

## BAB I

### I.1 Latar Belakang Masalah

Milenial merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk merujuk pada individu yang terlahir pada tahun 1980 sampai 2000 (Goldman Sach, n.d.). Kaum milenial tersebut merupakan kelompok generasi yang paling penting karena menduduki posisi paling pertama dalam pertumbuhan pengeluaran konsumen, sumber tenaga kerja, dan prospek ekonomi secara general (Sillman, Peterson, & R, 2016). Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (Setiawan, Karuniawati, & Budiatmodjo, 2014), populasi di Indonesia yang termasuk dalam jangka umur milenial mencapai 60% dari total 234 juta masyarakat Indonesia. Jakarta Globe juga memberitakan bahwa pemasukan tahunan kaum milenial di Indonesia merujuk pada angka lebih dari USD 38.2 Miliar (Hamdani, 2013). Data tersebut menunjukkan bahwa kaum milenial memegang peran dan andil yang besar dalam proses konsumsi di Indonesia, mengingat konsumsi milenial tersebut memiliki porsi yang lebih besar dibandingkan dengan *gross domestic product* di Indonesia.

Besarnya peran kaum milenial dalam proses konsumsi di Indonesia tentu mempengaruhi cara milenial dalam bersosialisasi. Pemberitaan USA Today (Tulp, 2017) menemukan bahwa 51% dari milenial menghabiskan waktu mereka di bar seminggu sekali dan 54% dari milenial makan di restoran sebanyak tiga kali seminggu. Data tersebut menunjukkan bagaimana sebagian besar konsumsi

milenial dilakukan ketika menjelajahi berbagai pilihan kuliner yang ada di lingkungan sekitarnya.

Untuk mendapatkan berbagai informasi terkait aktifitas – aktifitas yang sedang terjadi, kaum milenial mengandalkan teknologi untuk mendapatkan informasi yang instan dan terbaru. The Nielsen Company (2014) melihat bahwa kaum milenial memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk melibatkan teknologi di dalam setiap aktivitasnya. PricewaterhouseCoopers (2011) juga menyatakan hal yang sama bahwa:

*“...one of the defining characteristics of the millennial generation is their affinity with the digital world. They have grown up with broadband, smartphones, laptops and social media being the norm and expect instant access to information.”.*

Kefasihan dan kenyamanan milenial dalam menggunakan teknologi dikarenakan perkembangan yang terjadi secara linear dengan pertumbuhan mereka ini mendorong milenial untuk terus memanfaatkan teknologi didalam aktifitas keseharian mereka. Studi yang dilakukan oleh University of Chicago bekerja sama dengan American Press Institute (Young, 2015) menuturkan bahwa milenial sangat melibatkan internet dan media sosial sebagai sumber informasi. Terlebih lagi, 56% dari milenial memakai kemudahan akses terhadap informasi ini untuk mendapatkan informasi tentang suatu acara, film, dan kuliner. Tingginya tingkat keterlibatan internet dan media sosial dalam aktivitas keseharian kaum milenial, 'mengindikasikan adanya ketergantungan kaum milenial dalam menentukan destinasi-destinasi kuliner yang ditujunya.

Pertanyaan timbul seiring dengan banyaknya paparan informasi yang diterima oleh milenial mengenai kuliner yang tersedia di internet dan media sosial.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kaum milenial dalam memilih destinasi kuliner sehingga dapat diasumsikan bahwa konten yang tersedia di media sosial dapat menjadi salah satu faktor yang dimaksud.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Sebanyak 66 juta orang di Indonesia merupakan akun aktif media sosial dan rata - rata sebanyak 3 jam dan 33 menit dihabiskan untuk memakai internet melalui smartphone menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social (Kemp, 2017). Salah satu bentuk media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial Instagram memiliki jumlah yang signifikan, dimana pada bulan Juli 2017 terdapat sebanyak 45 juta akun Instagram yang aktif di Indonesia, dimana sebelumnya pada awal tahun 2016 hanya terdapat 22 juta akun Instagram yang aktif. Direktur Facebook untuk Indonesia, Sri Widowati, seperti dilansir oleh Tempo (Adi, 2017) mengatakan; "*Indonesia has the largest Instagram community in Asia Pacific. Sharing important moments in someone's life is obviously a popular activity here,*" dimana ditemukan bahwa akun aktif media sosial Instagram tersebut menghabiskan waktu rata - rata selama 32 menit per hari. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kehadiran akun aktif yang tinggi di dalam media sosial Instagram sehingga setiap akun tentu terekspos dengan berbagai jenis konten.

Salah satu konten yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia adalah konten yang berhubungan dengan kuliner. Survei yang dilakukan oleh JakPat (eMarketer, 2016) menemukan bahwa 38% dari 1.033 responden di Indonesia

menjelajahi konten kuliner atau yang berhubungan saat menggunakan Instagram. Pengikut dari akun - akun tersebut juga tidaklah sedikit, seperti salah satu akun kuliner @LaperBaper yang baru dibentuk pada Mei 2016, telah diikuti oleh lebih dari 1.400.000 pengikut.

Tingginya aktifitas akun terhadap konten kuliner atau yang berhubungan di Instagram mulai sudah menarik banyak perhatian dari pemilik bisnis kuliner. Knibbs (2014) menyatakan bahwa dengan menyediakan gambar atau video yang atraktif di media sosial, pebisnis memiliki potensi yang tinggi untuk mendapatkan timbal balik yang positif dari khalayak. Tim Marketing dari What's Up Cafe, Hanna Gatry Maulida, dalam pemberitaan dari bisnisbisnis.id (Bisnis.id, n.d.) juga melihat bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukannya di media sosial memberikan keleluasaan untuk melakukan promosi dan juga menjadi media interaksi yang sangat efektif bagi para konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam aktivitas promosi para pebisnis kuliner dalam mengundang konsumen.

Tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga dimanfaatkan para pebisnis kuliner untuk berinteraksi dengan para konsumen. Kaplan & Haenlein (2009) menyatakan bahwa media sosial sudah menjadi medium yang sangat efektif dalam membangun hubungan personal dalam bertukar pendapat dan informasi yang terus berkembang untuk menjadi media utama untuk konsumen mencari informasi tentang sebuah produk atau jasa. Akses yang begitu mudah untuk mendapatkan informasi ini mendorong pemilik bisnis untuk mengarahkan konsumen secara digital dalam mengeksplorasi informasi tentang bisnisnya.

Di sisi lain, para pebisnis kuliner juga tidak dapat mengandalkan media sosial sebagai media promosi sepenuhnya. Hal tersebut dikarenakan natur dari kaum milenial yang tidak begitu saja menerima informasi yang diterpanya. Young (2015) menyatakan bahwa dengan tereksposnya kaum milenial dengan berbagai opini dan informasi di media sosial, maka kaum milenial bersedia untuk menyelidiki opini yang mereka temui lebih lanjut. Hal tersebut kemudian mendorong kaum milenial untuk mencari referensi di media sosial. Dalam mencari referensi mengenai informasi kuliner, mayoritas kaum milenial kemudian beralih kepada akun-akun *Food Blogger* (Syahbani & Widodo, 2017).

*Food Blogger* adalah seseorang atau sekelompok orang yang membuat tulisan tentang topik seputar makanan yang terspesifikasi seperti membagikan resep makanan atau memberikan gambaran perjalanan kuliner di restoran kesukaannya (Hanifati, 2015). *Food blogs* atau blog makanan membangun medium komunikasi dua arah dengan menggambarkan ketertarikan dan preferensi penulis terhadap restoran yang ditinjau dan ditujukan kepada khalayak yang belum merasakan pengalaman daripada makanan tersebut (Chen, dkk, 2015).

Peran *food blogger* menjadi signifikan karena konsumen cenderung mencari informasi melalui situs sosial sebelum melakukan pembelian (Hanifati, 2015). Berbanding terbalik dengan akun food blogger ini, terdapat juga akun yang hanya mengumpulkan konten kuliner dari berbagai sumber dan menggabungkannya, seperti akun @DietMulaiBesok dan akun @DapurJomblo yang hanya membagikan video berbagai jenis makanan yang diambil langsung dari media lain. Munculnya akun kuliner yang berbanding terbalik dari peran blogger

seperti diatas menunjukkan adanya motif yang berbeda bagi setiap pemilik akun atau food blogger untuk menghasilkan konten kuliner.

Livingstone (2008) melihat lebih dalam lagi kepada bagaimana konten isi di dalam sosial media memanfaatkan aktualisasi diri para milenial dalam proses bersosialisasi di media digital tersebut. Para milenial memanfaatkan kesempatan yang diberikan oleh media sosial “untuk memainkan atau menunjukkan dan terus menciptakan kembali identitas online yang rumit dan dihiasi secara berlebihan.” Para milenial terdorong untuk membentuk identitas yang ingin mereka tunjukkan kepada khalayaknya dan hal ini menggambarkan keterbiasaan para milenial untuk membuat atau mencari berbagai konten yang dianggap merepresentasikan identitas mereka.

Lestiana (2016), berdasarkan penelitiannya pada akun Instagram @KulinerDiSolo, mendapatkan bahwa promosi online dilakukan secara efektif melalui tiga tahap yaitu; tahap pengenalan, tahap persuasi, dan tahap pembelian. Sayangnya, Lestiana tidak memberikan gambaran yang cukup jelas tentang ketiga tahap tersebut dan bagaimana sebenarnya konten daripada @KulinerDiSolo memikat khalayak untuk lanjut membeli produk yang ditawarkan.

Hanifati (2015) menemukan adanya korelasi yang signifikan antara rekomendasi *food blogger* terhadap intensi untuk mengikuti rekomendasi tersebut dengan membandingkan intensitas membaca konten food blogger dengan intensitas kunjungan restoran rekomendasi food blogger tersebut. Namun Hanifati tidak mengevaluasi konten isi daripada food blogger ataupun faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi khalayak.

Syhabani dan Widodo (2017) sudah menggambarkan secara kualitatif bahwa promosi melalui akun food blogger di media sosial Instagram berimplikasi positif terhadap minat beli mahasiswa di kota Bandung yang melibatkan pengaruh parsial dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Hal yang kurang dijabarkan oleh Syhabani dan Widodo adalah penggambaran proses pengambilan keputusan milenial melalui konten isi daripada *food blogger* tersebut. Syhabani dan Widodo tidak secara spesifik memberikan gambaran dalam bagaimana para *food blogger* menggunakan konten Instagram untuk menarik perhatian khalayaknya sehingga mereka tidak menjelaskan bagaimana konten Instagram tersebut pemicu bagi para khalayak untuk memilih tempat kuliner.

### **I.3 Pembatasan Masalah**

Instagram mendorong para penggunanya untuk menghasilkan konten visual dalam berbagai kategori dengan karakteristik masing - masing pengguna. Hal ini mendorong banyak pengguna untuk membuat konten kuliner secara konsisten di dalam media sosial Instagram. Maraknya pengguna Instagram yang menghasilkan konten kuliner membuat beberapa *food blogger* tertentu mendapatkan sorotan dan perhatian lebih dari pengguna lainnya.

Beberapa *food blogger* yang mendapatkan perhatian publik Indonesia adalah akun Instagram @AnakJajan dan @EatAndTreats, dimana kedua pengguna tersebut sudah berkolaborasi dengan berbagai perusahaan internasional, memenangkan penghargaan dalam bidang kuliner, dan telah diliput oleh stasiun televisi nasional. Nadia Samantha (2015) dari *To The New*, sebuah perusahaan

*Market Analyst* dan *Product Development*, menyatakan bahwa kedua *food blogger* tersebut menduduki peringkat pertama dan kedua di dalam *Top 5 Food Bloggers in Indonesia*. Bersumber dari analisis pasar yang dilakukannya, Nadia menyatakan bahwa penggunaan *hashtag* #EatAndTreats dan #AnakJajan memiliki jumlah tertinggi dibandingkan dengan *hashtag* yang berkorelasi dengan *food blogger* lainnya yaitu sebesar 282.159 pada tahun 2015.

Akun @EatAndTreats sendiri juga sudah pernah terlibat dalam acara TV nasional secara langsung seperti menjadi *co-host* segmen dalam acara Sarah Sechan di NET TV dan menjadi salah satu *talent* dalam acara TEENSPARATION oleh HighEndTeen. Akun @AnakJajan pun tidak kalah dengan pencapaiannya sendiri yang memegang penghargaan *Blogger of The Year* yang diberikan oleh RCTI pada tahun 2016, memegang nominasi InfluenceAsia dalam kategori Kuliner, dan terlibat secara langsung sebagai bintang tamu di Iron Chef Indonesia. Sorotan yang telah didapatkan EatAndTreats dan AnakJajan sebagai *food blogger* terlihat oleh mata publik luas sehingga mereka memiliki kredibilitas di mata publik dalam menentukan tempat kuliner yang harus dicoba.

Penelitian ini akan berfokus kepada menjabarkan persepsi kaum milenial dalam melihat konten kuliner dari *food blogger* di Instagram yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan preferensi tempat kuliner mereka. Dikarenakan hal tersebut, peneliti memilih dua *food blogger*, yaitu AnakJajan dan EatAndTreats, yang memiliki pengalaman dalam mengulas kuliner dan memiliki kepercayaan masyarakat luas untuk menentukan pilihan kulinernya. Kedua *food blogger* inilah yang akan diteliti oleh peneliti, untuk dapat menjabarkan persepsi

kaum milenial terhadap pengambilan keputusan preferensi tempat kuliner oleh *food blogger* di Instagram

#### **I.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: “Apa persepsi kaum milenial dalam mengambil keputusan tentang preferensi pemilihan tempat kuliner melalui *food blogger* di Instagram?”

#### **I.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran terhadap persepsi kaum milenial dalam mengambil keputusan tentang preferensi pemilihan tempat kuliner melalui *food blogger* di Instagram.

#### **I.6 Kegunaan Penelitian**

##### **I.6.1 Kegunaan Akademik**

Untuk menambah wawasan keilmuan tentang persepsi kaum milenial dalam mengambil keputusan tentang preferensi tempat kuliner melalui *food blogger* di Instagram.

## **I.6.2 Kegunaan Praktis**

Sebagai bahan masukan bagi *food blogger* dan bisnis kuliner untuk mengerti persepsi khalayak, secara khusus kaum milenial, dalam menerima konten di Instagram.

Menambah informasi mengenai persepsi konsumen terhadap jenis konten kuliner di Instagram dan cara yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen.

## **I.7 Sistematika Penelitian**

Pada penelitian untuk memberikan gambaran terhadap persepsi kaum milenial terhadap pengambilan keputusan tentang preferensi tempat kuliner di Instagram melalui *food blogger* di Instagram, terdapat enam bagian yang akan direpresentasikan dalam enam bab. Bagian pertama akan membahas mengenai latar belakang dan permasalahan yang mendasari penelitian ini, serta tujuan dan kegunaan dari penelitian ini. Bagian kedua akan membahas mengenai obyek dan fenomena yang mendasari penelitian ini. Bagian ketiga akan membahas teori dan konsep yang akan menjadi acuan pemikiran dan juga dasar analisis masalah yang akan diteliti.

Bagian keempat akan membahas mengenai metode dan alat yang akan digunakan dalam mengumpulkan, mengolah dan menguji keabsahan data-data yang ditemukan. Bagian kelima akan membahas mengenai pengolahan hasil data yang ditemukan berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang dikemukakan pada bagian tinjauan pustaka untuk menyimpulkan gambaran dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Terakhir, bagian keenam akan memberikan

kesimpulan dari hasil penelitian, kritik dan saran dari peneliti yang akan bermanfaat untuk khalayak.

