaatan Instagram @Cheftablejkt dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Restoran ChefTable di Hotel Sommerset Sudirman Jakarta. Dengan fokus pada Pemanfaatan instagram yang dimiliki oleh Chef Table's untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut serta guna meningkatkan pelayanan pada restoran Chef Table's

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah yang telah diuraikan diatas untuk melakukan penelitian ini, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu Bagaimana Pemanfaatan Instagram @Cheftablejkt dalam Meningkatkan Pelayanan pada Restoran di Hotel Sommerset Sudirman Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisa Pemanfaatan Instagram @Cheftablejkt dalam Meningkatkan pelayanan pada restoran di Hotel Sommerset Sudirman Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Sangat diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya pada pembahasan yang terkait pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Pelayanan.

b) Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan saran dan manfaat bagi perusahaan Chef Table's untuk meningkatkan pelayanan yang dilakukan melalui instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami penelitian ini dengan lebih mendalam, materi yang terdapat dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa sub-bab. Sistematika penyampaian materi tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah mengenai Pemanfaatan Instagram dengan rumusan masalah pemanfaatan instagram dalam peningkatan pelayanan pada restoran Chef Table's tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam Kajian Pustaka ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan yang berkaitan dengan penelitian Pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan pelayanan. Dengan teori AISAS Serta berisikan kerangka berpikir yang menjabarkan pola penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian, berisi mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan meliputi penelitian metode kualitatif, paradigma konstuktivis maka di bab ini terdiri dari metode penelitian, penentu informan, Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan pengolahan dan jadwal penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian kualitatif dengan menguraikan secara mendalam temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Seperti hasil wawancara, gambaran umum perusahaan, sejarah perusahaan dan terakhir pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta pada bab ini terdapat saran dari peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Chef Table's untuk meningkatkan apa yang dituangkan oleh peneliti.

