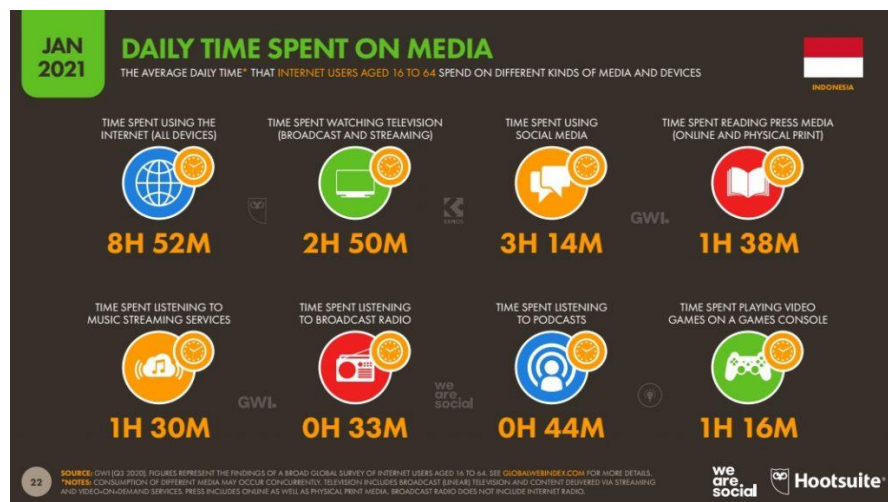


PENDAHULUAN

Internet pada saat ini menjadi nafas baru kehidupan bagi banyak individu, khususnya di Indonesia. Dengan cakupan yang luas, membuat internet dapat menjangkau masyarakat di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, terlebih di masa pandemi Covid-19. Di kondisi seperti pandemi Covid-19 ini, internet menjadi hal yang paling di andalkan oleh masyarakat, karena mereka menghabiskan lebih banyak waktu di dunia maya. Dilansir dari *tribunnews.com* yang mengutip data We Are Social-Hootsuite, terdapat kenaikan penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia per Januari 2021 sebesar 73,7% dari total populasi di Indonesia yaitu 274,9 juta orang. Hal ini berarti 202,6 juta masyarakat telah menggunakan internet yang dimana dalam satu tahun terakhir mengalami kenaikan sebesar 27 juta pengguna.



(Foto Sumber: We Are Social dan Hootsuite)

Jika kita melihat data di atas terdapat peningkatan waktu dalam penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan tahun lalu, yaitu menjadi

8 jam 52 menit yang pada awalnya waktu yang digunakan adalah 7 jam 59 menit. Yang menarik dari gambar di atas adalah hampir setengah waktu yang digunakan oleh para masyarakat Indonesia digunakan untuk bermain media sosial. Pemilik akun media sosial di Indonesia terbilang sangat aktif, hal ini dikarenakan 99,8 persen para pemilik akun hampir setiap hari membuka media sosialnya. Maka dari itu, tidak mengherankan jika orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit setiap hari di media sosial. Bahkan rata-rata durasi waktu bermedia sosial di dunia hanya sebesar 2 jam 25 menit, hal inilah mengapa masyarakat Indonesia terbilang sangat aktif di media sosial. Di Indonesia bisa dibilang terdapat peningkatan dalam penggunaan media sosial. Salah satu penyebab meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia adalah pandemi Covid-19 yang banyak membuat masyarakat sulit untuk keluar rumah dan terpaksa melakukan pekerjaan dari rumah. Selama pandemi Covid-19 masyarakat lebih banyak mengakses dan memanfaatkan media sosial, seperti salah satunya adalah *Instagram*, untuk berbagai kepentingan. *Instagram* dapat membuat para penggunanya melakukan komunikasi secara langsung dengan siapapun dan mengetahui informasi dari berbagai belahan dunia yang sedang diperbincangkan.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial marketing yang potensial di masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan terbatasnya kegiatan masyarakat diluar rumah dan membuat para masyarakat lebih sering mengakses media sosialnya untuk mengisi waktu luang. Seperti pada penelitian terdahulu Afiah (2020) menyatakan bahwa banyak pertimbangan yang dipikirkan oleh para pengguna dalam mencari sebuah informasi pada *Instagram* dan salah satunya merupakan konten yang dibuat oleh para pengguna lain, hal inilah mengapa pentingnya sebuah konten *Instagram* sebagai cara untuk mendeskripsikan ciri khas dari sebuah produk yang ingin diperkenalkan. Seperti pada era digitalisasi ini, masyarakat Indonesia dapat memasarkan jasa atau barang mereka dengan menggunakan media sosial yang sesuai dengan kebutuhan mereka seperti *Instagram*. Sehingga jika seseorang bisa mengakses media sosial dengan begitu mudahnya mengakibatkan munculnya sebuah fenomena yang besar pada aliran informasi, dan hal inilah yang membuat peran media massa konvensional dalam

penyebaran berita mulai tergantikan dengan munculnya media sosial (Febyana, 2018).

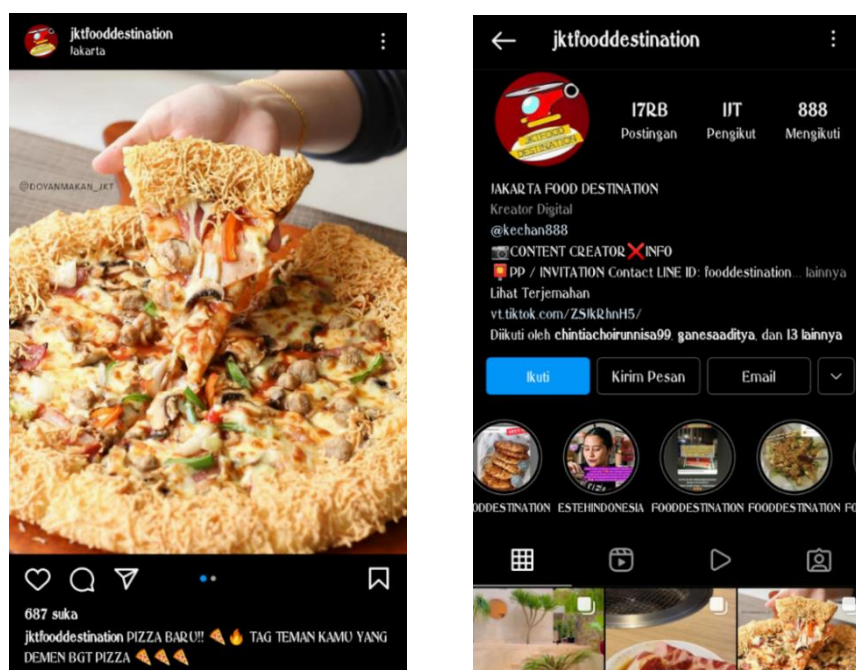
Sebagaimana pada penelitian terdahulu Hudha (2018) menggambarkan bahwa keunikan dan kemudahan dalam mengakses *Instagram* banyak dimanfaatkan salah satunya oleh para pencinta kuliner dan fotografi sebagai media untuk memperkenalkan kuliner di suatu daerah pada pengguna lainnya di *Instagram*. Hal ini mampu membuat kuliner di suatu daerah diketahui secara luas serta membuat para wisatawan lokal maupun yang berada di luar daerah datang mengunjungi tempat tersebut untuk berwisata kuliner.

Adanya virus corona di Indonesia, membuat berbagai sektor terkena dampak yang signifikan, khususnya UMKM. Seperti yang dilansir beritasatu.com (2020) jika tiga besar industri yang paling terdampak dari adanya virus corona adalah kuliner (43,09%), jasa (26,02%), dan *fashion* (13,01%). Bisa dilihat dari berita di atas jika yang paling terkena dampak pada awal munculnya virus corona ini adalah sektor kuliner. Tetapi justru hal menarik terjadi pada tahun 2021 yang dimana seperti yang dilansir pada antaranews.com bahwa subsektor ekonomi kreatif kuliner adalah penyumbang paling tinggi pendapatan negara yaitu sebesar 42%. Dan juga dilansir dari detik.com (2021) bahwa Indonesia masuk ke dalam 10 besar dalam daftar kuliner paling populer di dunia berdasarkan jumlah tagar pada *Instagram*. Jika melihat dari berita di atas bahwa pada saat pandemi seperti ini masyarakat justru gemar sekali melihat konten bertemakan kuliner. Hal inipun dikarenakan ketertabatasan untuk beraktifitas di luar rumah terutama dalam berwisata kuliner. Oleh sebab itulah akun *Instagram* yang bertemakan kuliner sangat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada para *followers* tentang perkembangan wisata kuliner selama pandemi Covid-19 seperti sekarang.

Sekarang *Instagram* telah dimanfaatkan oleh kebanyakan orang sebagai alat untuk mencari informasi seputar kuliner, destinasi wisata atau tempat berkumpul bersama teman. Tidak dipungkiri jika sekarang banyak orang mencari konten yang bertemakan kuliner dan hal ini yang membuat akun bertemakan kuliner banyak dikunjungi oleh para pengguna di *Instagram* untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata kuliner di suatu daerah. Akun kuliner pada *Instagram* dapat membantu para pengguna untuk mencari referensi makanan atau minuman yang

sedang kekinian. Dan salah satu akun di *Instagram* yang menyajikan informasi seputar dunia kuliner di Jakarta adalah @jktfooddestination. @jktfooddestination merupakan salah satu akun *Instagram* seputar kuliner yang mempromosikan serta menginformasikan berbagai macam makan dan minuman yang berada di wilayah Jabodetabek khususnya Jakarta. @jktfooddestination sendiri memiliki *followers* sebanyak 1M pada (6 November 2021) dan juga telah mengunggah 17K unggahan. Pada akun *Instagram* @jktfooddestination konten yang disuguhkan berupa repost foto ataupun video dari unggahan akun *Instagram* lain. Konten yang disajikan oleh @jktfooddestination terdapat berbagai macam jenis foto ataupun video. Di dalam akun @jktfooddestination sendiri konten utamanya terbagi menjadi dua bagian, yaitu konten murni sebanyak 75% dan konten berbayar sebanyak 25%.

Gambar 2. *Instagram* @jktfooddestinaation



(Foto sumber: Akun *Instagram* @jktfooddestination)

Alasan peneliti memilih akun @jktfooddestination dikarenakan diantara akun lain yang memberikan informasi mengenai wisata kuliner di Jakarta, akun *Instagram* @jktfooddestination memiliki *followers* terbanyak dibandingkan dengan akun lainnya dan juga yang paling banyak dilihat oleh para pengguna *Instagram*

dilihat dari jumlah *followers* yang menonton konten akun tersebut. Pada akun inipun banyak menyuguhkan konten makanan *street foods* sehingga bisa memperlihatkan kekayaan kuliner yang berada di Jakarta, tidak hanya sebatas *cafe* maupun *coffee shop*.

Kemudian alasan peneliti memilih wisata kuliner di Jakarta karena Jakarta sendiri merupakan ibukota negara dan merupakan *central business district* sehingga banyak *restaurant* ataupun *street foods* yang tersebar diberbagai sudut kota untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama bagi para pegawai kantor ketika memasuki waktu istirahat dan pulang kerja. Selain itu Jakarta juga mempunyai tempat wisata kuliner legendaris seperti wisata kuliner Pecenongan, wisata kuliner jalan Sabang, dan Ragusa Italian *Ice Cream*. Adapun tempat berwisata kuliner yang cukup terkenal di Jakarta seperti sate taichan Senayan, gulai tikungan Blok M, bubur ayam Barito, dan nasi goreng kambing Kebon Sirih. Hal ini yang membuat Jakarta tidak kalah dengan kota lain yang terkenal akan wisata kulinernya seperti Medan, Bandung, dan Yogyakarta.

Karena Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata kuliner favorit sehingga membuat peneliti ingin melihat sikap masyarakat yang gemar meluangkan waktunya membuka *Instagram* untuk mencari informasi seputar dunia kuliner yang ada di Jakarta. Peneliti akan melihat lama durasi yang digunakan setiap pengikut akun *Instagram @jktfooddestination* sebagai sumber informasi. Peneliti ingin melihat apakah konten *Instagram @jktfooddestination* dilihat hampir setiap hari sebagai media pemenuh kebutuhan informasi kuliner di Jakarta, atau hanya melihat konten-konten yang menarik yang berada didalamnya. Seperti yang digambarkan oleh Makhin (2016) bahwa akun *Instagram* yang bertemakan kuliner berpengaruh cukup signifikan terhadap minat beli para pengikutnya di *Instagram*. Akun *Instagram* kuliner juga harus memperhatikan konten, karena jika menggunggah konten tanpa memperhatikan kualitasnya, maka akun tersebut akan mendapatkan *feedback* yang kurang baik dari *followers* (Poorwaningsih, 2019).

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya yang bervariasi kebaruan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependennya. Jika pada penelitian terdahulu variabel dependennya berfokus kepada minat beli sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan sekarang variabel dependennya berfokus pada

sikap para *followers* pada suatu akun *Instagram*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori perubahan individu, hal ini dikarenakan teori ini dapat membuat para *followers* akun *Instagram* mempersepsikan sebuah konten media sosial serta dapat menyerap informasi yang disampaikan oleh media tersebut dan setelah itu mereka akan memberikan berbagai macam respon dari konten yang mereka serap melalui informasi yang disampaikan melalui konten yang mereka lihat. Pada penelitian ini, peneliti juga akan melakukan survei kepada *Followers Instagram @jktfooddestination* dan melihat seberapa besar pengaruh konten *Instagram @jktfooddestination* terhadap sikap para *Followers-nya* mengenai wisata kuliner di Jakarta. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti akan mengambil judul **“Pengaruh Konten Akun *Instagram @jktfooddestination* Terhadap Sikap *Followers* Pada Wisata Kuliner di Jakarta”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini ialah: “Seberapa besar pengaruh konten akun *Instagram @jktfooddestination* terhadap Sikap *Followers* Pada Wisata Kuliner di Jakarta?”

I.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang ingin peneliti peroleh ialah:

1. Tujuan Praktis

Untuk melihat besaran pengaruh dari konten akun *Instagram @jktfooddestination* terhadap sikap *followers* pada wisata kuliner di Jakarta.

2. Tujuan Teoritis

Untuk mengetahui kaitan serta pengaruh sebuah konten terhadap sikap individu sebagai pengembangan serta pembuktian dari teori komunikasi massa yang telah ada sebelumnya.

I.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini manfaat yang ingin peneliti peroleh ialah:

a) Secara Akademis, adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberi kontribusi wawasan ataupun pengetahuan tentang media baru terutama media sosial, khususnya media sosial *Instagram* terhadap sikap masyarakat.
 2. Diharapkan dapat membantu dalam memperkaya referensi hasil penelitian tentang pengaruh konten *Instagram* terhadap sikap masyarakat dan dapat menjadi referensi karya ilmiah dan sumber pembelajaran bagi studi Ilmu Komunikasi.
- b) Secara Praktis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:
1. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan terkait pengaruh konten *Instagram* terhadap sikap masyarakat.
 2. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan peneliti pengalaman dan pengetahuan baru dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif.
 3. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas nantinya serta memberikan kontribusi terutama pada penambahan ilmu pengetahuan.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam sebuah karya ilmiah peneliti memerlukan sistematika penulisan yang terperinci, terartur dan baik. Demikian juga dalam skripsi ini, peneliti akan menyusun proposal skripsi ini berdasarkan sistematika yang telah ada. Peneliti akan membaginya menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir, dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini penulis akan memuat metode penelitian yang akan dipakai yaitu kuantitatif, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan memuat tentang penguraian objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel yaitu konten akun *Instagram* dan sikap *followers*, serta hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan berisi tentang kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku, jurnal, serta sumber berita yang dipergunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi data dan progres pengerejaan penelitian.

LAMPIRAN

Pada bagian ini mencakup tentang dokumen-dokumen pendukung yang digunakan peneliti untuk melengkapi penelitian yang sedang diteliti.