

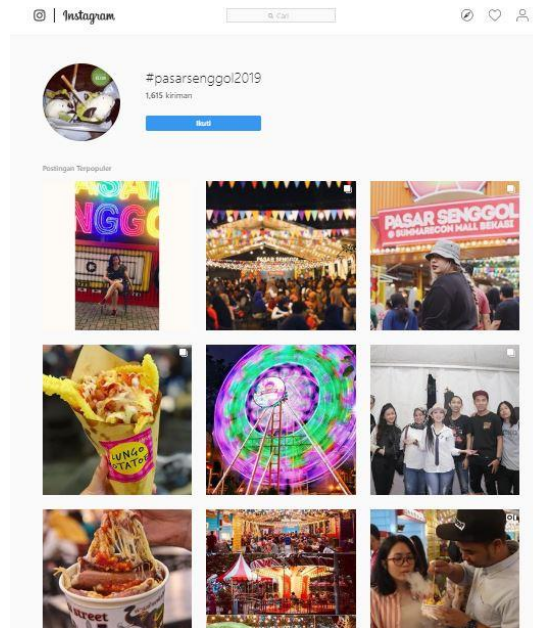
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Noor, Any (2013:8). *Event* kuliner sendiri sebuah kegiatan yang dimana diselenggarakan dengan tujuan selain untuk ajang hiburan bagi masyarakat *event* kuliner juga dapat memperkenalkan berbagai macam budaya suatu kota atau wilayah melalui makanan.

Event kuliner sudah banyak diselenggarakan di Indonesia, salah satunya *Event* Kuliner Pasar Senggol yang bertempat di Summarecon Mall Bekasi. *Event* tersebut menggunakan konsep “*Instagrammable*” untuk menarik para pengunjungnya. “Membawa konsep festival kuliner modern dengan tetap menghadirkan kemeriahan pasar malam membuat dekorasi booth banyak menggunakan desain container dengan warna-warni yang *instagrammable*.” (<https://www.fimela.com>, diakses pada 18 Juni 2019 pukul 10.55 WIB). Dengan kata lain penggunaan konsep “*Instagrammable*” tersebut menjadi sebuah alat untuk mempromosikan *event* tersebut. Terbukti dengan adanya *hashtag* #pasarsenggol2019 pada *instagram* yang dimana berisikan foto - foto suasana saat *event* sedang berlangsung.



Gambar 1.1 Hastag #pasarsenggol2019

Sumber: Pencarian Instagram

Dalam *event*, promosi merupakan salah satu tahapan yang sangat penting. Bila tidak ada promosi dalam pelaksanaan *event* maka pengunjung atau masyarakat tidak akan mengetahui informasi mengenai *event* tersebut. Yoenti (1996:141) menjelaskan bahwa promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi. Promosi tidak jauh beda dengan komunikasi pemasaran yang dimana kegunaannya memang untuk memasarkan produk atau jasa. Selain itu, promosi juga berperan penting untuk membujuk khalayak untuk membeli produk atau menggunakan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dari sekian banyak media promosi, media sosial merupakan alat promosi yang paling efektif. “Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas” (www.kompasiana.com, diakses pada 5 Agustus 2019 pukul 12.50 WIB)

Media sosial pada era sekarang sudah tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna saja tetapi media sosial sendiri sudah dijadikan tempat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Pamungkas, Indra (2016:129) Melalui media sosial, konsumen terhubung, berbagi, melakukan validasi tiba dalam aktifitas consensus dari dari waktu ke waktu. Konsumen dalam media sosial dapat terkesan sekilas namun akan tersebar secara cepat.

Media sosial memudahkan semua orang dalam mengakses informasi saat ini. Hal ini terlihat dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimana semua kalangan dapat mengakses informasi secara terbuka dengan kecanggihan media sebagai perantara dalam berkomunikasi. Ada banyak media sosial yang muncul saat ini yang memberikan kemudahan kepada manusia dalam proses berkomunikasi. Tentunya media sosial membutuhkan jaringan internet untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada semua orang.

Interconnection network atau internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan lainnya. Kata internet berasal dari bahasa latin "inter" yang berarti "antara". Internet memudahkan penggunaannya dalam mengakses informasi yang ada dengan sistem *online*. Dengan adanya sistem *online* sendiri pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. (www.termasmedia.com, diakses pada 18 Juni 2019 pukul 11.05 WIB)

Perkembangan internet sendiri mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dunia termasuk juga masyarakat Indonesia. Menurut data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menurut hasil survey ada sekitar 143.26 juta penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi ke internet. Sementara jumlah total penduduk Indonesia sendiri ada sebanyak 262 juta orang penduduk. Dengan adanya hasil survey tersebut, terlihat juga indikasi adanya kenaikan pengguna internet sebesar 7.96 persen. Jika dibandingkan hasil survey yang dilakukan APJII pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 132 juta pengguna. APJII (2017:6)



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2017

Sumber: Survey APJII 2017 (2017:6)

Dari data diatas terlihat jumlah pengguna internet di Indonesia yang tentunya berpengaruh dalam pertumbuhan penggunaan media sosial, karena dengan adanya perkembangan internet maka akan banyak bermuculan pula media sosial di internet. Di Indonesia sendiri ada beberapa media sosial yang sering di akses seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dan lain - lain. Menurut data dari Webershandwick, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya. APJII (2017:5)

Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada Januari 2018, Pengguna aktif *Instagram* terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. (databoks.katadata.co.id, diakses pada 19 Juni 2019 pukul 09.15 WIB) Dari hasil survey yang ada terlihat media sosial *Instagram* berada di posisi kedua setelah *Facebook* dalam menarik pengguna di Indonesia. Walaupun begitu media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang paling cepat pertumbuhan penggunanya sepanjang masa.

Instagram diluncurkan pada 20 september 2010 oleh penemunya yaitu Systrom dan Krieger. Ghazali, Miliza (2016:8) *Instagram* diambil dari kata “insta” yang berarti instan dan juga “gram” yang berarti telegram. Jadi *instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. *Instagram* merupakan media sosial yang paling diminati oleh kaum milenial karena penggunaanya yang mudah dan *instagram* menampilkan fitur yang lebih dibandingkan media sosial yang lainnya. Salah satu fiturnya adalah pengguna dapat merubah bentuk foto sesuai keinginan pengguna dan juga pengguna dapat memberikan *effect* di foto yang akan mereka sebar. Karena fitur – fitur unik seperti ini yang membuat kaum milenial lebih memilih media sosial *instagram* dibandingkan dengan media sosial yang lainnya.

Instagram sendiri merupakan media sosial yang berbasis foto yang dimana terjadi interaksi antar pengguna berdasarkan foto yang di unggah di media sosial *instagram*. Pengguna *instagram* sendiri dapat memajang foto – foto mereka yang sebelumnya dapat mereka edit menggunakan fitur *effect* atau filter yang telah disediakan oleh pihak *Instagram*. Dan *effect* atau filter itu sendiri akan selalu di update



oleh pihak *instagram* agar penggunanya tidak merasa bosan dengan *effect* atau filter yang ada.

Selain untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, *instagram* sendiri untuk saat ini sudah menjadi tempat untuk peluang berbisnis bagi para penggunanya yang di mana pengguna dapat mempromosikan barang dagangannya atau jasanya. Instagram merupakan media sosial yang paling mudah digunakan untuk media promosi. Marwick (2015) menjelaskan “*Given these facts, more marketers are now using Instagram; according to 2016 Instagram survey the 45% of managers consider Instagram as part of their social media strategy. Moreover, Instagram de-emphasizes textual description in favor of image use.*” Salah satu fungsi lain media sosial *instagram* yang digunakan oleh *event food festival* bandung adalah untuk melakukan promosi terkait event wisata kuliner mereka yang berada di Kota Bandung.

Saat ini, kuliner menjadi daya tarik sendiri bagi suatu kota di Indonesia, di Indonesia sendiri terdapat ciri khas makanannya yang berbeda - beda di setiap kota. Dengan ciri khas makanan yang disediakan akan mampu menarik pengunjung untuk mendatangi kota tersebut dan mencicipi makanan khas kota tersebut.

Kota Bandung, yang banyak dikenal keragamannya seperti kota dengan panoramanya yang indah, kota belanja yang di mana terdapat banyaknya *mall* dan *factory outlet* dimana - mana, dan juga kota Bandung mendapat julukan *Paris van Java* karena keindahan kotanya. Pada bulan September tahun 2017 kemarin kota Bandung mendapat julukan baru yaitu kota kuliner. Kota Bandung ditetapkan sebagai kota destinasi wisata kuliner nasional oleh Kementrian Pariwisata bersama kota lainnya yaitu Bali, Solo, Semarang dan Yogyakarta. Kota Bandung dipilih menjadi kota kuliner karena kota Bandung sendiri memiliki ragam kuliner yang variatif (<http://bandung.bisnis.com>, diakses pada 19 Juni 2019 pukul 19.20 WIB).

Dengan ditetapkannya Bandung menjadi kota kuliner membuat banyak festival kuliner, Berikut event – event yang sudah diselenggarakan di Kota Bandung dari tahun 2016 hingga 2018 yaitu,

| | |
|---|--|
|  | <p>Nama Event: <i>Food Fest Vol. 8 2017 : “Gourmet Sensation”</i></p> <p>Tanggal: 3-7 Mei 2017</p> <p>Tempat: Plaza Atrium Trans Studio Mall Bandung</p> |
|  | <p>Nama Event: <i>Festival Jajanan Lebaran 2016 – Festival Citylink</i></p> <p>Tanggal: 2 – 10 Juli 2016</p> <p>Tempat: Teras Mol, Festival Citylink Bandung</p> |



Nama Event:
*TASTE
MARKET :*
Eater's Lot
– *Paris Van Java*

Tanggal: 30
September – 2
Oktober 2016

Tempat: Paris
Van Java
Bandung



Nama Event:
*Pesta Durian &
Alpukat – Paris
Van Java*

Tanggal: 02-04
Maret 2018

Tempat: Paris
Van Java, Jl.
Sukajadi 137 -
139, Bandung



Nama Event:
*Pesta Durian –
 Miko Mall Kopo*

Tanggal: 2-4
 Maret 2018

Tempat: Miko
 Mall Kopo,
 Bandung



Nama Event:
*SERDADU (Serba
 dari Durian)*

Tanggal: 26-29
 Juli 2018

Tempat: Metro
 Indah Mall,
 Bandung



Nama Event:
Foodfest 2018
Vol. 18

Tanggal: 22-26
Agustus 2018

Tempat: Festival
Citylink, Bandung



Nama Event:
Grab UR! Fasting
Market 2018

Tanggal: 4-17
Juni 2018

Tempat: Plaza
Trans Studio
Mall, Bandung

| | |
|---|--|
|  | <p>Nama Event: <i>FoodFest 2016 Vol.6 – Festival Citylink</i></p> <p>Tanggal: 19 – 25 Desember 2016</p> <p>Tempat: Atrium & Parking Area Festival Citylink, Bandung</p> |
|---|--|

Tabel 1.1 Event Kuliner di Kota Bandung

Sumber: <http://jadwalevent.web.id/tag/acara-kuliner-bandung>, diakses pada 19 Juni 2019 pukul 20.00 WIB

Dari data *event* diatas peneliti mengambil event *Food Festival* Bandung karena *event* ini sudah berlangsung dari tahun 2016 hingga 2018. *Event* ini dalam setahunnya tidak hanya menyelenggarakan *event* ini sekali saja tetapi bisa sampai 5 atau 9 kali dalam satu tahunnya, dengan data sebagai berikut.

| Tanggal | Tempat |
|-----------------------|---------------------|
| 1 – 5 Mei 2019 | Trans Studio Mall |
| 29 – 31 Maret 2019 | 23 Paskal |
| 25 – 30 Desember 2018 | Festival Citylink |
| 29 Nov - 2 Des 2018 | Bandung Indah Plaza |
| 3 - 7 Oktober 2018 | Trans Studio Mall |
| 6 - 9 September 2018 | Bandung Indah Plaza |
| 22 - 26 Agustus 2018 | Festival Citylink |

| | |
|------------------------|---------------------|
| 1 - 5 Agustus 2018 | Trans Studio Mall |
| 19 - 22 April 2018 | Bandung Indah Plaza |
| 13 - 15 April 2018 | Festival Citylink |
| 14 - 18 Maret 2018 | Trans Studio Mall |
| 25 - 31 Desember 2017 | Festival Citylink |
| 1 - 3 Desember 2017 | Bandung Indah Plaza |
| 21 - 24 September 2017 | Transmart Buah Batu |
| 15 - 17 September 2017 | Bandung Indah Plaza |
| 11 - 14 Mei 2017 | Festival Citylink |
| 3 - 7 Mei 2017 | Trans Studio Mall |

Tabel 1.2 Data Pelaksanaan *Event Food Festival Bandung*

Sumber: *Instagram @foodfestivalbandung*

Event Food Festival Bandung sendiri memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan *event* kuliner yang lainnya yaitu *venue* yang digunakan selalu beragam, hal ini selain memperkenalkan kuliner yang ada tetapi juga memperkenalkan tempat – tempat yang menarik yang ada di kota Bandung itu sendiri.

Di kota Bandung sendiri pada tanggal 1 – 5 Mei 2019 telah berlangsung festival makanan yang diadakan oleh Wika Organizer yang bertempat di Plaza Hall Trans Studio Mall, Bandung, Jawa Barat. Festival tersebut menghadirkan macam – macam makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia dan juga Mancanegara seperti pempek gambus, batagor ngeunah, pentol cekeur yang merupakan makanan yang berasal dari daerah – daerah di Indonesia serta Takoyaki dan Mango Thai yang berasal dari negara Jepang dan Thailand.

Lyck, Long & Grige (2012:11) mengartikan festival sebagai “*an organized set of special events on a specific cultural man-made theme taking place on a specific day or period normally on a specific place gathering people in mutual and direct contact to the festival theme*”. Janiskee (1980:99) menjelaskan bahwa festival dan event dapat dipahami sebagai “periode resmi atau program kegiatan yang menyenangkan, hiburan, atau peristiwa yang memiliki karakter meriah dan publik merayakan beberapa acara atau fakta yang terjadi”.

Akun *instagram* yang bernama *@foodfestivalbandung* adalah akun yang menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi acara festival kuliner

mereka. Dengan menampilkan foto – foto makanan yang diujakan akan mengundang para konsumen untuk datang pada festival makanan tersebut. Foto – foto yang mereka unggah dilengkapi dengan keterangan nama makanan, lokasi diadakan festival tersebut serta berbagai promo yang mereka tawarkan. Foto – foto yang mereka unggah tidak hanya makanan yang akan dijual pada festival tersebut melainkan ada foto ekspresi dari para pengunjung, vanue festival, dan juga suasana di festival tersebut. Hal ini dapat menarik para konsumen untuk datang ke festival tersebut karena sebelumnya konsumen telah melihat foto – foto hasil unggah @foodfestivalbandung. Akun @foodfestivalbandung sendiri telah memiliki jumlah follower sebanyak 8.400 dan 2.741 unggahan data diambil pada tanggal 27 Mei 2019 pukul 15.42.

Akun @foodfestivalbandung menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi mereka dalam mengajak masyarakat untuk hadir ke acara festival makanan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap kuliner yang ada di Indonesia. Promosi yang dilakukan adalah dengan mengunggah foto makanan yang akan diujakan dan memberika informasi kepada pengguna tentang makanan tersebut dan dimana lokasi dari festival tersebut akan berlangsung. Akun @foodfestivalbandung juga menggunakan *hashtag* #foodfestivalbandung dalam mempromosikan foto – foto yang mereka unggah. Di dalam *hashtag* tersebut terdapat beberapa macam kategori unggahan foto yang diunggah.

Di dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah postingan yang ada pada *hashtag* #foodfestivalbandung yang dimana foto – foto tersebut akan dibagi menjadi beberapa kategori yaitu, *Product*, *Person and Product*, *People and Product*, *Humor and Product*, *Recipes*, *Campaign with no Product*, *User Generated Content*, *Regram from Celebrity*, *Lifestyle*, and *Video*. *Kate (2015:05)*. *Product* merupakan postingan yang hanya menampilkan produknya saja tanpa ada objek manusia, *Person dan Product* adalah postingan yang didalamnya terdapat satu orang dengan produk, sedangkan *People and Product* adalah postingan yang menampilkan produk dan juga sekelompok orang didalamnya, *Humor and Product* merupakan brand produk ditampilkan dengan bentuk humor atau hal – hal yang lucu, *Recipes* adalah konten yang menampilkan cara pembuatan produk unik, *Campaign with No Product* bagaimana mempromosikan kegiatan tanpa ada unsur produk didalamnya, *User Generated Content* adalah konten yang sebelumnya sudah diunggah oleh konsumen dan diunggah kembali oleh pemilik produk, *Regram from Celebrity* merupakan konten yang sebelumnya sudah diunggah oleh selebriti dan diunggah kembali oleh pemilik

produk, *Lifestyle* adalah konten yang tidak secara langsung mempromosikan produk tersebut tetapi berkaitan dengan brand, dan *Video* adalah video yang berdurasi sekitar 15 detik. Dengan menganalisis setiap kategori diatas dan mengetahui hasil persentase foto yang paling diminati oleh konsumen akan membantu sebuah *event* dalam mempromosikan *eventnya* melalui media baru *instagram* untuk kedepannya.

Berdasarkan hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar presentase isi pesan dari media baru yaitu *instagram* yang menggunakan *hashtag #foodfestivalbandung* dalam mempromosikan *event*, dengan mengetahui kategori mana yang paling sesuai untuk digunakan dalam mempromosikan sebuah *event*.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berapa persentase foto pada hastag *#foodfestivalbandung* dari setiap kategori *Product, Person and Product, People and Product, Humor and Product, Recipes, Campaign with no Product, User Generated Content, Regram from Celebrity, Lifestyle, and Video*.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar persentase isi pesan foto dan teks *instagram* dengan *hashtag #foodfestivalbandung* dalam mempromosikan *event* wisata kuliner, dengan mengetahui kategori mana yang paling sesuai untuk digunakan dalam mempromosikan sebuah *event*.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Teoretis
 - a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi.
 - b. Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dalam mempromosikan kegiatan kuliner.

2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi pemilik akun *instagram @foodfestivalbandung* dalam mempromosikan kegiatan kuliner.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 WAKTU PENELITIAN

| NO | KEGIATAN | 2019 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | MARET | | | | APRIL | | | | MEI | | | | JUNI | | | | JULI | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Observasi Awal | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 5 | Pengisian Lembar Coding | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 6 | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 8 | Sidang Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

Sumber: Olahan Penulis