

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi semakin tak terbendung terlihat dari banyaknya media komunikasi yang kini semakin variatif. Kehadiran internet sebagai media baru (*new media*) tentu tidak asing lagi, mengingat internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. *New media* didefinisikan sebagai beragam perangkat teknologi komunikasi baru yang berbagi ciri yang sama. Media ini identik dengan digitalisasi dan kemampuan jangkauan yang luas sebagai alat komunikasi pribadi (Dominick, 2000 : 40). Kemajuan media baru telah memberikan dampak pada industri komunikasi termasuk pada bergesernya cara kita dalam mengonsumsi media dan juga pada komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan *new media* dianggap efisien dan efektif dalam kegiatan promosi. Morissan (2010:320) menyebutkan bahwa melalui sebuah situs ataupun jaringan global segala kegiatan promosi kini menjadi sangat efektif. Dapat dikatakan media ini adalah alat pemasaran yang sangat tangguh. Mengapa demikian? Sebab Perkembangan teknologi sangat membantu manusia untuk menjalankan aktivitas yang sebelumnya tidak mungkin dikerjakan dalam waktu singkat. Individu dapat saling bertukar informasi dan berkomunikasi satu sama lain dengan mudah. Internet telah berhasil menghancurkan sekat yang membatasi manusia dalam berkomunikasi. kini berbagai informasi dapat mengalir dengan

mudahnya secara global melewati batas ruang dan waktu. Internet mampu memasarkan berbagai hal dengan area pemasaran yang luas atau bahkan tak terbatas sampai menjangkau seluru dunia, baik itu berupa produk ataupun layanan.

Kemampuan internet juga menjelaskan pergeseran kita dalam mengonsumsi media, Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171,17 Juta dari 264,16 juta total populasi penduduk Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di 2018 (inet.detik.com). Berdasarkan dari data ini terlihat bahwa orang cenderung memperoleh informasi melalui internet, penggunaan internet terbukti sangat membantu kebutuhan penggunanya untuk memperoleh informasi ataupun berkomunikasi dengan cepat dan akurat. Nuruddin (2007) juga menyebutkan bahwa media baru menjadi faktor penentu kehidupan manusia karena kebutuhan manusia dapat dengan mudah dan lebih cepat untuk terpenuhi. Salah satu media baru yang saat ini sedang populer bagi para pengguna adalah media sosial.

Media sosial merupakan sejenis media daring dimana setiap pengguna dapat saling berpartisipasi, menciptakan isi, dan juga membagikannya baik itu berbentuk blog, wiki, forum ataupun dunia virtual (dalam Siti Nurhalimah,2019:27). Dilansir dari databoks.katadata.co.id hasil riset Wearesosial Hootsuite pada Januari 2019 lebih dari setengah populasi di Indonesia termasuk pengguna media sosial dengan presentase sebesar 56% dan mencapai 150 juta

jiwa. Jumlah ini naik 20% dari survei sebelumnya (Databoks.katadata.co.id). Saat ini kita dapat dengan mudah melihat orang lain menggunakan media sosial termasuk Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi memberikan sarana bagi para penggunanya untuk berpartisipasi dengan mudah, menciptakan isi media baik itu informasi teks, gambar ataupun video dan juga membagikan apa yang telah dibuatnya. Instagram saat ini telah berhasil menjadi aplikasi yang diminati oleh banyak orang.

We Are Social menyebutkan bahwa pada Januari 2019 media sosial ini menempati urutan keempat sebagai aplikasi dengan jumlah pengguna sebanyak 80% (websindo.com). Sedangkan pada November 2019 Indonesia termasuk dalam jumlah pengguna instagram terbesar keempat dunia. Hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 61.610.000 juta (tagar.id). Berdasarkan dari fakta-fakta tersebut, dapat dikatakan instagram termasuk media yang paling strategis bagi para pemasar untuk menggait konsumen ataupun calon konsumen dimasa mendatang (W.G. Mangold dan D. J. Faulds 2009 dalam Santoso, I. Baihaqi dan Satria F.P, 2017). Mengingat perkembangan instagram yang sangat cepat, terbukti dari popularitasnya yang terus menerus meningkat diberbagai penjuru dunia.

Pada awal kemunculannya instagram dikenal sebagai akun personal, namun semakin hari instagram juga digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Terbukti dari banyaknya akun-akun bisnis yang kian hari kian menjamur dan instagram pun memfasilitasi akan hal ini. Fenomena ini menjadi alasan peneliti tertarik untuk memilih instagram selain dari segi kepopulerannya.

Menurut (Eryta, 2013) Instagram kini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, disisi lain media sosial ini mampu memberikan banyak peluang untuk berbisnis setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak penggunanya. Pada dasarnya promosi merupakan seluruh kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk ataupun mengingatkan publik akan merek ataupun produk yang dihasilkannya (Evan dan Berman dalam Simamora, 2003:285).

Manfaat dan keunikan instagram juga mampu memperluas peluang bisnis, salah satunya dibidang kuliner. Baru-baru ini sudah banyak fenomena yang berkaitan dengan dunia kuliner, mulai dari food blogger, mukbang, food vlogger, hingga asmr. Peneliti memilih topik kuliner dalam penelitian ini sebab kuliner berkaitan erat dengan salah satu kebutuhan pokok manusia. Beragam fenomena ini ada, mengingat kuliner termasuk dalam suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan makanan dan gaya hidup yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan instagram ini juga dianut oleh @kulinergresik. Akun ini merupakan akun yang mempromosikan berbagai makanan yang ada di kabupaten Gresik. @kulinergresik tidak hanya mempromosikan makanan khas ataupun kekinian saja tetapi akun ini juga turut membantu penjual yang memang membutuhkan dengan konten “monggo dibeli”.



Gambar 1.1 Instagram akun @kulinergresik beserta konten “monggo dibeli”. Sumber: Instagram

Pribadi Peneliti

Peneliti memilih akun ini karena memiliki pengikut (*followers*) terbanyak untuk ruang lingkup kabupaten gresik sebanyak 144.000. Akun ini merupakan akun pertama yang memberikan ulasan (*review*) mengenai makanan dan minuman yang ada di kabupaten Gresik. Hal ini berdasarkan dari unggahan pertamanya pada tahun 2014. @kulinergresik juga selalu memperhatikan kualitas kontennya, mulai dari informasi yang diberikan beragam baik jenis makanan atau minuman, harga ataupun lokasi hingga kualitas foto dan juga video. Selain itu, @kulinergresik merupakan akun yang interaktif, tidak hanya pengikut yang aktif memberikan respon tetapi admin dari akun tersebut juga turut membalas komentar dari pengikut.

Jika dibandingkan dengan akun lain yang serupa @kulinergresik jauh lebih unggul perihal pengikut. Berikut merupakan hasil olahan data peneliti :

Nama Akun	Pengikut
@kulinergresik	144.000
@gresikkuliner	2.239
@gresik_kuliner_foodies	1.539
@makanangresik	157

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Akun Kuliner Gresik Sumber: Instagram Pribadi peneliti, di akses pada 25 januari 2019 pukul 20.29

Generasi milenial merupakan responden yang dipilih peneliti. Milenial erat kaitannya dengan *smartphone* dan juga internet. Generasi ini sering kali memanfaatkan teknologi yang serba instan dalam berkomunikasi seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial. Menurut Yuswohady dalam artikel *millennial trends* (2016) generasi yang lahir pada jangka waktu tahun 1980 awal hingga tahun 2000 disebut sebagai generasi milenial. IDN Research Institute menyebutkan hasil report Indonesia Millennial 2019, 79% millennial membuka *smartphone* 1 menit setelah bangun tidur, mayoritas dari mereka sudah termasuk dalam kategori *heavy user* (4-6 Jam) dan *Addicted user* (7-13 jam) dalam mengakses internet. 70,4 % millennial mengakses media digital untuk mengetahui berita terkini. Instagram adalah media sosial yang aktif digunakan oleh generasi millennial baik itu senior milenial ataupun junior milenial. Kemudahan akses,

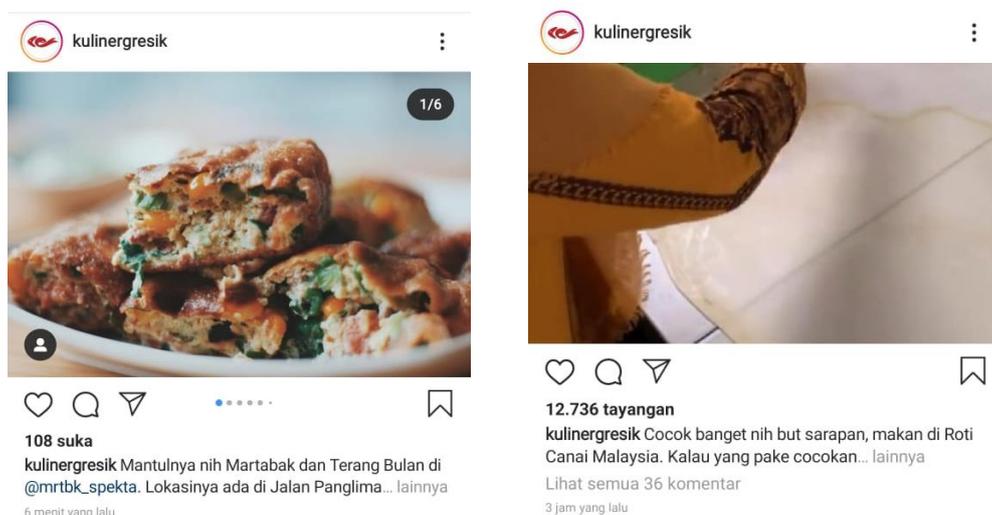
multi-tasking dan kecepatan menjadi alasan utama memilih media digital sesuai dengan penjelasan mengenai pergeseran konsumsi media yang telah peneliti sebutkan (idn.times).

Berdasarkan dari data ini terlihat generasi millennial mengandalkan teknologi dan media sosial dalam mendapatkan informasi terlihat dari banyaknya waktu yang dihabiskan dalam penggunaan media sosial. Fenomena inilah yang menjadi alasan peneliti memilih generasi millennial sebagai responden, media sosial sekarang sudah bergeser menjadi kebutuhan primer bagi generasi milenial (Stiletto Book, 2019:1). Disisi lain milenial juga dikenal memiliki karakter terbuka dan menerima hal-hal yang baru tak terkecuali dalam hal kuliner. Pola pikir terbuka ini juga memberikan konsekuensi, masyarakat yang dulunya sederhana kini menjadi konsumtif. Kecenderungan milenial mudah penasaran dan menyukai kuliner baru untuk memenuhi kebutuhan lifestyle terutama jika visual yang diberikan menarik. (kumparan.com)

Berbicara mengenai visual, @kulinergresik konsisten dan aktif dalam mengunggah foto ataupun video kuliner yang ada di gresik dengan kualitas yang baik, setidaknya sebanyak 2-4 kali dalam sehari. Sampai detik ini @kulinergresik telah mengunggah sebanyak 3.375. Kegiatan makan dan gaya hidup ini dapat berkembang seiring dengan adanya terpaan media. Terpaan didefinisikan sebagai pengalaman dan perhatian individu ataupun kelompok dalam mendengar, melihat, serta membaca isi pesan media (Ardianto, 2014:168). Effendy juga menyebutkan bahwa terpaan media mampu memunculkan dampak tertentu yang diukur melalui

dimensi (1) frekuensi mencakup rutinitas menggunakan media, dan (2) Durasi dalam menggunakan media.

Setiap kali @kulinerresik mengunggah foto atau video, selalu mendapatkan respon yang baik, terlihat dari banyaknya pengikut yang melihat tayangan dan menyukai postingannya. Seperti contoh ini setidaknya dalam 6 menit setelah postingan, akun telah mendapatkan 108 *likes* (suka), dalam 3 jam video sudah diputar sebanyak 12.736 kali tayangan. Berdasarkan hal ini peneliti ingin mengetahui apakah dengan @kulinerresik aktif memberikan informasi juga memberikan dampak pada minat beli pengikut khususnya generasi milenial). Hasan (2013, dalam Fredrick 2016) menyebutkan minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak atau melakukan aksi yang relevan dengan rencana pembelian suatu produk baik itu mencari informasi tambahan, mengusulkan, memilih, ataupun menentukan kepentingannya sebelum nantinya keputusan pembelian dilakukan



Gambar 1.2 Respon terhadap postingan akun @kulinerresik Sumber: Instagram Pribadi Peneliti

diakses pada 26 Januari 2020 Pukul 12.12

Menurut Ferdinand (2009:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator antara lain:

1. Minat transaksional: kecenderungan untuk membeli produk. Pada minat ini responden mempunyai kemauan untuk membeli setelah melihat postingan @kulinergresik.
2. Minat referensial: keinginan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Responden merekomendasikan akun @kulinergresik kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Minat ini mendasari generasi milenial menjadikan @kulinergresik sebagai acuan untuk memperoleh segala informasi yang berkaitan dengan kuliner kabupaten Gresik.
4. Minat Eksploratif: Perilaku seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Hal ini mengarah pada rasa ingin tahu responden mengenai informasi produk.

Menurut Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland, et.al (1953) perubahan sikap individu adalah bagian dari efek setelah diterpa isi pesan media massa. Media dapat memberikan dampak secara langsung dan terarah terhadap komunikan selaku penerima pesan. oleh karena itu, efek yang muncul setidaknya akan berkaitan dengan informasi yang telah disampaikan media massa (Ardianto, 2004: 48). Berdasarkan seluruh uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui

hubungan terpaan akun instagram @kulinerGRESIK dengan minat beli generasi milenial kabupaten Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana hubungan terpaan akun instagram @kulinerGRESIK dengan minat beli generasi milenial kabupaten Gresik?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

“untuk mengetahui dan menganalisis hubungan terpaan akun @kuliner gresik dengan minat beli generasi milenial kabupaten Gresik.”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran, *New Media* seperti peran media sosial, dampak informasi melalui media sosial terhadap cara berpikir dan perilaku masyarakat dalam kehidupannya. Khususnya mengenai minat dalam penggunaan media sosial. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis terhadap perkembangan serta pemanfaatan media sosial instagram dan juga dampak yang diberikan. selain itu, diharapkan penelitian ini juga mampu memperbanyak ilmu pengetahuan mahasiswa ilmu komunikasi lainnya.

1.4.3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran, serta informasi mengenai akun instagram @kulinergresik yang juga turut andil dalam perkembangan bidang kuliner kabupaten Gresik