

# BAB I

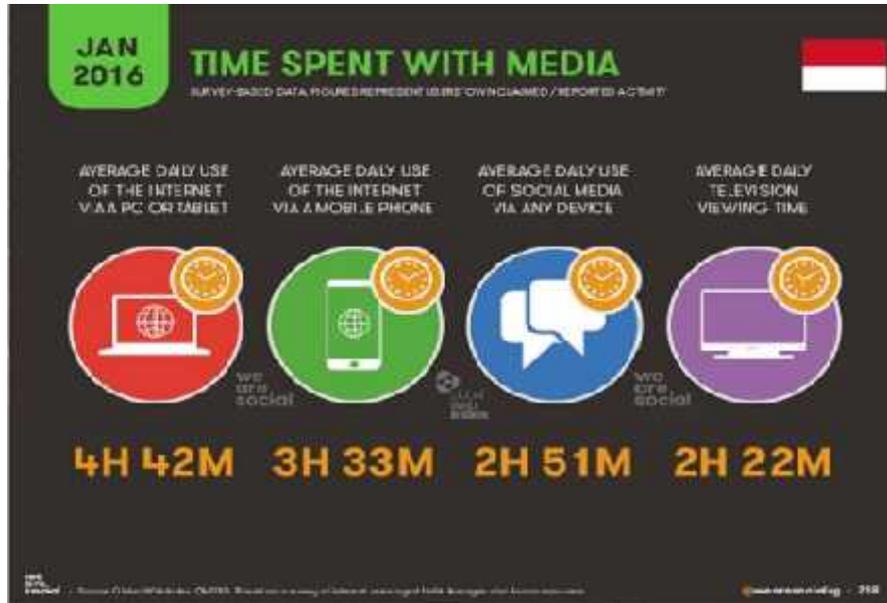
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu hal paling penting dalam kehidupan manusia. Semua manusia pasti berinteraksi dan bersosialisasi dengan cara berkomunikasi baik verbal maupun non-verbal. Saat ini komunikasi semakin mudah dengan adanya teknologi. Teknologi ini diciptakan untuk memudahkan kita dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara cepat. Teknologi komunikasi yang semakin canggih ini disebut komunikasi digital atau biasanya menggunakan bahasa biner melalui media komputer. Salah satu komunikasi digital saat ini adalah internet.

Kehadiran internet bisa dibilang terlambat di Indonesia, namun perkembangannya pun sangat cepat. Pada awalnya internet hanya tersedia di media komputer, namun saat ini sudah ada di media elektronik yang kita bisa bawa kemana mana seperti tablet, laptop dan *handphone*. Saat ini media media konvensional seperti televisi, radio dan koran telah dikesampingkan oleh masyarakat di dunia, termasuk di Indonesia, media konvensional ini telah tergantikan oleh internet. Bahkan akses media konvensional saat ini sudah berbasis internet. Bukti media konvensional telah tergantikan oleh media elektronik dan internet terlihat dari survey dari *We Are Social* bahwa pengguna internet dapat menghabiskan rata-rata sekitar 4 jam 42 menit untuk mengakses internet di PC atau tablet dalam sehari.

**Gambar 1.1**  
**Survei Waktu Menggunakan Media di Indonesia**  
**Menurut We Are Social**

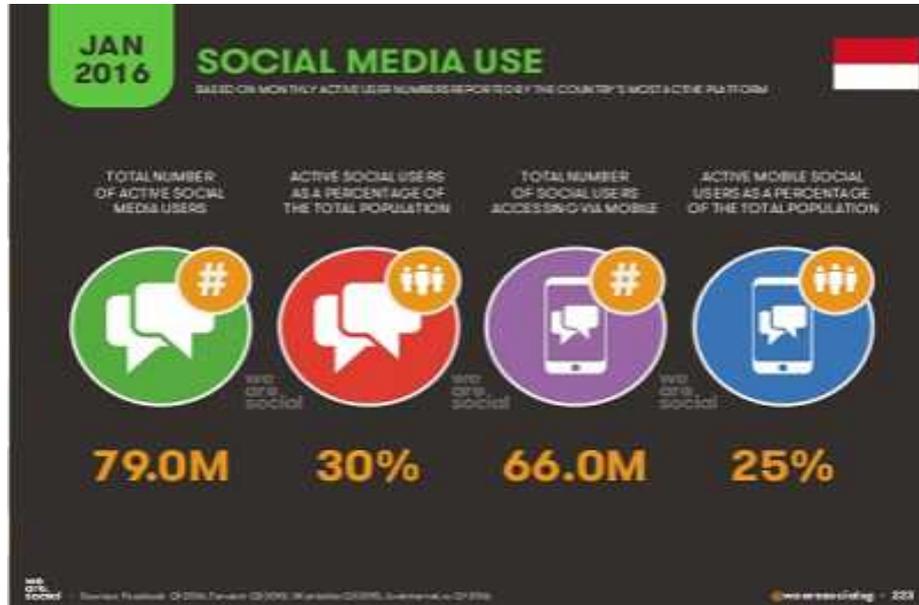


(Sumber: wearesocial.com, diakses tanggal 12 agustus 2016 jam 22.50)

dari data dia atas terlihat bahwa masyarakat Indonesia sangat mengikuti perkembangan media, hal ini juga merubahan gaya hidup masyarakat indonesia baik media elektronik, cetak maupun online. Salah satu bukti meningkatnya media terutama media online adalah banyaknya pengguna internet di dunia ini tak terkecuali di negara kita Indonesia. Saat inipun media online khususnya media sosial telah berkembang pesat di indonesia, mudahnya akses media sosial hanya dengan membuka gadget kita, kita dapat mendapatkan banyak informasi dari segala penjuru dunia dalam media sosial memudahkan penggunaanya dalam mandapatkan informasi yang sedang menjadi topik pembicaraan yang sedang mereka inginkan. Karena sesibuk apapun mereka, mereka tetap membutuhkan informasi guna mempermudah pekerjaan mereka ataupun tujuan-tujuan lainnya seperti agar *up to date*, hiburan, edukasi dll.

Dengan jumlah pengguna aktif internet sekitar 88,1 juta, cukup sebanding dengan jumlah pengguna media sosial saat ini. Dipaparkan *We are Social*, ada sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia.

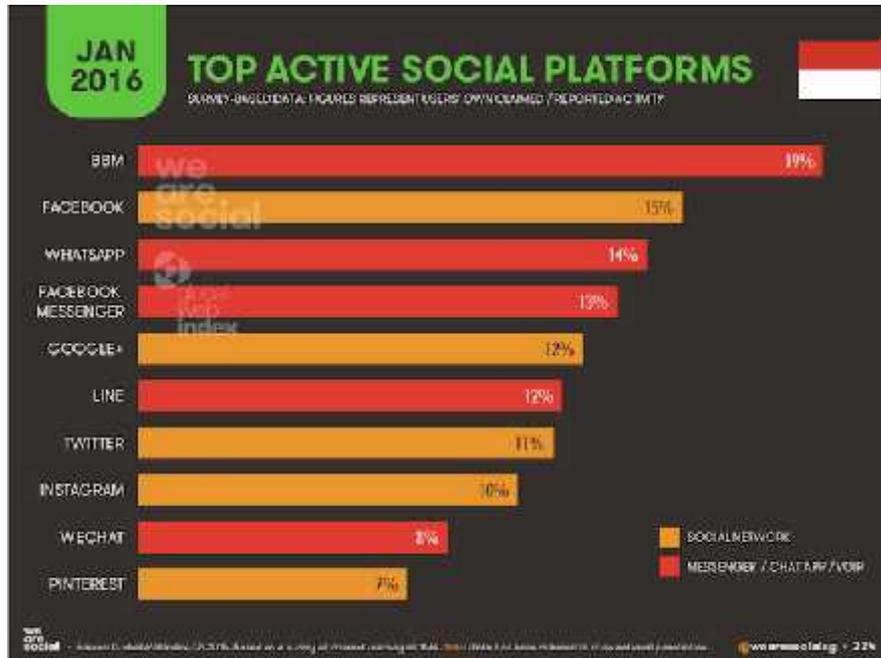
**Gambar 1.2**  
**Survei Penggunaan Sosial Media di Indonesia**  
**Menurut We Are Social**



(Sumber: wearesocial.com, diakses tanggal 12 Agustus 2016, pukul 23.20)

Dari data tersebut terlihat masyarakat Indonesia sangat senang mengakses media sosial. Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi dengan masyarakat lain dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial saat ini digunakan juga untuk mencari informasi, bahkan beberapa media sosial telah mengadakan fitur khusus untuk berita. Berbagai macam media sosial tersebar dan digunakan di seluruh dunia, bahkan beberapa negara membuat media sosial khusus untuk negaranya tersebut. Negara Indonesia adalah salah satu negara yang aktif menggunakan media sosial. Dibawah ini adalah urutan media sosial yang digunakan di Indonesia tahun 2016:

**Gambar 1.3**  
**Survei Media Sosial Terpopuler di Indonesia**  
**Menurut We Are Social**



(Sumber: wearesocial.com, diakses tanggal 13 Agustus, pukul 17.20)

Media sosial terpopuler yang digunakan adalah BBM atau *Blackberry Messenger* sebanyak 19% dan urutan kedua adalah Facebook yaitu 15%. Dari 10 peringkat media sosial paling saat ini banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihannya yaitu Instagram.

Aplikasi Instagram memiliki fitur mengedit foto dengan efek efek yang bagus, mengubah kontras cahaya dan Instagram juga memiliki aplikasi lain untuk membuat layout bernama *layout from Instagram* yang akan memudahkan penggunanya mengedit foto mereka dengan mudah agar gambar yang akan diupload menjadi lebih menarik. Instagram termasuk kedalam *social network*, yaitu digunakan untuk bertukar informasi dan memposting suatu gambar.

Saat ini terdapat beberapa akun Instagram untuk memberikan banyak informasi kepada penggunanya seperti akun make up tutorial, akun *online shop*, dan salah satu yang menarik adalah akun yang menyediakan informasi

tentang wisata kuliner. Akun yang menyediakan informasi mengenai tempat-tempat kuliner ini sangat digemari oleh instgrammers-Instagrammers di Indonesia karena keanekaragaman makanan khas-nya dan merupakan satu tempat yang dijadikan referensi destinasi kuliner masyarakat Indonesia. Catatan dari Badan Pusat Statistik (BPS), selama tahun 2012 hingga akhir tahun 2014, pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro sektor makanan mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2012, sebanyak 2.812.747 perusahaan makanan skala mikro. Namun angka ini sangat melonjak naik pada tahun 2013, sebanyak 74.268 perusahaan mikro, menjadi 2.887.015 perusahaan makanan skala mikro. Kemudian, angka itu melonjak sekitar 450% dari tahun 2013 atau sebanyak 333.548 perusahaan makanan skala mikro pada akhir 2014, menjadi sebanyak 3.220.563 perusahaan makanan skala mikro di seluruh Indonesia. Dari survei ini membuktikan bahwa Indonesia adalah surganya berkuliner. Sektor kuliner menjadi sektor yang strategis dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Karena saat ini kuliner bukan hanya menjadi kebutuhan semata, tetapi kuliner telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Apalagi dengan adanya media sosial Instagram, yang telah menjadi sarana promosi dan bahkan menjadi sarana informasi untuk para pencinta kuliner di Indonesia.

Kuliner menjadi suatu aspek daya tarik dari sebuah tempat wisata. Setiap kota di Indonesia mempunyai makanan khasnya masing-masing. Salah satu kota yang terkenal dengan wisata kulinernya adalah kota Bandung. Mengutip dari Solopos.com, survei yang dilakukan tim Percepatan Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner buatan Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan sejumlah pihak yang berlangsung tanggal 3 September-25 Oktober 2015 dengan pemilihan 10 kota destinasi wisata kuliner oleh 13 ahli kuliner yang hasilnya menunjukkan bahwa Kota Bandung dan Solo menjadi urutan nomor satu di Indonesia soal wisata Kuliner, dibawah ini adalah tiga aspek yang dilihat oleh Kemenpar:

**Tabel 1.1**  
**Skala Kota Wisata Kuliner di Indonesia**

No	Aspek	Skala Kota Bandung (1-100)	Skala Kota Solo (1-100)
1	Destinasi Kuliner Terbaik di Indonesia	83	83
2	Peran Pemerintah Mendukung Perkembangan Destinasi Wisata Kuliner	91	79
3	Kelayakan Produk dan Daya Tarik Wisata, Kelayakan Pelayanan dan Kelayakan Lingkungan	(Tidak diketahui, tetapi Kota Bandung skalanya lebih rendah dibandingkan Kota Solo)	(Tidak Diketahui, tetapi Kota Solo lebih unggul dibanding Kota Bandung)

(Sumber: Dok. Penulis)

Perkembangan kuliner yang cepat di Bandung membuat masyarakat menjadi sulit untuk menentukan tempat makan apa yang akan dituju. Dengan adanya media sosial Instagram ini, akan memudahkan masyarakat untuk mencari informasi kuliner di kota Bandung dengan mudah. Saat ini banyak bermunculan akun Instagram yang khusus memposting foto dan informasi tentang kuliner di kota Bandung, bahkan memiliki *followers* hingga ribuan. Banyaknya *followers* di dalam salah satu akun Instagram dapat mempengaruhi *followers* lainnya untuk mempercayai akun tersebut. Dibawah ini adalah 3 akun yang menyuguhkan informasi tentang kuliner di kota Bandung:

**Tabel 1.2**  
**Tiga Akun Kuliner di Kota Bandung dengan Followers Terbanyak**

No	Nama Akun	<i>Followers</i>
1	@Kulinerbandung	<p style="text-align: center;">390.000</p> 
2	@Dunia_kulinerbdg	<p style="text-align: center;">175.000</p> 

3	@Caferesto_bandung	<p style="text-align: center;">142.000</p> 
---	--------------------	---

(Sumber: Dok. Penulis)

Salah satu akun kuliner di Bandung dengan *followers* terbanyak adalah @kulinerbandung, akun ini memiliki lebih dari 390.000 *followers*, dengan postingan foto sebanyak 562 (terhitung tanggal 14 September 2016). Akun ini menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Banyaknya akun Instagram kuliner di Kota Bandung dan akun tersebut memiliki banyak followers, menjadikan suatu fenomena menarik.

Penulisan karakter atau *caption* di Instagram yaitu berjumlah 2200 ini memudahkan kita untuk bisa lebih banyak memberikan informasi kepada *followers*, sama halnya yang di dimanfaatkan oleh @kulinerbandung, akun ini memberikan informasi tentang sebuah rumah makan dengan kata kata yang menarik, mulai informasi tentang alamat, makanan *favorit*, hingga harga rata rata di rumah makan tersebut. Salah satu kunci agar memiliki akun dengan *followers* yang banyak dan berkualitas adalah dengan menulis *caption* yang menarik. Dibawah ini adalah contoh *caption* yang dibuat oleh @kulinerbandung yang memberikan informasi tentang rumah makan bernuansa durian:

## Gambar 1.4

### Contoh Caption @Kulinerbandung



(Sumber: Dok. Penulis, diambil pada tanggal 22 Agustus 2016, pukul 13.23)

Akun @kulinerbandung juga menambahkan sebuah hashtag (tanda pagar atau #) didalam captionnya. Hashtag di Instagram digunakan untuk mempermudah pengelompokan konten, agar sebuah konten dicari dengan mudah, agar sebuah postingan dapat dilihat dengan banyak agar tidak hanya *followers* yang melihat, dan bahkan *hashtag* sekarang digunakan untuk menambah *followers* dan media promosi. Kita pum bisa me-klik *hashtag* tersebut, lalu kita akan dibawa kepada postingan yang serupa dengan hashtag tersebut. Akun Instagram @kulinerbandung membuat hashtag yang sangat sesuai dengan konten fotonya, dibawah ini adalah contoh hashtag yang dibuat oleh @kulinerbandung:

## Gambar 1.5 Hashtag Yang di Gunakan @Kulinerbandung



(Sumber: Dok. Penulis, diambil pada tanggal 22 Agustus 2016, pukul 13.23)

@kulinerbandung juga memiliki akun media sosial lainnya yaitu Twitter yang memiliki *followers* lebih banyak dibanding Instagramnya, yaitu 580 ribu. Penulisan tweet yang hanya 140 karakter di Twitter membuat kurangnya informasi dan *followers* lebih memilih Instagram dibanding Twitter @kulinerbandung, hal ini terlihat dari keaktifan *followers* nya menanggapi *tweet* dari @kulinerbandung yang *tweet*nya hanya di *re-tweet* oleh rata rata 6-10 orang saja saat ini. Maka dari itu masyarakat saat ini sangat menyukai media sosial Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya dalam memilih media informasinya. Dibawah ini adalah akun Twitter milik @Kulinerbandung:

Gambar 1.6

### Profile Twitter @Kulinerbandung



(Sumber: Dok. Penulis, diambil tanggal 25 Agustus 2016, pukul 20.05)

Walaupun *followers* Twitter @kulinerbandung lebih banyak dibandingkan *followers* di Instagram, tetapi saat ini masyarakat lebih memilih media Instagram dibandingkan media sosial Twitter, dikutip dari situs The Verge, *Chief Executive Officer* (CEO) Kevin Systrom mengatakan jumlah pengguna aktif Instagram sekarang berjumlah 300 juta orang. Jumlah ini lebih banyak dari Twitter yang hanya sebesar 284 juta orang pengguna. Bila di bandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna aktif Instagram dan Twitter dalam kurang satu tahun terakhir, Instagram lebih cepat tumbuh dibanding Twitter. Pengguna Twitter di akhir tahun 2012 mencapai 200 juta, tetapi pertumbuhannya terus menurun sejak saat itu. Lalu, pengguna Instagram baru mencapai 150 juta pada bulan September 2013, tapi sekarang jumlah penggunanya lebih banyak dibanding Twitter.

Menurut survei yang dilakukan oleh TNS sebuah lembaga riset dari Inggris, 59% pengguna Instagram di Indonesia adalah 18-24 tahun dan diantaranya adalah perempuan (Beritagar.id). Kemunculan Instagram ini membuat para masyarakat di Bandung cenderung lebih sering mencari informasi melalui aplikasi media sosial Instagram melalui *handphone* dan membuat perubahan sosial kepada penggunanya dalam gaya hidup berwisata kuliner. Kebiasaan masyarakat di Bandung yaitu *hangout* dengan teman

temannya dan mencicipi kuliner ini membuat mereka sangat aktif untuk mencari informasi dan kuliner di kota Bandung. Akun @Kulinerbandung telah menjadi sebuah sumber informasi bagi para followersnya, dibawah ini adalah 4 komentar yang di tulis oleh para followers di akun @Kulinerbandung di beberapa postingannya yang menunjukkan bahwa mereka mendapatkan informasi yang lengkap dan informatif:

**Gambar 1.7**

**Komentar *followers* @Kulinerbandung**



(Sumber: Dok. Penulis)

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi untuk mencari kuliner di Kota Bandung oleh *followers* ini, menghasilkan sebuah respon atau hasil dari perilakunya dalam mengakses, melihat, dan mencari postingan akun @Kulinerbandung. Sebuah hasil atau respon yang muncul dalam mencari informasi kuliner yaitu yang pertama adalah kognitif (respon yang timbul apabila adanya sebuah perubahan yang dipahami oleh khalayak atau *followers* akun @Kulinerbandung, hal yang timbul berupa sebuah pengetahuan informasi dan keterampilan yang bermanfaat bagi followersnya), yang kedua adalah respon afektif (respon afektif ini menimbulkan adanya rangsangan emosi dan sikap pada *followers* setelah mereka mendapatkan sebuah informasi dari akun @Kulinerbandung) dan yang terakhir adalah

respon behavioral (respon ini mengacu kepada perilaku *followers* setelah mereka melihat, mendapatkan informasi, dan memiliki emosi setelah melihat postingan dari akun @Kulinerbandung). Respon *followers* yang berbeda-beda ini membuat penulis tertarik untuk meneliti dan merumuskan masalah ini kedalam judul: “Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner (Studi Virtual Etnografi pada *Followers* Akun @Kulinerbandung)”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berikut adalah fokus penelitian ini: “Bagaimana penggunaan akun Instagram @Kulinerbandung oleh *followers*-nya berdasarkan respon kognitif, afektif dan behavioral”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengetahui penggunaan akun Instagram @Kulinerbandung oleh *followers*-nya dalam menjadikan akun tersebut sebagai informasi kuliner berdasarkan respon kognitif, afektif dan behavioral.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi untuk memperkaya ilmu yang lebih mendalam tentang media sosial dalam kehidupan sehari hari.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan gambaran kepada para pemilik akun @Kulinerbandung dan akun sejenisnya agar lebih baik lagi dalam memberikan sebuah informasi melalui media Instagram. Penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

**a) Observasi**

Dalam tahap ini, peneliti melakukan kegiatan observasi untuk menentukan tema apa yang akan diangkat menjadi sebuah penelitian. Setelah mendapatkan tema dan permasalahan yang akan di teliti, peneliti lalu menentukan judul yang akan di gunakan sebagai judul penelitian ini.

**b) Merumuskan masalah**

Judul yang akan digunakan nantinya akan dibuat rumusan masalahnya dan kemudian dijadikan sebuah pertanyaan-pertanyaan ilmiah dalam identifikasi masalah. Hal ini menjadi fokus dan batasan dari penelitian.

**c) Pengumpulan data**

Pada tahap ini peneliti telah memilih siapa saja informan yang akan di wawancarai secara mendalam, lalu setelah itu peneliti melakukan wawancara dengan informan agar mendapatkan jawaban yang sesuai dengan rumusan masalah.

**d) Analisis data**

Data wawancara yang sudah di dapatkan nantinya akan di jadikan sebuah rangkuman dan di kelompokkan sesuai pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti kepada para informan.

**e) Kesimpulan dan saran**

Menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir, lalu penulis memberikan saran berupa alternatif yang ditawarkan menyangkut masalah yang di angkat dalam penelitian, dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca dan juga peneliti.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan secara tatap muka dengan cara mewawancarai narasumber tentang penelitian terkait.

### **1.6.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan mulai periode Agustus 2016 dan diperkirakan selesai pada Desember 2016.