

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

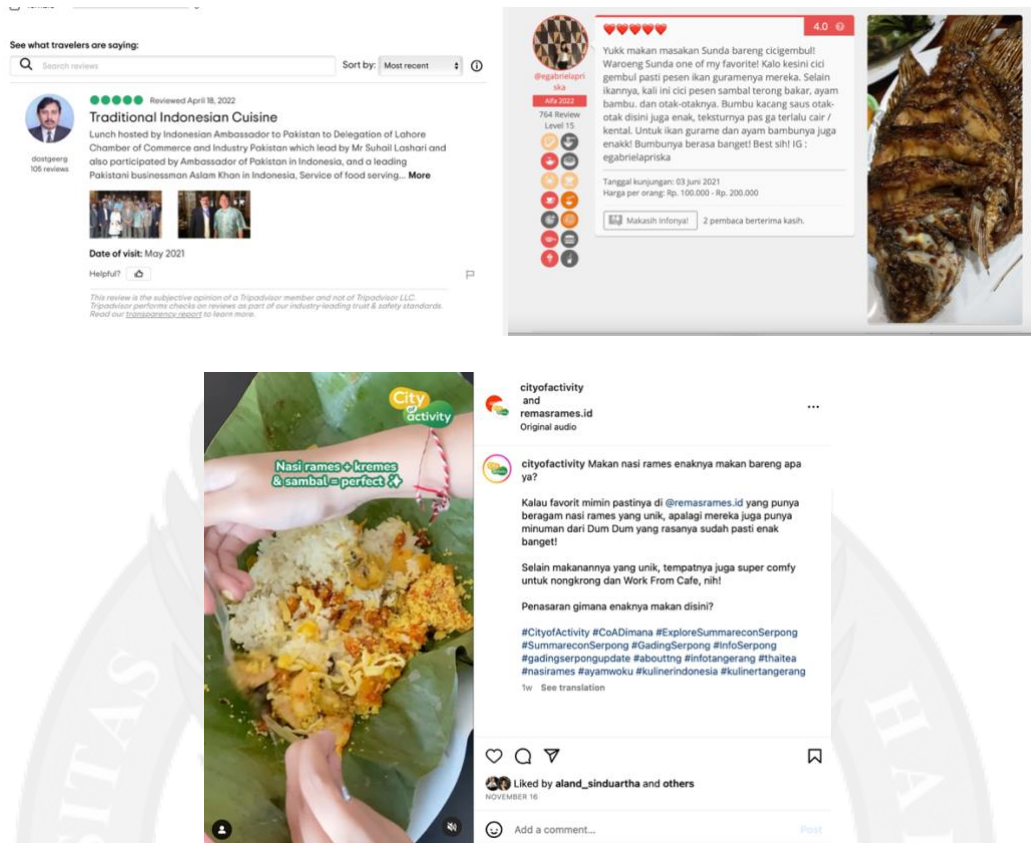
Persepsi seseorang dalam memilih makanan adalah hal yang subjektif dan dapat dipengaruhi factor-factor seperti jenis makanan, kebiasaan dan kebudayaan di lingkungan setempat. Perkembangan teknologi menyebabkan pertukaran informasi yang cepat memungkinkan menu makanan berkembang di seluruh dunia (Nurchaya & Hidayat, 2024). Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet di dunia, arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam waktu yang cepat. Media sosial telah menjadi sumber informasi wisata terdokumentasi dan signifikan (Sultan et al., 2021). Media sosial bukan lagi media statis yang memberikan informasi terarah, namun juga bersifat dua arah karena terdapat interaksi antar pengguna di dalamnya. Seperti terlihat pada Gambar 1.1, terdapat sekitar 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu kurang lebih 167 juta orang aktif menggunakan media sosial di Indonesia pada tahun 2023



Gambar 1.1: Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id 2023

Industri pariwisata selalu menyambut pertumbuhan teknologi baru dengan melihat teknik pemasaran yang berbeda dan menyadari pentingnya mengirimkan pesan yang tepat melalui saluran media yang tepat. (Gvaramadze, 2022) Memahami situasi yang terjadi saat ini, pemanfaatan media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif (Effendy & Bakhri, 2022). Pada ranah promosi di social media, dikenal istilah USG (*user generated content*). USG adalah suatu bentuk layanan yang menyediakan konten yang berisi informasi tentang pengalaman konsumen terhadap merek yang ada kepada pengguna. Konten buatan pengguna yang umum digunakan biasanya berupa teks, foto, gambar, atau video yang banyak digunakan oleh konsumen di industri perjalanan, terutama untuk berbagi informasi dan memengaruhi preferensi (Ana, 2019). *User generated content* disediakan melalui media transmisi yang dapat diakses secara umum dengan internet mencerminkan upaya kreatif dan dibuat gratis di luar praktik rutin dan profesional pada platform blog, entri wikipedia, video dan foto, dan mikroblog contohnya Facebook dan Twitter. (Pinuji & Satiri, 2019) .Konten buatan pengguna media sosial dapat memainkan peran dalam membentuk kesadaran masyarakat, dengan banyaknya pengguna aktif di media sosial, pengelolaan *user generated content* memiliki potensi besar untuk memengaruhi perasaan, opini, dan perilaku masyarakat melalui cerita perjalanan pengguna yang dapat dijadikan sebagai informasi.

User generated content dianggap dapat dipercaya dan lebih berpengaruh daripada iklan tradisional, sehingga interaksi konsumen pada *user generated content* cenderung mempromosikan merek, berbagi pendapat tentang merek dan produk dengan konsumen lain (Ana, 2019). Terdapat beberapa jenis user generated content yang mengulas mengenai kuliner lokal Indonesia, beberapa diantaranya pada tripadvisor, pergikuliner, dan Instagram seperti pada Gambar 1.2



Gambar 1.2: User Generated Content

Sumber: Tripadvisor, Pergikuliner, dan Instagram

Milenial aktif di media sosial sering kali berbagi pengalaman kuliner mereka. Ini bisa menjadi alat promosi yang kuat bagi makanan lokal jika preferensi mereka dapat dipahami dan dipenuhi sehingga memperlihatkan bagaimana sosial media berperan besar dalam mempengaruhi preferensi kuliner milenial (David et al., 2019).

Penelitian ini melibatkan *perceived value* yang merupakan evaluasi pelanggan atas biaya yang dibayarkan untuk memperoleh barang dan jasa tertentu dan manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut. (Naami et al., 2017). Dalam konteks media sosial, *perceived value* yang dirasakan mengacu pada preferensi pengguna secara keseluruhan dan evaluasi komprehensif

terhadap barang atau jasa yang terlibat dalam sebuah video dan foto berdasarkan kesan subjektif saat melihat foto dan video tersebut di aplikasi sosial. Tingkat *perceived value* yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna mendapatkan lebih banyak kesenangan dan kepuasan dalam interaksinya dengan orang lain melalui ekspresi dan presentasi diri dalam proses penggunaan media sosial, sehingga terjalin hubungan emosional yang baik. Nilai emosional pengguna diperoleh dari ekspresi diri dan kepedulian orang lain melalui platform aplikasi media sosial membuat pengguna merasakan nilai keberadaan mereka diakui dalam masyarakat virtual. (Q. Wang et al., 2021)

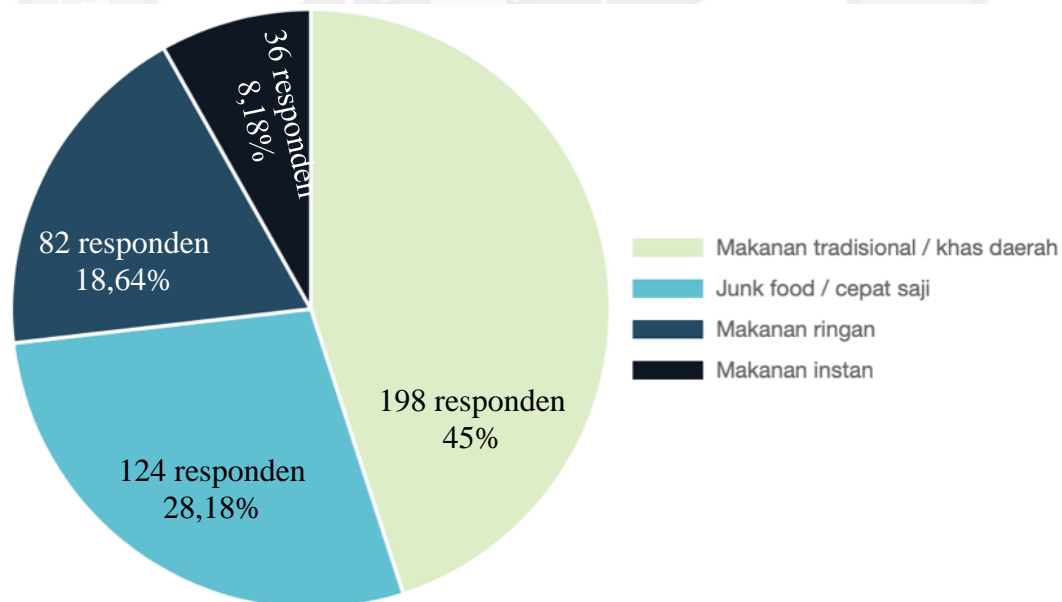
Penelitian ini juga melibatkan *customer knowledge*, merupakan elemen utama dalam sebuah program pemasaran dan strategi bersaing perusahaan. Pengetahuan konsumen akan suatu produk adalah suatu kombinasi dari pengalaman, nilai, dan informasi suatu pandangan dari konsumen yang diperlukan dan diterima dalam proses transaksi antara konsumen dan produsen produk atau servis yang disediakan seperti terminologi, fitur, harga, hingga kepercayaan akan suatu produk sehingga mereka terdorong untuk membeli. Interaksi berkala antara konsumen dan produsen dapat membantu suatu lembaga untuk menganalisa dan mengerti pengetahuan konsumen terhadap produk, servis, lembaga dan pasar dari lembaga tersebut demi kepentingan pengembangan produk atau servis yang baru. Pengetahuan konsumen juga dapat menjadi suatu keuntungan untuk menilai masukan dari konsumen untuk memperbaiki kekurangan dan menginovasi produk baru sesuai dengan pandangan public (Siagian et al., 2020)

Di tengah modernisasi dan globalisasi, makanan lokal di Indonesia merupakan bagian penting dari budaya kuliner negara Indonesia, khususnya di daerah Jakarta dan Tangerang yang merupakan kota besar dengan populasi yang sangat beragam. Jakarta dan Tangerang sering menjadi tempat munculnya tren kuliner baru, termasuk makanan lokal yang dikemas dengan cara

modern.(Krisnadi et al., 2022) Produk makanan yang terdiri dari keragaman etnis yang luas dan dalam pengaruh multi budaya kuliner Indonesia mempunyai ketampakan, citra rasa, dan aroma yang sangat dikenal dan disukai masyarakat. Karakteristik makanan lokal melibatkan penggunaan bahan-bahan endogen dalam masakan, yaitu bahan baku lokal yang unik dan khas daerah tersebut yang mengandung berbagai rempah-rempah. Masakan ini menggunakan beragam teknik memasak dan bahan-bahan lokal yang sebagian dipengaruhi oleh masakan dari India, China, Timur Tengah, dan Eropa. (Harsana, 2020). Makanan lokal mencerminkan ekosistem dan sumber daya alam yang tersedia di daerah tersebut, sering kali berubah sesuai dengan musim, karena tergantung pada ketersediaan bahan-bahan lokal dan dapat beradaptasi dengan selera dan preferensi masyarakat setempat (Krisnadi et al., 2022). Esensi lokal adalah praktek kuliner berdasarkan metode, dan ketrampilan tertentu agar dapat terlindung dari gempuran industri maju atau perkembangan teknologi. (Harsana, 2020). Diperlukan pelestarian dengan cara memelihara, memanfaatkan, dan mengembangkan wisata kuliner Indonesia. Makanan lokal bisa menjadi salah satu cara terbaik untuk mengetahui tentang budaya dan warisan lokal karena memiliki peluang besar untuk ditawarkan seiring meningkatnya jumlah wisatawan yang peduli terhadap budaya dan warisan lokal, ini berfungsi juga untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyerap tenaga kerja. Namun, promosi makanan lokal di situs pariwisata pemerintah masih kurang diperhatikan, padahal warisan budaya dari masakan lokal adalah salah satu daya tarik wisata populer, termasuk pada kalangan millennial (Harsana, 2020).

Menurut data Badan Pusat Statistik Generasi Milenial merupakan salah satu generasi yang mendominasi di Indonesia yaitu sebanyak 25,87% dari total jumlah penduduk pada tahun 2020. Generasi tersebut memiliki pengaruh dalam menggerakkan berbagai bidang usaha di Indonesia, termasuk bidang pariwisata kuliner dan merupakan tonggak penentu lestarynya masakan Indonesia.

Generasi milenial memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi ini terbuka terhadap variasi dan inovasi dalam makanan, termasuk makanan lokal dan cenderung mencoba dan mengadopsi makanan lokal yang mungkin tidak populer di generasi sebelumnya. Selain itu, milenial juga merupakan kelompok demografis yang besar dengan daya beli yang signifikan. Memahami preferensi mereka sangat penting untuk menargetkan pasar ini secara efektif, yang menjadi alasan penting untuk meneliti preferensi makanan lokal di kalangan generasi milenial. (Nikmah et al., 2019). Survei dengan 440 responden, sebanyak 71,4% menyebutkan lebih menyukai makanan khas daerah di Indonesia seperti nasi goreng, rendang, nasi padang dikarenakan rasa yang lebih variatif dan kaya akan rasa seperti pedas, manis, gurih, dan asam, yang cocok dengan selera kalangan millennial yang ingin mencoba hal baru. (Shafina, 2023). Hal ini juga selaras dengan pilihan jenis jajanan favorit mereka. Sebanyak 45% di antaranya menjadikan masakan lokal sebagai jajanan favorit mereka. Mengalahkan makanan cepat saji yang disukai sebanyak 28,2%, makanan ringan (18,6%), dan makanan instan (8,2%). (Shafina, 2023)



Gambar 1.3: Preferensi Jenis Jajanan Anak Muda Indonesia

Source: GoodStats Indonesia 2022

Makanan khas lokal memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan dan melestarikan identitas bangsa yang dapat menjadi daya tarik wisata kuliner sehingga bisa meningkatkan perekonomian yang berkelanjutan dengan membangun lapangan kerja baru dan meningkatkan produksi dan penjualan masakan lokal (Roza et al., 2023). Menurut UU No 19 tahun 2002 tentang hak paten dan hak cipta, kuliner tidak dapat dipatenkan karena merupakan hasil olah kreatif bangsa sekaligus hasil lintas budaya multikultural yang teracak dan membentuk kreasi makanan. makanan lokal sendiri sangat sulit diketahui siapa penciptanya karena banyak terdapat percampuran budaya asing didalamnya.

Generasi milenial juga merupakan generasi yang banyak berperan lebih memilih makanan kekinian dengan tampilan visual yang menarik (Erdiana, 2018). Fenomena ini didukung oleh banyaknya generasi muda di perkotaan yang lebih suka menghabiskan waktu di kafe, restoran, dan kedai unik untuk menikmati berbagai makanan yang tersedia. Tempat-tempat ini telah menjadi ikon baru dalam gaya hidup modern. Mereka sering menghabiskan waktu di restoran cepat saji atau bahkan mengonsumsi junk food, serta tertarik dengan makanan yang memiliki rasa unik dan menantang. Contohnya adalah mie instan dengan rasa baru yang disajikan dengan sumpit terbang atau makanan dengan berbagai level kepedasan.. (Santoso et al., 2018).

Masakan lokal memiliki peluang besar di industri kuliner dalam negeri, serta Generasi Milenial merupakan target market yang menjanjikan, namun karena tingkat persaingan yang tinggi, industri kuliner masakan lokal Indonesia belum dapat menarik minat beli konsumen Milenial secara maksimal, agar dapat memengaruhi penilaian yang bisa lebih diterima generasi muda maka perlu ada sentuhan teknologi, adaptasi pengolahan dan bumbu baik dari segi pengemasan maupun cita rasanya (Veronica et al., 2021). Meskipun gerakan mengonsumsi makanan lokal (locavore)

di Indonesia belum sebesar di negara-negara lain, kesadaran akan pentingnya konsumsi lokal terus berkembang. Terdapat inisiatif dan acara-acara yang mendukung gerakan ini, salah satunya saat peresmian jalan tol ruas Kartasura-Sragen dimana himbauan Presiden Jokowi untuk mengganti restoran dan jajanan di dalamnya menjadi produk makanan unggulan daerah, seperti soto, gudeg, nasi liwet, satai, tengkleng, tahu, wedang ronde dan produk-produk, pernyataan Jokowi yang dimaksudkan untuk mendukung brand lokal dan meningkatkan perekonomian masyarakat yang bermanfaat untuk bumi yang lebih sehat, terutama jika UMKM bidang kuliner menggunakan bahan domestik (Niode, 2018). Beberapa alasan masyarakat Indonesia disarankan untuk mengkonsumsi makanan lokal antara lain: untuk mendukung serta mengembangkan UMKM lokal, membuka lapangan pekerjaan, dapat meningkatkan devisa dan memajukan perekonomian Indonesia dan membuat makanan lokal semakin dikenal (Surakata.go.id, 2022). Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh User Generated Content, Customer Knowledge, Perceived Value terhadap Preferensi Generasi Milenial di Jakarta dan Tangerang pada Makanan Lokal.

1.2. Identifikasi Masalah

Masakan lokal memiliki potensi besar di industri kuliner dalam negeri, serta Generasi Milenial merupakan target market yang menjanjikan, namun karena tingginya persaingan, industri kuliner masakan lokal Indonesia belum mampu menarik minat konsumen Milenial secara maksimal, agar dapat memengaruhi penilaian yang bisa lebih diterima generasi muda maka perlu ada sentuhan teknologi, adaptasi pengolahan dan bumbu baik dari segi pengemasan maupun cita rasanya (Veronica et al., 2021) Selain itu, ada beberapa laporan mengenai makanan lokal Indonesia yang berusaha dipatenkan oleh pihak asing. Salah satu contoh yang menonjol adalah tempe. Sejak tahun

1984, beberapa perusahaan di Eropa, Amerika, dan Jepang telah mematenkan berbagai aspek tempe. Di Jepang, terdapat 6 hak paten terkait tempe, sementara di Amerika Serikat ada lebih dari 35 hak paten. Indonesia baru memiliki 2 hak paten yang masih dalam proses pendaftaran beberapa jenis kuliner. (Supardi, 2022). Hal ini dapat mengancam perekonomian negara karena industri kuliner merupakan andalan penopang sector manufaktur dan ekonomi nasional dimana meningkatkan pendapatan dan menyerap tenaga kerja di Indonesia. Promosi makanan lokal di situs pariwisata pemerintah masih kurang diperhatikan, padahal warisan budaya dari masakan lokal adalah salah satu daya tarik wisata populer (Harsana, 2020).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini mengajukan perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *user generated content* terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *customer knowledge* terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *user generated content* terhadap *perceived value* generasi milenial?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *customer knowledge* terhadap *perceived value* generasi milenial?
- 5) Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal
- 6) Apakah terdapat pengaruh *user generated content* terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal dimediasi oleh *perceived value* generasi milenial?

- 7) Apakah terdapat pengaruh *customer knowledge* terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal dimediasi oleh *perceived value* generasi milenial?

1.4. Tujuan Penelitian

Setelah mengelaborasi beberapa pertanyaan pada bagian Pertanyaan Penelitian, maka ditentukan tujuan dari terlaksananya penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *user generated content* terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *customer knowledge* terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *user generated content* terhadap *perceived value* generasi milenial
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *customer knowledge* terhadap *perceived value* generasi milenial
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* generasi milenial terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *user generated content* terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal dimediasi oleh *perceived value* generasi milenial
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *customer knowledge* terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal dimediasi oleh *perceived value* generasi milenial

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi beberapa aspek yaitu aspek akademis, aspek manajemen dan aspek praktis.

1.5.1 Kontribusi Pengembangan Teori

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi acuan dalam memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai peran user generated content, product knowledge dan perceived value yang menciptakan preferensi pengguna secara keseluruhan dan evaluasi komprehensif dapat mempengaruhi preferensi generasi milenial terhadap makanan lokal Indonesia. Serta menjadi acuan untuk membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

1.5.2 Kontribusi Praktik dan Managerial

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat memberikan masukan praktis yang dapat diterapkan dalam industri pariwisata untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi preferensi generasi milenial terhadap makanan lokal Indonesia untuk dapat menjadi bahan referensi dalam membangun dan mengembangkan strategi yang digunakan untuk memengaruhi penilaian untuk bisa lebih diterima generasi muda

1.5.3 Kontribusi Kebijakan Pariwisata

Melalui penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian dapat bermanfaat bagi pemerintah yang mengeluarkan kebijakan untuk kepentingan publik di bidang pariwisata sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas makanan lokal di kalangan generasi milenial dan membantu menciptakan platform digital yang memfasilitasi sharing UGC dan informasi tentang makanan lokal. Teknologi seperti aplikasi mobile, website interaktif, dan media sosial dapat memainkan peran penting dalam hal ini.