

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata kuliner merupakan suatu hal yang berkaitan dengan aktivitas masak-memasak atau sebagai suatu olahan berupa makanan atau minuman. Dalam perkembangannya, istilah kuliner sendiri digunakan dalam berbagai macam aktivitas yang dimana saat ini wisata kuliner yang memiliki tujuan untuk menikmati makanan yang berasal dari tempat wisata tersebut.

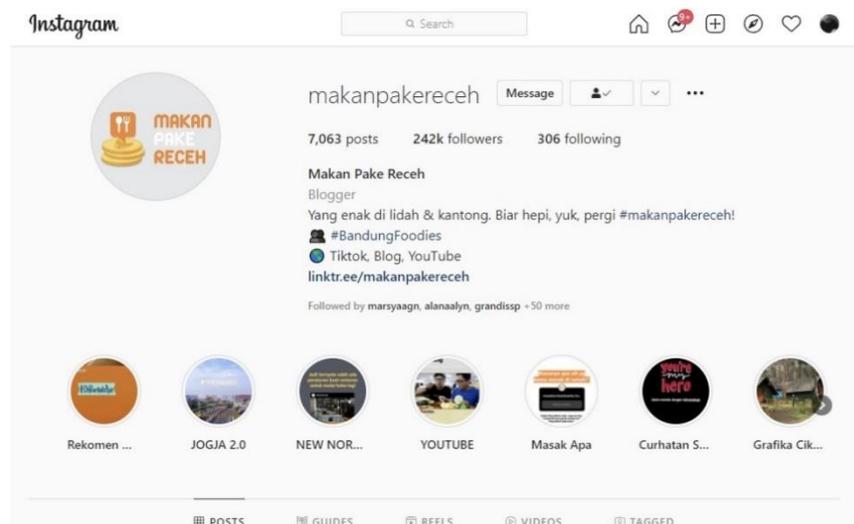
Makanan dan minuman merupakan sebuah kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan, sehingga menjadi suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen secara terus-menerus. Namun saat ini, makanan dan minuman sudah berkembang menjadi sebuah keinginan. Keinginan manusia akan makanan dan minuman semakin beragam, entah itu merasa tidak cukup kenyang, tidak puas dengan porsi yang standar, atau adanya makanan dan minuman yang bervariasi untuk memenuhi keinginan yang muncul.

Kini, kuliner telah menjadi suatu gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kuliner pun sudah menjadi suatu daya tarik yang cukup kuat dalam menjadikannya sebagai identitas suatu daerah tertentu. Kota Bandung dikenal dengan kulinernya yang istimewa bahkan dikenal dengan lokasi wisata kuliner yang menawarkan berbagai macam kuliner, kulinernya pun dikenal sangat variatif dan memiliki cita rasa yang unik. Sehingga dapat menarik pengunjung

untuk datang ke Kota Bandung hanya sekedar menikmati berbagai macam kuliner khas di Kota Bandung.

Dengan meningkatnya keberadaan kuliner, khususnya yaitu di Kota Bandung beriringan dengan meningkatnya pengguna media sosial. Menggunakan media sosial tidak hanya untuk sekedar berkomunikasi saja akan tetapi sudah menjadi suatu bentuk hiburan dan tempat bisnis bagi penggunanya. Hal tersebut terjadi dikarenakan dengan munculnya kreatifitas masyarakat dalam memanfaatkan media sosial. Kreatifitas tersebut yang mendorong masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai pendukung bisnisnya, yang dimana media sosial dapat digunakan sebagai media promosi tanpa membayar atau gratis yang dapat dilihat dan diketahui oleh banyak orang. Seiring berkembangnya teknologi informasi membuat khalayak mengandalkan media sosial khususnya instagram dalam mencari referensi wisata kuliner yang ada di Kota Bandung.

Gambar 1.1 Profil Akun Instagram Makan Pake Receh



Sumber: Instagram @makanpakereceh (28 Oktober 2021)

Berbagai macam serta banyaknya kuliner yang dimiliki Kota Bandung rupanya mendorong terbentuknya akun instagram khusus di bidang kuliner yang bernama Makan Pake Receh (@makanpakereceh), akun tersebut kerap membagikan foto serta video makanan dan minuman baik itu berasal dari restoran, café, warung atau bahkan pedagang kaki lima yang terdapat di Kota Bandung. Respon baik dengan adanya akun instagram Makan Pake Receh ini dibuktikan dengan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 255.000 *followers* dan memiliki jumlah postingan sebanyak 7.295 *post* (per tanggal 5 April 2022). Akun instagram tersebut kerap dijadikan sebagai referensi wisata kuliner bagi masyarakat Kota Bandung atau bahkan masyarakat luar Bandung yang berkeinginan untuk mencoba kuliner yang berada di Kota Bandung.

Gambar 1. 2 Postingan Foto Instagram Makan Pake Receh



Sumber: Postingan Foto dari Akun Instagram @makanpakereceh (29 Oktober 2021)

Akun ini membagikan foto maupun video dilengkapi dengan *caption* menarik yang membuat pengikutnya (*followers*) tertarik akan kuliner yang dibagikan. Setiap foto dan video yang diunggah begitu menggugah selera dan menarik mata. Akun instagram Makan Pake Receh menuliskan *caption* yang disusun dengan format yang selalu konsisten dan lengkap mulai dari lokasi tempat kuliner, akun instagram kuliner tersebut (restoran, *café*, warung dll.), jam buka, harga, ulasan cita rasa makanan dan menu lain yang di ulas dengan secara singkat, jelas dan tidak bertele-tele. Jika kuliner tersebut mengadakan potongan harga (*discount*) atau promo pun pastinya akan diberitahu. Tak hanya melalui *caption* foto postingan, melalui konten video pun di ulas secara lengkap dan konsisten oleh *talent* nya yang dikenal dengan julukan Mang Mimin.

Akun instagram Makan Pake Receh menggambarkan akun yang banyak diikuti oleh pengguna instagram sebagai akun media sosial yang memenuhi kebutuhan kuliner, pengikut atau *followers* akun instagram Makan Pake Receh pun terus bertambah. Akun sejenis lainnya yang memiliki *followers* dibawah akun @makanpakereceh yakni akun @foodnotestories memiliki *followers* sebanyak 251.000 dan 7.834 postingan, @bandungfoodsociety memiliki 234.000 *followers* dan 9.831 postingan, @lets.go.eat memiliki 155.000 *followers* dan 6.700 postingan, dan @bandung_eatery memiliki 119.000 followers dan 2.246 postingan (per tanggal 5 April 2022).

Tabel 1.1 Daftar Akun Instagram Kuliner

No	Nama Akun	followers	post
1.	@makanpakereceh	255.000	7.295
2.	@foodnotestories	251.000	7.834
3.	@bandungfoodsociety	234.000	9.831
4.	@lets.go.eat	155.000	6.700
5.	@bandung_eatery	119.000	2.246

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Peneliti tertarik untuk meneliti akun instagram Makan Pake Receh karena akun instagram Makan Pake Receh memberikan referensi kuliner 'receh' yang merupakan simbolisasi kuliner yang artinya murah dan terjangkau tidak seperti akun sejenis lainnya. Fokus dari akun ini ialah memberikan informasi terbaru mengenai kuliner 'receh' atau ramah dikantong yang berada di Kota Bandung, meskipun dengan harga yang murah namun kualitasnya terjamin. Hal inilah yang membuat akun Makan Pake Receh berbeda dari yang lain. Akun instagram ini merupakan salah satu akun yang melihat adanya peluang dari penggunaan instagram sebagai media promosi dan informasi kuliner yang berada di Kota Bandung. Akun instagram Makan Pake Receh menyediakan informasi secara lengkap mengenai berbagai macam makanan terkini di Kota Bandung dengan selera yang berkualitas bagi para pengikutnya (*followers*) di instagram.

Selain itu, setiap foto ataupun video yang diposting di akun instagramnya diambil langsung oleh pemilik akun Makan Pake Receh yaitu *founder* dan *talent*, mereka mengunjungi secara langsung pada setiap kuliner yang ada baik itu di restoran, *café*, warung, dan pedagang kaki lima untuk mencoba serta mendokumentasikan secara langsung makanan atau minuman yang akan di ulas dalam instagram Makan Pake Receh. Ditambah lagi, *founder* serta *talent* Makan

Pake Receh yaitu Cical Fajar dan Willy Adhiguna berasal dari komunitas Bandung Foodies merupakan komunitas yang dikenal di Kota Bandung berisikan pemuda-pemudi yang gemar mencicipi kuliner-kuliner dan juga gemar mengabadikan momen kuliner tersebut kedalam bentuk foto maupun video, kemudian mereka unggah pada instagram. Dan anggota dari komunitas Bandung Foodies ini memiliki akun instagram kulinernya masing-masing.

Perkembangan media sosial didukung dengan adanya internet yang berkembang, media sosial ialah sarana yang digunakan oleh orang-orang dalam berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (Watie, 2011).

Menurut Harjono (2009) internet secara sederhana adalah:

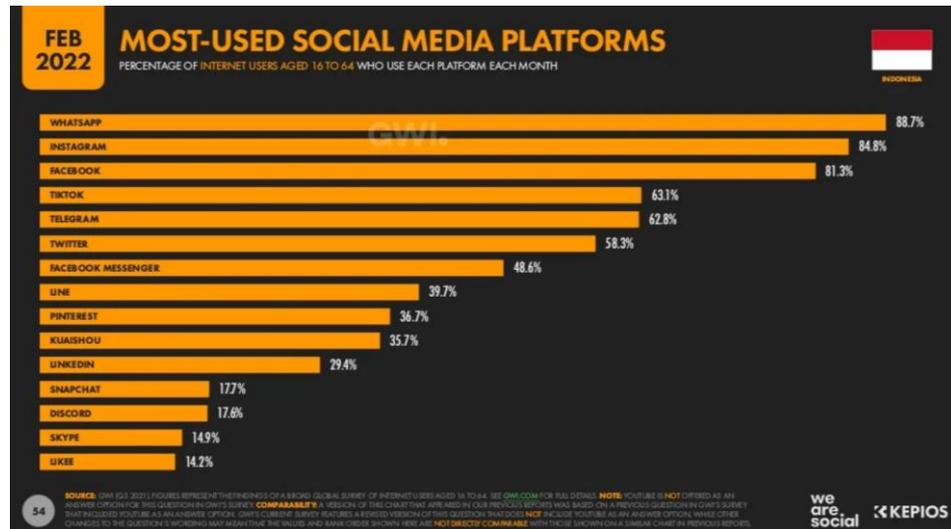
Internet dapat diartikan kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel atau serat optic, satelit atau melalui sambungan telepon (Harjono, 2009).

Dengan adanya internet masyarakat sangat amat terbantu dalam berkomunikasi karena mempermudah mereka dalam berinteraksi antar individu lainnya dan juga sebagai media informasi yang bisa menjadi sarana dalam melakukan pertukaran maupun penyebaran informasi yang efektif dan efisien tanpa terhalang oleh jarak, ruang, dan waktu. Dengan begitu terbentuklah jejaring sosial atau media sosial.

Saat ini terdapat beberapa media sosial yang eksistensinya mulai menurun dan kurang populer di kalangan pengguna internet karena, bertambahnya media sosial lain yang baru lebih berinovasi dan memberikan layanan yang memuaskan

sehingga lebih diminati oleh penggunanya. Walaupun begitu, setiap media sosial pastinya memiliki ciri khas dan fungsinya masing-masing.

Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Tahun 2022



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (15 Maret 2022)

Bedasarkan gambar diatas ini menurut data dari *We Are Social* dan *Kepios* tahun 2022, media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia yaitu WhatsApp sebanyak 88.7% pengguna, kemudian media sosial Instagram menduduki posisi ke-dua yang memiliki pengguna sebanyak 84.8%.

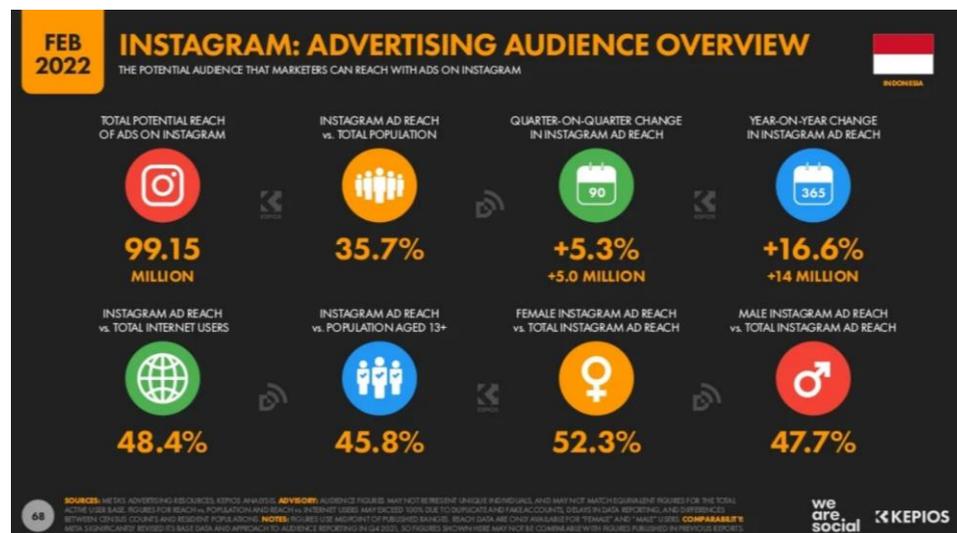
Perkembangan media sosial dapat dilihat dari banyaknya berbagai aplikasi media sosial yang bermunculan, salah satu diantaranya yakni media sosial instagram. Instagram memang bukan media sosial terbesar nomor satu yang diakses tetapi terdapat konten-konten yang menarik. Terdapat banyak hal yang dapat diperoleh melalui penggunaan instagram misalnya, menjadi sarana jual beli *online*, promosi *online*, dapat mengakses informasi-informasi yang diperlukan, dan lain-lainnya. Kini, media sosial instagram sudah menjadi salah satu media sosial yang populer untuk dimiliki.

Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”. Jadi jika dilihat dari perpaduan dua kata “*insta*” dan “*gram*”, instagram yakni kemudahan dalam mengambil dan melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan pada orang lain (Atmoko, 2012). Menurut Atmoko pengertian dari instagram adalah:

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Atmoko, 2012, h.4).

Pada instagram, terdapat ruang dibawah konten yang diunggah untuk menuliskan keterangannya atau yang lebih dikenal dengan *caption* serta terdapat kolom *likes* dan komentar berfungsi untuk pengguna instagram lain yang ingin memberikan *likes* dan komentar. Jejaring sosial instagram diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Gambar 1. 4 Data Pengguna Instagram di Indonesia Pada Tahun 2022



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (15 Maret 2022)

Berdasarkan gambar diatas menurut data *We Are Social* dan *Kepios* tahun 2022 Indonesia memiliki 99.15 juta pengguna aktif instagram dari total populasi sekitar 35.7%. Pengguna instagram di Indonesia mayoritas adalah wanita yakni sekitar 52.3% dan pria sekitar 47.7%. Mudahnya dalam menggunakan aplikasi instagram membuat pengguna menjadikan instagram dalam memenuhi kebutuhannya.

Instagram dapat digunakan untuk mengunggah foto maupun video yang kita miliki dan biasanya terdapat cerita menarik dibaliknya atau bahkan mengandung suatu nilai pada foto maupun video tersebut, sehingga dapat menarik perhatian pengguna lainnya. Dengan begitu, semakin banyaknya pengguna instagram justru mendorong dengan bermunculannya akun instagram yang memiliki tujuan sebagai media promosi.

Menurut Yudha (2016) dalam penelitiannya menuliskan pengertian dari media promosi, yaitu:

Media promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan ataupun yang lain agar dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas (2016, h.28).

Di zaman yang serba digital seperti sekarang ini promosi dapat dilakukan pada berbagai macam media. Salah satunya melalui media sosial yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Saat ini manusia sudah sangat bergantung dengan adanya perkembangan media baru (*new media*). Salah satu yang paling sering diakses oleh masyarakat saat ini ialah media sosial yang mereka gunakan dalam kehidupannya sehari-hari untuk berinteraksi, menambah relasi, bertukar informasi, mencari penghasilan, atau bahkan hanya kebutuhan hiburan semata. Media sosial

sangat mudah diakses dan sudah menjadi pusat perhatian bagi khalayak. Hal tersebut menjadi sebuah faktor mengapa di zaman ini promosi melalui media sosial dirasa dapat berjalan dengan cukup baik. Mengingat masyarakat di zaman sekarang yang mulai acuh dan malas dalam memperhatikan atau membaca sebuah spanduk yang terpasang atau brosur yang dibagikan dan lebih tertarik untuk memperhatikan apa yang terdapat pada media sosial. Media sosial pun menjadi sebuah alternatif yang cukup menjanjikan, serta didukung dengan meningkatnya inovasi dan kreatifitas manusia dalam menggunakan media sosial, apalagi pada media sosial instagram yang banyak digunakan oleh masyarakat serta media sosial populer yang dijadikan sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ini dengan mengambil judul, **“Manajemen Media Sosial Pada Akun Instagram Makan Pake Receh”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah **“Bagaimana manajemen media sosial pada akun instagram Makan Pake Receh”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap *define the value proposition* pada manajemen media sosial akun instagram Makan Pake Receh?
2. Bagaimana tahap *segmentation, targeting, and positioning* pada manajemen media sosial akun instagram Makan Pake Receh?
3. Bagaimana tahap *operations and delivery process* pada manajemen media sosial akun instagram Makan Pake Receh?
4. Bagaimana tahap *measurement and feedback* pada manajemen media sosial akun instagram Makan Pake Receh?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Program Studi Ilmu Komunikasi. Sedangkan tujuan lainnya yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tahap *define the value proposition* pada manajemen media sosial akun instagram Makan Pake Receh.
2. Untuk mengetahui tahap *segmentation, targeting, and positioning* pada manajemen media sosial akun instagram Makan Pake Receh.
3. Untuk mengetahui tahap *operations and delivery process* pada manajemen media sosial akun instagram Makan Pake Receh.
4. Untuk mengetahui tahap *measurement and feedback* pada manajemen media sosial akun instagram Makan Pake Receh.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu komunikasi, mengenai aplikasi teori-teori dalam komunikasi yang peneliti peroleh selama kuliah khususnya dalam penggunaan media sosial dalam mencapai tujuan dari penggunaannya.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dalam menambah kepustakaan ilmu komunikasi, serta meningkatkan informasi dan memperluas pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan mengenai materi yang diteliti.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil dari penelitian mengenai manajemen media sosial sebagai media promosi ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademis.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi bagian dan bahan untuk evaluasi bagi Makan Pake Receh (@makanpakereceh) dalam manajemen media sosial pada akun instagramnya.