BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dalam perkembangan era teknologi dan komunikasi informasi terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Media sosial kini telah menjelma sebagai *platform* penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial juga menjadi sarana komunikasi *modern* yang cepat sehingga dapat menyebarkan pesan kepada khalayak luas dengan waktu yang singkat (Martha, 2021). Media sosial, khususnya Instagram kini telah menjelma sebagai salah satu *platform* media sosial yang sangat diminati masyarakat. Konten yang ditampilkan di Instagram tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga bisa digunakan sebagai media strategis yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Pengguna *platform* media sosial Instagram semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut informasi data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang sering dikenal dengan singkatan APJII telah mempublikasikan bahwa jumlah yang menggunakan jasa internet di Indonesia mencapai angka sebesar 221.563.479 orang atau kurang lebih telah menyentuh angka sebesar 79,5% pengguna pada tahun 2024. Hasil ini terus mengalami peningkatan jumlah sejak tahun 2018, pada saat itu pengguna internet Indonesia masih 64,80%. Kemudian kenaikan secara signifikan juga telah tercatat pada tahun 2020, yakni sebsar 73,70%,

dua tahun setelahnya yakni pada tahun 2022 angka ini juga terus bertambah menjadi 77,01%, dan kenaikan terus berlanjut hingga pada tahun 2023 presentasenya meningkat hingga 78,19%. APJII merupakan organisasi yang menaungi perusahaan-perusahaan penyedia jasa internet (ISP) dan layanan digital lainnya di Indonesia. Organisasi ini didirikan pada tahun 1996, dan memiliki peran penting dalam mengatur dan mengoordinasikan industri internet di Indonesia, mengelola IIX *(Indonesia Internet Exchange)* sebuah simpul pertukaran internet nasional yang me-mungkinkan ISP di Indonesia saling terhubung secara langsung tanpa harus melalui jaringan internasional, mengadukasi kebijakan dan regulasi kepada pemerintah agar mendukung perkembangan internet nasional. menerbitkan data dan riset, termasuk survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang menjadi salah satu sumber data utama tentang tren pengguna internet di Indonesia. APJII juga aktif dalam pengembangan ekosistem digital nasional, pelatihan, dan kolaborasi antaranggota, serta peningkatan kualitas layanan internet di Indonesia.(APJII, 2024). Menurut Adi Ahdiat yang ditulis dalam laman databoks, pengguna yang sering mengakses *platform* media sosial Instagram adalah kalangan generasi Z, yakni dengan presentase sebesar 51,9% (Ahdiat, 2024).

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang sering dimanfaatkan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan jual beli (pemasaran). Hal ini disebabkan karena media sosial Instagram telah menjelma sebagai salah satu di antara *platform* media penggerak eksistensi

tertinggi bagi para penggunanya (Nindya, 2022). Pada pernyataan hasil data dari APJII, memaparkan bahwa Instagram berada pada posisi ke-empat aplikasi yang sering digunakan, dengan jumlah presentase sebesar 29,68% (APJII, 2024). Media sosial Instagram juga menjadi salah satu media yang kerap dimanfaatkan dalam melakukan aktivitas atau kegiatan pemasaran (jual beli) secara *online,* yang bisa mencakup berbagai macam produk usaha maupun jasa. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki jangkauan yang luas sehingga informasi pemasaran tersebut dapat dengan cepat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas (Antasari & Pratiwi, 2022).

Media sosial Instagram juga memberikan kemudahan untuk para pemilik produk maupun konsumen yang akan menjadi sasaran target pemasaran. Instagram dapat membantu para pelaku usaha dalam bidang produk kuliner ataupun penyedia barang serta jasa agar bisa melakukan promosi terhadap produknya, sehingga bisa menjangkau lapisan masyarakat atau konsumen yang ingin membeli/menikmati produk yang akan mereka promosikan. Aplikasi Instagram berfokus pada konten gambar dan video, namun seiring berjalannya waktu beberapa orang semakin menyadari bahwa aplikasi tersebut bisa dimanfaatkan sebagai media perantara untuk memasarkan suatu produk (Nasution A, 2021). Komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut bertujuan untuk dapat melihat bagaimana proses penjualan atau usaha yang dilakukan dapat menarik minat pembeli (Antasari & Pratiwi, 2022). Pengguna Instagram akan melihat promosi yang telah

dibuat tersebut dan akan memunculkan ketertarikan bagi para konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Instagram menjadi media sosial yang cukup digemari oleh kalangan generasi Z. Menurut data yang dikeluarkan oleh *Statista Research Department (share of Instagram by age Indonesia, 2023)* pada bulan Oktober tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram tertinggi di Indonesia ditempati oleh rentang usia 18-24 tahun dengan presentasi 38,9% (Nurhayati, 2023). Generasi Z, atau yang lebih dikenal dengan julukan Gen Z, merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun antara 1997 hingga 2012. Berdasarkan data yang dimuat ileh BPS atau Badan Pusat Statistik, pada tahun 2020 jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 71.509.082 jiwa. Angka tersebut menunjukkan bahwa generasi Z menjadi salah satu kelompok usia terbesar dalam struktur demografi skala nasional. Dari keseluruhan data tersebut juga membuat Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai provinsi ke-dua dengan jumlah generasi Z paling banyak, yakni 4.565.674 jiwa (BPS, 2020). Generasi Z dikenal sebagai generasi pertama yang masa per-tumbuhan dan perkembangannya ada dalam lingkaran dunia teknologi. Sehingga internet dan media sosial bukan hanya sebagai alat bantu Komunikasi saja, melainkan telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. (Arum et al., 2023).

Hidup di tengah perkembangan tekologi membuat generasi Z mempunyai sifat FOMO. *Fear of Missing Out* atau yang sering dikenal

dengan singkatan FOMO merupakan salah satu tekanan psikologis, yakni rasa takut ketinggalan yang muncul karena tidak mengikuti suatu aktivitas yang sedang tren di tengah masyarakat. Perasaan cemas hingga munculnya kekhawatiran yang berlebih ini sering kali muncul apabila seseorang merasa tertinggal dari sesuatu yang baru, seperti tren media sosial, berita, dan hal lainnya. Rasa takut ini merujuk pada persepsi bahwa orang lain menjalani kehidupan yang lebih baik. FOMO timbul karena pergulatan emosional yang terjadi dalam diri seseorang (Perdana et al., 2024). Salah satu FOMO yang cukup sering diminati oleh kalangan generasi Z adalah produk kuliner. Akun media sosial Instagram seperti @kulinertulungagung berperan dalam menciptakan minat kuliner di Kabupaten Tulungagung, terutama dengan menampilkan ragam makanan lokal yang tengah naik daun. Ketika @kulinertulungagung mengunggah konten baru tentang makanan populer, Generasi Z akan cenderung ingin segera mencoba atau merasakan pengalaman yang sama agar tidak merasa tertinggal.

Industri kuliner di Indonesia menjadi sektor perkembangan ekonomi yang cukup strategis. Seiring dengan berkembangnya zaman, bisnis kuliner telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat. Untuk terus bersaing di tengah banyaknya bisnis kuliner yang ada, para pelaku usaha dituntut untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam pengembangan produk serta strategi pemasaran, hal tersebut berguna untuk menarik perhatian serta minat beli calon konsumen (Syahnita, 2021). Menurut Dinas Koperasi dan UMKM, sepanjang tahun 2010-2024 Provinsi Jawa Timur menempati posisi ketiga

jumlah pelaku usaha terbesar di Indonesia, yakni sebanyak 1.387.222 unit usaha UMKM (*Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Jawa Timur*, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perkembangan ekonomi di Provinsi Jawa Timur.

Perkembangan pesat usaha kuliner di Tulungagung juga dipengaruhi oleh adanya perguruan tinggi yang ada di wilayah tersebut. kehadiran sektor pendidikan tinggi ini turut menjadi daya tarik bagi para pendatang dari berbagai daerah untuk menempuh pendidikan, sehingga turut mendorong peningkatan kebutuhan akan layanan makanan maupun minuman. Kondisi tersebut berhasil menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha di bidang kuliner untuk mengembangkan bisnisnya, terutama di sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, tercatat bahwa sepanjang periode tahun 2019 hingga 2024 terdapat sebanyak 53.178 unit UMKM yang beroperasi di Kabupaten Tulungagung (*Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Jawa Timur*, 2024). Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha, persaingan antar pedagangpun sekakin ketat, sehingga para pelaku usaha UMKM tersebut dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam memasarkan dan mengenalkan produk yang dimiliki kepada khalayak luas. Salah satu strategi yang saat ini sering digunakan adalah dengan mem-promosikan produknya menggunakan jasa para *influencer*.

Saat ini *influencer* yang sering berseliweran di media sosial adalah *food vlogger.* Dalam dunia kuliner *food vlogger* dimanfaatkan sebagai salah

satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi para pemilik/pelaku usaha. *Food vlogger* menjadi salah satu bagian dari *content creator* yang memiliki fokus konten berupa produk kuliner, seperti saling membagikan resep masakan, rekomendasi tempat makan, melakukan pemasaran pada suatu produk makanan, ataupun ulasan produk makanan lainnya (Chairunnisa et al., 2024). Hampir disetiap daerah sering terdapat satu atau bahkan lebih *food vlogger* yang aktif dalam mempromosikan keaneragaman kuliner lokal, tak terkecuali di Kabupaten Tulungagung. Di wilayan ini memiliki sejumlah akun *food vlogger* yang secara konsisten sering membagikan konten berupa produk kuliner maupun tempat kuliner yang unik dan menarik serta memiliki cita rasa yang memanjakan lidah. Beberapa akun yang cukup terkenal dan sering berseliweran di media sosial Instagram antara lain adalah akun Instagram @kulinertulungagung, akun Instagram @njajan.tulungagung, akun Instagram @tulungagungfoodies, serta akun Instagram @tulungagungfoodhunter. Berikut beberapa data dari akun kuliner di Kabupaten Tulungagung yang berhasil ditemukan peneliti:

Tabel 1
(Data Akun Instagram Kuliner di Kabupaten Tulungagung tahun 2024)

Nama Akun Instagram	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut
@kulinertulungagung	6.026	196.496
@njajan.tulungagung	4.960	89.261
@tulungagungfoodies	488	34.923
@tulungagungfoodhunter	578	32.126

Sumber: Olahan data peneliti

Berdasarkan data diatas, terdapat beberapa akun *platform* media sosial Instagram yang sering mengunggah konten tentang kuliner yang terdapat di Kabupaten Tulungagung. Dalam data tersebut memperlihatkan dengan jelas berapa jumlah *followers* dan jumlah kiriman atau postingan dari masing-masing akun Instagram per bulan Desember tahun 2024. Akun Instagram @kulinertulungagung menjadi akun kuliner dengan jumlah pengikut dan jumlah kiriman paling banyak yang ada di Kabupaten Tulungagung. Dalam data tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa akun Instagram @kulinertulungagung menjadi salah satu akun tumpuan atau rujukan utama bagi masyarakat untuk menemukan dan mencari informasi serta referesnsi produk kuliner yang ada di Tulungagung, karena menampilkan kebih banyak konten dan memiliki pengikut yang luar biasa.

Akun Instagram @kulinertulungagung memuat berbagai macam konten seputar kuliner yang ada di Kabupaten Tulungagung. Fokus konten yang diunggah oleh akun Instagram tersebut biasanya berbentuk foto maupun video yang berdurasi antara 30 detik sampai 2 menit. Konten ini selalu diunggah secara konsisten di *feeds* Instagram @kulinertulungagung sebanyak 3 kali setiap harinya. Akun Instagram tersebut sering memberikan rekomendasi kuliner lezat, menarik, dan unik yang ada di Tulungagung. Selain menampilkan visual yang menarik, akun @kulinertulungagung juga menyertakan informasi lengkap yang ada di *caption* dan dalam isi video pendek, seperti memberikan daftar menu, harga produk, jam operasional,

serta tempat/lokasi kuliner. Sehingga konsumen bisa mengetahui secara rinci mengenai lokasi hingga harga yang ada di suatu tempat kuliner.

Gambar 1
(Salah satu konten akun @kulinertulungagung)

Sumber: Screenshot feed Instagram @kulinertulungagung

Gambar 2
(Komentar pada postingan akun @kulinertulungagung)

Sumber: Screenshot Instagram @kulinertulungagung

Berdasarkan gambar tangkapan layar di atas, unggahan oleh akun Instagram @kulinertulungagung telah berhasil menarik banyak perhatian dan tanggapan berupa komentar dari masyarakat luas terutama kalangan generasi Z. Banyak komentar yang berisi tentang ketertarikannya untuk segera mencicipi secara langsung makanan/minuman yang telah diunggah oleh akun @kulinertulungagung tersebut. Komentar lain juga memuat beberapa testimoni dari pengunjung dan tidak sedikit juga yang mengajak temannya untuk berkunjung ke tempat kuliner yang telah direkomendasikan. Datangnya berbagai komentar semacam ini akan menambah rasa keingintahuan dan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi dan merasakan produk kuliner yang diunggah oleh akun Instagram @kulinertulungagung.

Komunikasi yang efektif akan terbentuk jika mengandung unsur-unsur komunikasi seperti sumber, komunikator, pesan, *channel* (media), komunikasi itu sendiri dan efek (Razali et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, media sosial dalam penelitian ini menjadi sarana *channel* (media) dalam penyampaian pesan komunikasi dari akun media sosial Instagram @kulinertulungagung. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki keterkaitan erat dengan teori efek media. Teori ini menyatakan bahwa media memiliki efek langsung terhadap audiensnya. Dalam hal ini, konten akun @kulinertulungagung berfungsi sebagai media yang menyampaikan pesan tentang produk kuliner, dan efek dari konten tersebut dapat dilihat dari perubahan minat beli konsumen (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021).

Penelitian tentang akun Instagram @kulinertulungagung diperlukan karena media sosial saat ini telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat, khususnya bagi Generasi Z yang sangat aktif di *platform* digital. Akun-akun kuliner lokal seperti @kulinertulungagung tidak hanya sekadar berbagi informasi tentang makanan atau kuliner, tetapi juga dapat memengaruhi pola konsumsi dan menjadi sumber referensi kuliner bagi masyarakat di Tulungagung. Kajian ilmiah tentang konten akun Instagram @kulinertulungagung masih minim atau terbatas. Penelitian terdahulu yang ada belum secara khusus meyoroti tentang bagaimana konten dari akun Instagram @kulinertulungagung dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yang ada di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian terdahulu tersebut diantaranya dilakukan oleh Riska Riffatul Qusna pada tahun 2024 dengan judul Pengaruh Akun Instagram @kulinertulungagung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner *Followers*. Penelitian ini membahas tentang pemenuhan kebutuhan informasi yang diperoleh dari akun Instagram @kulinertulungagung untuk para *followers*-nya, serta mencari tentang jenis kuliner apa saja yang diminati *folloers* dari akun Instagram @kulinertulungagung tersebut. Hasil dari penelitian Riska Riffatul Qusna tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang muncul dari akun Instagram @kulinertulunggagung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* adalah baik. Selain itu, berdasarkan data kuisioner yang telah diambil dari responden, jenis kuliner

yang paling banyak dicari mayoritas adalah aneka kuliner pedas dan seblak dengan presentasi sebesar 60% (Qusna, 2024).

Selain itu, juga ada penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh akun Instagram *food vlogger* terhadap minat beli konsumen namun bukan dari Kabupaten Tulungagung, yakni penelitian yang dilakukan oleh Anggriani Nindya Puspita pada tahun 2022. Penelitian tersebut memiliki judul Pengaruh Konten Instagram @jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli *Followers* dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggriani tersebut membahas tentang adakah pengaruh dari konten yang diunggah oleh akun Instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli para pengikutnya serta menganalisis sejauh mana konten tersebut dapat memengaruhi tingkat popularitas tempat-tempat kuliner yang ada di Kota Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut berhasil menunjukkan bahwa konten Instagram @jogjafoodhunter (variabel X) memiliki pengaruh terhadap minat beli *followers* (variabel Y1) dan juga memiliki pengaruh terhadap tingkat popularitas tempat kuliner yang ada di Yogyakarta (variabel Y2) (Nindya, 2022). Berdasarkan hasil dari penelitian Anggriani tersebut, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian/riset yang hampir serupa, namun dengan objek yang berbeda yakni pada Instagram @kulinertulungagung.

Dari penjabaran yang sudah dituliskan di atas, peneliti memiliki motivasi untuk melakukan penelitian yang tentang bagaimana pengaruh yang timbul dari terpaan konten akun Instagram @kulinertulungagung

terhadap minat pembelian kuliner yang ada di Kabupaten Tulungagung. Peneliti juga berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan literatur atau referensi bagi peneliti-peneliti lain yang mengangkat tema yang hamper serupa. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @kulinertulungagung Terhadap Minat Membeli Produk Kuliner di Kabupaten Tulungagung.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada hasil dari pemaparan pendahuluan latar belakang di atas, ditemukan rumusan masalah yaitu tentang seberapa besar pengaruh terpaan konten akun Instagram @kulinertulungagung terhadap minat beli produk kuliner di Kabupaten Tulungagung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh terpaan konten akun Instagram @kulinertulungagung terhadap minat beli produk kuliner di Kabupaten Tulungagung.

1.4. Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis:

    1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan mampu memberikan literatur dan wawasan baru mengenai pengaruh dari konten Instagram @kulinertulungagung terhadap minat beli masyarakat, khususnya Generasi Z yang ada di Kabupaten Tulungagung.

2. Bagi kalangan mahasiswa, harapan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tinjauan terdahulu sekaligus bisa menambah dan memperluas pengetahuan, serta mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang komunikasi melalui media sosial Instagram.

- Manfaat Praktis:
  1. Bagi pihak pengelola akun Instagram @kulinertulungagung, harapan dari hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan evaluasi dalam proses meningkatkan kualitas konten akun @kulinertulungagung, sehingga akun tersebut lebih optimal dalam memberikan informasi kuliner yang ada di Kabupaten Tulungagung.
  2. Bagi masyarakat, harapan dari temuan penelitian ini mampu memberikan pemahaman informasi tentang peran media sosial Instagram yang bisa digunakan untuk sarana melakukan kegiatan pemasaran yang efektif serta menjadi dasar bahwa akun Instagram @kulinertulungagung sebagai salah satu sumber informasi terpercaya dibidang kuliner yang ada di Kabupaten Tulungagung.