

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* AKUN @DUNIAKULINERBDG TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEBAGAI PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KULINER

Nurul Hidayah¹, Diah Agung Esfandari²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
nurulhidayah31896@gmail.com¹, esfandari@yahoo.com²

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi bisa dikatakan semakin maju dan berkembang mengubah gaya hidup dalam berkomunikasi dan pencarian informasi. Dalam perkembangan teknologi yang ada, masyarakat dapat berkomunikasi dan mencari informasi di media sosial *instagram*. Penggunaan *instagram* saat ini bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi bisa dimanfaatkan sebagai media promosi produk maupun jasa dan bahkan bisa dijadikan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kuliner, hal ini ditandai dengan munculnya akun @dunikulinerbdg yang memiliki banyak pengikut. Objek dari penelitian ini adalah promosi kuliner yang ada di akun *instagram* @duniakulinerbdg. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada variabel X menggunakan pendekatan teori 4c yaitu penggunaan media sosial *instagram*, dengan sub variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Ditambah dengan teori minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* pada variabel Y. Sampel dari penelitian ini yaitu 100 responden dari *followers* akun @duniakulinerbdg dengan teknik *simple random sampling*. Hasil analisis deskriptif pada variabel media sosial diperoleh skor total sebesar 78,3% dan variabel minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner sebesar 82,05%, sehingga dua variabel ini masing-masing berada pada kategori baik dan sangat baik berdasarkan garis kontinum. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner berdasarkan uji T, dimana $t_{hitung} (6,77) > t_{tabel} (1,66055)$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian, besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner yaitu sebesar 56,5% dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain berdasarkan uji koefisien determinasi.

Kata kunci: promosi, media sosial, *instagram*, @duniakulinerbdg, minat penggunaan

ABSTRACT

Culinary business competition in the current era of globalization is so high so that's why every culinary Information and communication technology can be said to be more advance and develop in changing lifestyle of communication and to look for information. In existing technological developments, society can communicate and look for information through social media such as Instagram. The current usage of Instagram isn't only to communicate but also can be beneficially as a promotional media whether it's for goods or service and even it can be use as a place for fulfilling information about culinary, which can be marked by the existence of @duniakulinerbdg that has many followers. The object in this research was a culinary promotion in @duniakulinerbdg Instagram account. This research also used quantitative research method. X variable used 4C theory as an approach which were the usage of social media instagram, with the sub-variable context, communication, collaboration, and connection. Also added with the theory of interest in usage as a fulfilling needs of information which were attention, interest, desire, and action on Y variable. The sample for this research were 100 respondent from @duniakulinerbdg account's followers with the simple random sampling technique. The results of the descriptive analysis on social media variable is 78,3% as an obtained total score and interest in usage as a fulfillment in looking for information variable is 82,05%, therefore each of these two variable are counted as good category and very good according to continuum line. The results shows that social media promotion has effect towards usage intention as fulfillment culinary information needs according to T-Test where $t_{count} (6,77) > t_{table} (1,66055)$, therefore H_0 was rejected dan H_1 was accepted. Then, the magnitude of the effect of social media promotion toward usage intention as fulfillment culinary information needs is 56,5% and for the rest would be 43,5% effected by other factors based on coefficient of determination test.

Keyword: promotion, social media, instagram, @duniakulinerbdg, usage intention

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat dan berkembang setiap harinya, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat aktivitas komunikasi menjadi lebih mudah. Teknologi yang telah ada diciptakan untuk memudahkan kita dalam berkomunikasi serta mendapatkan informasi dengan waktu yang singkat. Salah satu bentuk komunikasi yang sering terjadi yaitu promosi. Menurut Stanton (1993), promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Tujuan dari promosi yaitu mengubah tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Rangkuti, 2009:51).

Seperti yang dijelaskan melalui data yang disajikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2008 hingga 2013 yaitu terjadi peningkatan setiap tahunnya jumlah restoran, cafe, atau sejenisnya yang berijin di Bandung. Pada tahun 2008 sebanyak 415, tahun 2009 yaitu 431, tahun 2010 berjumlah 439, tahun 2011 sebanyak 512, tahun 2012 yaitu 629, dan pada tahun 2013 masih 629 (www.repository.widyatama.ac.id, diakses pada 30 Oktober 2018, pukul 20.47). Walaupun pada tahun 2013 tidak mengalami peningkatan tetapi jumlahnya masih sama dengan tahun sebelumnya. Hal ini bisa menunjukkan bahwa persaingan di dunia kuliner sangatlah ketat.

Dengan begitu, maka setiap pelaku bisnis sudah seharusnya membuat strategi promosi yang tepat agar bisa mencapai target pasar yang sudah ditentukan. Saat ini promosi melalui *internet* sangat digemari oleh para pelaku bisnis. Penggunaan *internet* dalam sebuah promosi baik produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial (Ghyanti, 2016:7). Menurut Boyd (2009) media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan setiap individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Nasrullah, 2015:11).

Saat ini media sosial memiliki berbagai jenis, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain-lain, dimana setiap media sosial memiliki karakteristik yang tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk yang ditujukan kepada konsumen. *Instagram* sebagai salah satu media sosial paling populer, terbukti sebagai media sosial yang paling banyak penggunaannya berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* yaitu menduduki peringkat 4 (www.wearesocial.com, diakses tanggal 8 September 2018, pukul 12.39). *Instagram* adalah sebagai media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagai foto atau video. Pada era digital

seperti saat ini, pengguna *instagram* mulai menjadikannya sebagai salah satu media promosi (Fauziah, dkk, 2018:3-4).

Dengan semakin tingginya persaingan maka diperlukan berbagai upaya strategi pemasaran yang efektif, salah satunya yaitu dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan juga harus mengikuti perkembangan zaman yang ada sehingga produk dapat tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen. *Instagram* dijadikan sebagai salah satu media promosi yang dirasa efektif bagi para pelaku bisnis yang baru memulai bisnis karena pada awal dimulainya bisnis para pelaku bisnis ini akan mengalami kesulitan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dengan adanya fitur berbagi foto dan video, maka akan lebih menarik konsumen. Hal ini diperjelas dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Purwanegara (2013) tentang *The Psychological Effect of Uploading Food Picture on Social Media to Willingness to Dine Out* dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik restoran, konsep diri, dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk makan setelah melihat foto makanan yang diunggah di media sosial (www.s3.amazonaws.com, diakses pada 10 Oktober 2018, pukul 23.57).

Saat ini dalam penggunaannya, *instagram* bukan hanya sekedar untuk berbagi foto atau momen penting saja tetapi juga untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya. Bahkan ada beberapa akun yang khusus untuk memberikan informasi tertentu, mulai dari tutorial *make up*, dunia kuliner, tempat wisata, dan lain-lain. Salah satu akun yang digemari oleh para pengguna *instagram* yaitu yang menyediakan informasi dan referensi mengenai wisata kuliner. Berdasarkan survei oleh yang dilakukan oleh Tirto terdapat 87,02% dari jumlah responden sebanyak 1.025 orang menyatakan menggunakan media social untuk mencari informasi mengenai kuliner, sehingga membuat adanya perubahan dalam gaya hidup dari penggunaannya dalam berwisata kuliner (<http://inet.detik.com> diakses pada 29 September 2018, pukul 16.48)

Sekarang sudah banyak bermunculan akun *buzzer* yang menyediakan informasi khusus referensi mengenai kuliner di Bandung dengan cara mengunggah foto-foto disertai dengan *caption* yang menarik mengenai kuliner di Bandung yang memiliki jumlah pengikut yang tidak sedikit. Akun *buzzer* adalah akun yang memiliki banyak pengikut, sehingga sering dijadikan sebagai media publikasi dan promosi produk. Akun *buzzer* adalah akun yang berfungsi sebagai *influencer* untuk *instagram* bisa dikondisikan dengan membuat akun ganda ataupun dengan menggunakan jasa agensi akun *buzzer* (Makmuk, 2018: 203). Salah satu akun *buzzer* yang populer yaitu @duniakulinerbdg,

terhitung sejak tanggal 22 Oktober 2018 sudah memiliki pengikut sebanyak 305.000 dan sudah mem-*posting* 4.602 foto yang setiap harinya aktif mem-*posting* 2 hingga 5 foto. Akun ini memiliki daya tarik tersendiri karena setiap harinya selalu memberikan informasi dan referensi terbaru mengenai kuliner di Bandung dan memiliki jumlah pengikut terbanyak kedua jika dibandingkan dengan akun sejenis. Saat mengulas produk kuliner, biasanya pemilik akun @duniakulinerbdg akan mencicipi terlebih dahulu lalu membagikan ulasannya kepada pengikutnya. Selain ini sering terjadi interaksi antara admin dengan *followers*nya, dengan menggunakan fitur “ask me a question” pada *instagram* admin dan *followers* saling bertukar informasi mengenai tempat-tempat yang menarik serta makanan atau minuman yang enak dan sedang *trend*. Sering juga diadakan *giveaway* yang diberikan kepada *followers*nya.

Penentuan pesan pada kegiatan promosi melalui media sosial menjadi salah satu aspek penting sehingga nantinya dapat menentukan efektivitas media. Hasil akhir dari dilakukannya kegiatan promosi yaitu untuk membuat konsumen membeli suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial *instagram* pada akun @duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan yang dimanfaatkan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi mengenai kuliner. Minat penggunaan *instagram* sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner menggunakan sub variabel model AIDA, dimana model AIDA ini merupakan tahapan dari tujuan iklan dan publisitas. Mcdaniel (2008) menyatakan bahwa AIDA adalah salah satu model untuk mencapai tujuan promosi, yaitu suatu usaha yang dilakukan supaya seseorang atau pihak tertentu melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa (Setyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015:226).

Lusiana, Widayatmoko, dan Pribadi (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial *instagram* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kuliner para *followers* @jktfoodbang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial *instagram* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kuliner para *followers* akun @jktfoodbang.

Dengan semakin banyaknya jumlah pengikut akun @duniakulinerbdg dan menduduki peringkat kedua yang memiliki *followers* terbanyak dibandingkan akun lain yang mempromosikan mengenai kuliner di Bandung, berarti menunjukkan bahwa akun tersebut bisa dijadikan sebagai referensi banyak orang yang ingin mencari informasi mengenai kuliner atau untuk memenuhi kebutuhan

tentang informasi kuliner. Sehingga nantinya dari penggunaan media sosial sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi untuk mencari informasi kuliner di Bandung melalui akun @duniakulinerbdg, menghasilkan sebuah respon atau hasil tindakannya berupa mengakses, melihat-lihat, dan mencari unggahan yang menarik di @duniakulinerbdg. Dengan semakin banyaknya jumlah pengikut akun @duniakulinerbdg berarti menunjukkan bahwa akun tersebut semakin diminati oleh banyak orang untuk digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner.

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana tanggapan responden mengenai akun @duniakulinerbdg?
- Bagaimana pengaruh promosi media sosial *instagram* akun @duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner?
- Seberapa besar pengaruh promosi media sosial *instagram* akun @duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai akun @duniakulinerbdg.
- Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial *instagram* akun @duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner.
- Untuk mengetahui besar pengaruh promosi media sosial *instagram* akun @duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan melengkapi keilmuan mengenai pengaruh promosi, media sosial khususnya *instagram* dan minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dan referensi tambahan bagi para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi serta sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kepada para pemilik bisnis kuliner yang ingin melakukan promosi di media sosial *instagram* khususnya akun *buzzer*. Penelitian ini juga sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama proses perkuliahan.

2. Kajian Pustaka Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah

sebuah media dimana sebuah perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual.

Promosi

Menurut Stanton (1993) promosi adalah kata lain dalam penjualan. Maksudnya yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memberikan pengaruh kepada khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok yang terdapat dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern (Rangkuti, 2009:49).

Media Sosial

Pengertian media sosial menurut Boyd (2009) merupakan sekumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan setiap individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Nasrullah, 2015:11). Dari definisi tersebut memperjelas bagaimana media sosial menjadi sebuah media yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan saling berkomunikasi yang mungkin saja bisa menciptakan sesuatu dari hasil kerja sama antar pengguna. Chris Heuer berpendapat terdapat 4C dalam menggunakan media sosial (Solis, 2010:263), yaitu :

a. Context

“*How we frame our stories*” adalah menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri.

b. Communication

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c. Collaboration

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.

d. Connection

“*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Teori yang dijelaskan oleh Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap media sosial yang ada. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial menjadi mudah untuk digunakan serta dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan dari setiap individu yang menggunakannya.

Instagram

Saat ini penggunaan media sosial sudah banyak diminati oleh orang-orang yang dijadikan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain, salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu *instagram*. *Instagram* digunakan sebagai media untuk berbagai foto atau video. Pada era digital seperti saat ini, pengguna *instagram* mulai menjadikannya sebagai salah satu media promosi (Fauziah, dkk, 2018:3-4). Makmur (2018:58) menyatakan bahwa *instagram* lebih fokus kepada image/foto yang diambil menggunakan kamera.

Minat Penggunaan

Menurut Davis (1989), minat penggunaan merupakan pengukuran bagaimana kuatnya keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu (Jogiyanto, 2007:29).

Indikator Minat

Menurut Anggraeni (2018:36) dalam penyusunan sebuah *mix marketing communication* program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Salah satu permasalahan yang sering muncul bagi komunikator pemasaran yaitu penentuan tanggapan dari konsumen. Idealnya daam mengembangkan pesan yang efektif yaitu harus menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah publisitas.

Hierarchy of Effects Models

Hierarchy of effects Model bisa dikatakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana hasil yang diperoleh dari kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sehingga nantinya dapat diketahui sudah sampai mana efektivitas strategi dari perencanaan dalam promosi yang sudah dilakukan (Prisgunanto, 2017:134). Selain itu, *hierarchy of effects Model* juga dijadikan sebagai tujuan komunikasi pemasaran yang penting yaitu menciptakan tanggapan dari para pelanggan (Wibowo dan Priansa, 2017: 171).

Model AIDA

Mcdaniel (2008) menyatakan bahwa AIDA adalah salah satu model untuk mencapai tujuan

promosi, yaitu suatu usaha yang dilakukan supaya seseorang atau pihak tertentu melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. AIDA dirancang sebagai model yang memberikan penjelasan mengenai proses untuk mencapai tujuan promosi dalam hubungannya dengan tahapan dan keterlibatan konsumen dalam berita tersebut (Setyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015:226). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang dijelaskan sebagai berikut (Priansa, 2017:164-165):

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini menjelaskan tahap awal untuk menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dari calon pelanggan itu sendiri. Selain itu, calon pelanggan juga nantinya akan mempelajari dan memahami produk atau jasa yang telah ditawarkan. Sehingga pesan yang disampaikan harus memunculkan perhatian dari para konsumennya

b. *Interest* (Tertarik)

3. Objek dan Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu akun *instagram* @duniakulinerbdg yang merupakan salah satu *foodgram* yang membahas mengenai dunia kuliner di Bandung dan membantu *food hunter* dalam mencari makanan enak di Bandung. *Foodgram* satu ini sudah ada sejak bulan Oktober 2013 yang dikelola oleh sepasang suami istri yaitu Victor dan Ranie yang merupakan lulusan Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Maranatha di Bandung (<https://regional.kompas.com>, diakses pada 30 Oktober 2018, pukul 18.17).

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Azwar (2005:5) menyatakan bahwa metode pendekatan kuantitatif lebih menekankan analisisnya pada data-data terdiri dari angka-angka yang diolah dengan metoda statistika. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif. Menurut Azwar (2005:7), tujuan dari penelitian deskriptif sendiri yaitu untuk menggambarkan atau menjelaskan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu media sosial (variabel independen) dan minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner (variabel dependen). Pengertian variabel independen menurut Sudaryono (2017:154) yaitu variabel yang memengaruhi atau sebab yang menimbulkan perubahan atau munculnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam variabel X ini, peneliti menggunakan unsur media sosial yang dapat diukur dengan sub variabel di bawah ini dikutip dari Chris Heuer (Solis, 2010:263) yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Sedangkan

Dalam tahap ini menjelaskan bahwa calon pelanggan mulai tumbuh ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan yang terjadi setelah mendapatkan informasi yang lebih jelas dan lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire* (Hasrat)

Pada tahap ini calon pelanggan sudah mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena mulai munculnya hasrat dan keinginan untuk membeli. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah memiliki minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya keinginan yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan sudah mempunyai keyakinan yang tinggi dan memantapkan pilihan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel bebas (Sudaryono, 2017:154). Variabel terikat dalam penelitian minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner yang dapat diukur dengan sub variabel di bawah ini Kotler dan Keller (2012) (Priansa, 2017:164-165), yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Populasi dari penelitian ini yaitu *followers* akun @duniakulinerbdg yaitu sebanyak 305.000 terhitung sejak tanggal 24 Oktober 2018. Teknik pengambilan sampel sendiri menggunakan rumus Slovin. Menurut Neolaka (2014:92) rumus Slovin yaitu perhitungan sampel jika ukuran populasinya sudah diketahui dengan pasti. Batas toleransi kesalahan pengambilan sampel yang digunakan sebesar 10% sehingga mendapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Sedangkan untuk data sekunder dari jurnal, buku dan referensi lain yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada *followers* akun @duniakulinerbdg dengan mengirimkan melalui *direct message*.

Hasil kuesioner kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Persamaan umum regresi sederhana yaitu: $Y = a + bX$ (Sugiyono, 2018:300).

Y = nilai yang diprediksikan

a = konstanta atau bila harga X

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner dapat dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi, dengan rumus sebagai berikut : $KP = r^2 \times 100\%$ (Riduwan, 2009:228)

Keterangan :

KP = nilai Koefisien Determinasi

r = nilai Koefisien Korelasi

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan kuliner.

H₁ : Terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan kuliner.

Untuk melakukan uji hipotesis dilakukan dengan *t-test* atau uji T. Uji T berguna untuk menguji bagaimana pengaruh hubungan variabel bebas (X) yaitu media sosial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan kuliner. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2009: 229):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dari karakteristik jenis kelamin didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 60 orang atau 60%. Hasil ini menunjukkan bahwa paling banyak *followers* dari @duniakulinerbdg yaitu perempuan. Responden dari karakteristik usia didominasi dari usia 21 – 25 tahun yaitu sebesar 64 orang atau 64%. Hasil ini menunjukkan bahwa paling banyak *followers* dari @duniakulinerbdg berada pada usia 21 – 25 tahun. Mayoritas pekerjaan yang dimiliki oleh *followers* akun @duniakulinerbdg yaitu sebagai mahasiswa/i dengan presentase sebesar 62% atau 62 orang. Kemudian responden dengan pendapatan/uang saku perbulang didominasi oleh Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 26 orang atau 26%. Sebagian besar domisili dari responden yaitu dari Bandung sebanyak 75 orang atau 75%.

Media Sosial dan Minat Penggunaan sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner

Responden memberikan penilaian terhadap media sosial @duniakulinerbdg berdasarkan 4 indikator, dengan hasil penulisan sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Jawaban Mengenai Variabel Media Sosial

No.	Indikator	Rata-rata (%)
1	<i>Context</i>	83,8
2	<i>Communication</i>	76,1
3	<i>Collaboration</i>	75,3
4	<i>Connection</i>	75,5

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

Dari tabel 1. Diketahui bahwa seluruh indikator berada dalam kategori baik dan sangat baik karena memiliki nilai diantara 62,5% - 81,25% dan 81,25% - 100%. Hasil ini sudah menjelaskan bahwa media sosial @duniakulinerbdg sudah memberikan informasi yang baik kepada *followersnya*. Selain itu admin dari @duniakulinerbdg sudah mampu berkomunikasi dan bekerjasama dengan *followers*. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa *followers* puas dengan apa yang disajikan oleh akun @duniakulinerbdg sehingga akan terus mengikuti.

Tabel 2. Skor Jawaban Mengenai Variabel Minat Penggunaan sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2018

Dari data 2. Diketahui bahwa seluruh indikator berada pada kategori baik dan sangat baik karena mempunyai nilai diantara 62,5% - 81,25% dan 81,25% - 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa

No.	Indikator	Rata-rata (%)
1	<i>Attention</i>	84,7
2	<i>Interest</i>	79,3
3	<i>Desire</i>	83,8
4	<i>Action</i>	79,6

promosi dengan penyampaian pesan yang dilakukan oleh akun@duniakulinerbdg sudah baik sehingga dalam *followers* mampu mencapai tahap dimana melakukan pembelian terhadap produk.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Penggunaan sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,412	3,713	1,188	,238
	Media Sosial	1,332	,118	,751	,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2018

Berdasarkan hasil tabel 3, hasil analisis regresi sederhana pada penelitian ini yaitu : $Y = 4,412 + 1,332X$. Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa: Nilai Konstanta a dalam garis regresi adalah +4,412 artinya jika variabel media sosial (X) = 0, maka nilai minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner (Y) rata-rata sebesar 4,412. Koefisien regresi variabel bebas (X) bernilai positif menunjukkan bahwa media sosial (X) memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner (semakin tinggi/kuat positif media sosial, maka semakin meningkat minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner), atau lain jika variabel Media Sosial (X) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner sebesar 1,332.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang akan diteliti, maka digunakan uji t dengan ketentuan taraf kepercayaan 90% dan taraf signifikan $\alpha = 10\%$ (0,1) dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) adalah 1,66055. Nilai t_{hitung} adalah 6,77 sehingga lebih besar dari nilai t_{tabel} . Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,751 \times 100\%$$

$$KP = 75,1\%$$

Hasil tersebut menggunakan alat bantu SPSS for windows versi 25, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,565	,560	5,97985

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2018

Nilai *Adjusted (R²) Square* 56,5% artinya bahwa variabel media sosial (X) mampu menjelaskan variansi dari variabel dependen yaitu minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner (Y) sebesar 56,5%. Sedangkan sisanya sebesar 43,5% merupakan

kontribusi variabel lain selain variabel independen tersebut.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

- Tanggapan responden pada variabel media sosial dengan variabel media sosial yang terdiri dari sub variabel *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* tergolong **baik** karena berada dalam garis kontinum antara 62,5% - 81,25% dengan hasil rata-rata persentase sebesar 78,3%. Sedangkan, tanggapan responden pada variabel minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* masuk dalam kategori **sangat baik** karena berada dalam garis kontinum antara 81,25% -100% dengan hasil rata-rata persentase sebesar 82%.
- Berdasarkan uji hipotesis (uji t) yang telah dilakukan dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner. Karena nilai t_{hitung} (6,77) > t_{tabel} 1,66055, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner.**
- Besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner bisa diketahui melalui uji koefisien determinasi. Dimana dalam penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 56,5%. Sehingga **media sosial memberikan pengaruh sebesar 56,5% terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain.**

Saran

Saran Akademis

- Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai penelitian sejenis, agar dapat menggunakan aspek media sosial lainnya, selain *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* untuk menjelaskan lebih menyeluruh mengenai komponen media sosial.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel Y yang berbeda dalam

mengukur minat penggunaan instagram sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner yang nantinya bisa dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan selain model AIDA dari *hierarchy of effect model*, misalnya dengan menggunakan hierarki efek, model inovasi adopsi atau model komunikasi. Sehingga nantinya dapat diketahui hasil penelitian akan sama atau berbeda.

Saran Bagi Praktisi

- Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner, maka diharapkan kepada pengelola akun @duniakulinerbdg dapat terus mengembangkan kreativitas pesan promosi yang diunggah di *instagram*.
- Peneliti juga menyarankan kepada praktisi pemasaran lainnya untuk mencoba dan mengembangkan media sosial sebagai salah satu media promosi yang efektif dan efisien dan juga pemenuhan kebutuhan informasi-informasi, sehingga tujuan yang sudah ditentukan dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Acuan dari buku:

- Azwar, Saifuddin. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Jogiyanto. (2007). *Teori Organisasi Keprilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Makmur, Rakhmat. (2018). *Bisnis Online*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Makmur, Rakhmat. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistika*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Doni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Prisgunanto, Ilham. (2017). *Aplikasi Teori dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Depok: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2009). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sonc Inc.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wibowo, Lili Adi, dan Priansa, Donni Juni. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Acuan artikel dalam jurnal:

Resti, Novia Dwi dan Mustika Sufiati Purwanegara. (2013). *The Psychological Effect of Uploading Food Picture on Social Media to Willingness to Dine Out*. *Journal of Social and Development Sciences Volume 4 No. 7*, 316-214. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2018, dari: <https://s3.amazonaws.com>.

Lusiana, Devita, Widayatmoko Widayatmoko, dan Muhammad Adi Pribadi. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Para *Followers* Akun @Jktfoodbang. *Koneksi Volume 1 No. 2*. Diakses pada 10 Oktober 2018, dari: <https://journal.untar.ac.id>.

Acuan dari tugas akhir, laporan penelitian, skripsi, dan disertasi:

Ghyanti. Khari Faradiba. (2016). Efektivitas Promosi Produk Organik "Bee Organic Food" Melalui Media Sosial *Instagram*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Anggraeni, Reni Nur. (2018). Pengaruh Promosi Kafe Sobaholic di *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung (Survey di Kalangan Followers Kafe Sobaholic di Instagram). Kota Serang: Universitas Sulita Ageng Tirtayasa.

Acuan artikel dari Internet:

- www.repository.widyatama.ac.id (diakses pada 30 Oktober 2018, pukul 20.47)
- www.wearesocial.com (diakses tanggal 8 September 2018, pukul 12.39)
- www.s3.amazonaws.com (diakses pada 10 Oktober 2018, pukul 23.57)
- www.repository.ipb.ac.id (pada 9 Oktober 2018, pukul 14.28)
- <https://regional.kompas.com> (diakses pada 30 September 2018, pukul 18.17)
- (<http://inet.detik.com> diakses pada 29 September 2018, pukul 16.48).

