

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Penggunaan akses internet dengan mudah melalui telepon seluler seiring hidup di era globalisasi pada Generasi Z menghasilkan generasi yang dependen dengan internet. Dampak dari kemudahan dalam mengakses internet menciptakan internet sebagai sumber referensi utama dalam mencari suatu informasi. Kaum muda telah menjadi pengaruh yang kuat bagi orang-orang dari segala usia dan pendapatan, serta pada cara orang-orang tersebut mengonsumsi dan berhubungan dengan mereka. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok dipenuhi oleh berbagai generasi. Jika Facebook lebih sering digunakan oleh Generasi Millennial, maka TikTok didominasi oleh Generasi Z.

Pada saat ini salah satu *platform* media sosial yang paling banyak dipilih Generasi Z atau generasi muda untuk mencari referensi akan suatu hal adalah TikTok. Beberapa tahun terakhir aplikasi yang bernama TikTok menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh semua orang, awalnya aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang hanya berfokus pada pembuatan video pendek mulai dari 15 detik hingga satu menit, tetapi sekarang kita sudah bisa mengunggah video yang berdurasi panjang hingga 30 menit. Pada awal kemunculannya di Indonesia, aplikasi tersebut dipandang sebelah mata hingga Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir TikTok pada Selasa 3 Juli 2018 karena dianggap memiliki citra yang negatif. Tetapi tanpa disangka – sangka pada saat pandemi

Covid-19 aplikasi yang semula dianggap sebelah mata tersebut tiba – tiba meledak dan menjadi wadah bagi banyak orang untuk menuangkan kreativitasnya dan juga dipergunakan untuk mengisi waktu pada saat pandemi.

TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh sepanjang tahun 2022. Indonesia merupakan negara kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak yakni sebanyak 99,1 juta pengguna. Sementara di urutan pertama ada negara Amerika. Usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok. (World Population Review, 2023, para.2).

Di zaman digital ini orang – orang semakin aktif terhadap aplikasi TikTok karena tidak hanya konten hiburan, banyak dari konten kreator yang menyetujui konten – konten yang bermanfaat, informatif dan inspiratif. Layaknya media sosial lain, banyak hal yang dapat kita temukan di aplikasi tersebut mulai dari konten hiburan, musik, *fashion*, *make-up*, tempat wisata hingga rekomendasi kuliner.

Hampir setiap saat konten yang *me-review* kuliner khususnya kuliner di kota Bandung muncul di laman *For Your Page*, yakni halaman beranda yang berisikan video rekomendasi “untuk Anda”. Semakin sering pengguna melihat video mengenai kuliner maka akan semakin banyak video kuliner muncul di halaman *For Your Page* kita.

Berdasarkan hal tersebut TikTok merupakan salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk mencari referensi kuliner, bahkan tak jarang Generasi Z yang sengaja membuka aplikasi TikTok hanya untuk melihat referensi tempat makan terlebih lagi saat mereka sedang bingung mencari tempat makan, mereka sangat terbantu oleh aplikasi TikTok untuk mendapatkan tempat makan yang sesuai dengan keinginan mereka, mulai dari menunya, harganya, suasana tempatnya, lokasinya, hingga *review* dari beberapa pengunjung yang pernah mendatangi restoran/ tempat makan tersebut melalui kolom komentar. Selain itu, video *review* di TikTok juga disajikan dengan singkat, menarik tetapi informasinya tetap tersampaikan dengan jelas. Oleh karena itu TikTok merupakan salah satu *platform* yang tepat untuk mencari referensi Wisata Kuliner, khususnya di Kota Bandung yang memiliki banyak destinasi wisata Kuliner yang beragam dan *recommended*.

Kuliner merupakan hal yang paling banyak dicari oleh sebagian besar masyarakat, mengingat bahwa makanan merupakan kebutuhan utama bagi setiap manusia, maka konten – konten tiktok yang membahas mengenai kuliner dapat menjangkau semua orang, tidak terbatas oleh usia, jenis kelamin dan latar belakang orang tersebut.

Di daerah Jawa Barat, berdasarkan data dari *website* Jabar Open data, industri kuliner atau bisnis kuliner setiap tahunnya terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Salah satu kota yang paling populer dengan wisata kulinernya di Jawa

Barat adalah Bandung. Terbukti berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021 terdapat 1.234 café dan restoran di Bandung. Bahkan kota Bandung

dinobatkan sebagai salah satu kota dengan makanan tradisional terbaik di Asia menurut *Taste Atlas Awards 2021*. Sebelumnya, Kota Bandung juga meraih peringkat ketujuh di dunia dengan kategori "Kota Terbaik di Dunia untuk Makanan Tradisional. Ada sekitar 16 makanan dan dua minuman lokal khas Bandung yang masuk ke dalam rekomendasi TasteAtlas melalui laman resminya. Sajian kuliner khas Bandung yang jadi favorit adalah batagor, mi kocok, kupat tahu, dan soto Bandung. Hal tersebut membuktikan bahwa Kota Bandung merupakan Kota dengan referensi dan pilihan kuliner terbanyak di Jawa Barat.

Banyaknya kuliner unik nan enak membuat banyak sekali konten kreator yang tertarik untuk *me-review* kuliner di sekitar Bandung, terutama kuliner yang sedang viral. Bahkan ada banyak sekali akun – akun yang khusus untuk *me-review* kuliner di Kota Bandung, mulai dari café, restaurant hingga kuliner kaki 5.

*Audience* yang kerap kali menggunakan TikTok untuk mencari referensi wisata kuliner adalah Generasi Z, generasi yang tidak dapat terlepas dari media sosial. Generasi Z dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosiologi dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Generasi Z merupakan generasi yang terlahir sekitar tahun 1997 hingga tahun 2000-an, generasi ini tidak dapat terlepas dari media sosial karena generasi Z adalah generasi yang paling muda dan tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi. Generasi Z merupakan generasi yang sangat cakap dan faham akan teknologi sehingga mereka dapat dengan mudah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menuangkan kreatifitas mereka. Melalui media sosial kita dapat dengan bebas mengekspresikan diri kita, kita diberi kebebasan untuk membuat konten sesuai dengan *passion* dan keahlian kita.

Saat ini, *platform* media sosial semakin berkembang dan beragam. Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda – beda. Seperti misalnya Instagram, pada awal kemunculannya, Instagram hanya berfokus pada foto saja tetapi sekarang *Instagram* sudah banyak menyediakan fitur - fitur baru untuk mengunggah konten seperti *Instagram story* dan *reels*. Tidak hanya Instagram, Youtube pun sekarang telah memiliki fitur baru yakni fitur youtube *short* yang di khususkan untuk mengunggah video yang berdurasi pendek, walaupun begitu youtube tetap menjadi *platform* nomor satu untuk mengunggah video berdurasi panjang.

Dapat kita lihat dari fenomena tersebut bahwa di era digital seperti saat ini, media sosial merupakan menjadi salah satu sebuah kebutuhan dan juga penunjang hidup manusia. Hampir sebagian besar manusia di berbagai belahan dunia tidak dapat terlepas dari berbagai macam perangkat digital, khususnya *smartphone*. Hanya dengan menggunakan satu perangkat saja kita dapat melakukan banyak hal. Tidak hanya untuk berkomunikasi saja, *smartphone* juga dapat digunakan untuk mengakses berbagai hal, dapat digunakan sebagai alat penunjang pekerjaan, studi, sebagai sarana untuk mencari informasi hingga dapat digunakan sebagai hiburan.

Hal yang tidak dapat terlepas dari *smartphone* adalah media sosial. Di zaman serba modern ini media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia khususnya bagi Generasi Z. Sebagian besar dari pengguna media sosial adalah generasi Z. Tetapi saat ini tidak hanya generasi Z saja tetapi semua orang semakin adiktif terhadap perkembangan media sosial karena tidak hanya konten

hiburan, banyak dari konten kreator yang menunggahkan konten – konten yang bermanfaat, informatif dan inspiratif.

Maka dari uraian diatas dan observasi pra penelitian yang telah peneliti lakukan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui lebih lanjut lagi mengenai fenomena yang ada pada media sosial TikTok pada Generasi Z terutama pada Generasi Z dikalangan Mahasiswa Fisip Unpas, dengan fokus motif, tindakan dan makna TikTok sebagai referensi wisata kuliner untuk mereka. Maka dalam fenomena ini peneliti tertarik untuk mengambil judul “TIKTOK SEBAGAI REFERENSI DESTINASI WISATA KULINER BAGI GENERASI Z (Studi Fenomenologi TikTok sebagai Referensi Destinasi Wisata Kuliner Bandung dikalangan Mahasiswa Fisip Unpas)”.

## **1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan data penelitian yang telah peneliti paparkan di atas, fokus penelitian ini adalah “TikTok sebagai Referensi Destinasi Wisata Kuliner Generasi Z (Studi Fenomenologi TikTok sebagai Referensi Destinasi Wisata Kuliner Bandung di kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)”

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Untuk meneliti bagaimana tiktok menjadi referensi wisata kuliner generasi Z atau dikalangan mahasiswa Fisip Unpas, maka dirumuskan beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana motif pengguna TikTok sebagai referensi wisata kuliner generasi z dikalangan mahasiswa Fisip Unpas?
2. Bagaimana tindakan Pengguna TikTok sebagai referensi wisata kuliner generasi Z di kalangan mahasiswa Fisip Unpas?
3. Bagaimana makna pengguna TikTok sebagai referensi wisata kuliner generasi Z di kalangan mahasiswa Fisip Unpas?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh sarjana strata satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Adapun dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan ada banyak manfaat yang dapat diambil, serta berguna baik secara umum maupun perkembangan Ilmu Komunikasi. Berdasarkan dari pertanyaan – pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motif dari pengguna TikTok sebagai referensi destinasi wisata kuliner generasi Z dikalangan mahasiswa Fisip Unpas.
2. Untuk mengetahui tindakan pengguna TikTok sebagai referensi wisata kuliner generasi Z dikalangan mahasiswa Fisip Unpas.
3. Untuk mengetahui makna pengguna TikTok sebagai referensi wisata kuliner generasi Z dikalangan mahasiswa Fisip Unpas.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu secara umum maupun di bidang komunikasi khususnya yang berkaitan dengan judul penelitian. Dalam kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua diantaranya adalah kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memiliki kegunaan teoritis yang dapat bermanfaat seperti:

1. Dapat menjadi referensi atau tinjauan ilmiah bagi penelitian selanjutnya, serta menjadi bahan masukan dan kontribusi positif bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan kajian yang serupa.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat keilmuan terutama dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan fenomena sosial di media sosial. Khususnya media sosial TikTok.
3. Peneliti juga mengharapkan hasil penelitian ini dapat menambah dan melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis yang bermanfaat seperti berikut:



1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman baik, bagi peneliti, akademisi maupun pembaca yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan kajian yang serupa.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi bagi khalayak terutama pebisnis di bidang kuliner, *audience* maupun konten kreator di media sosial TikTok.