

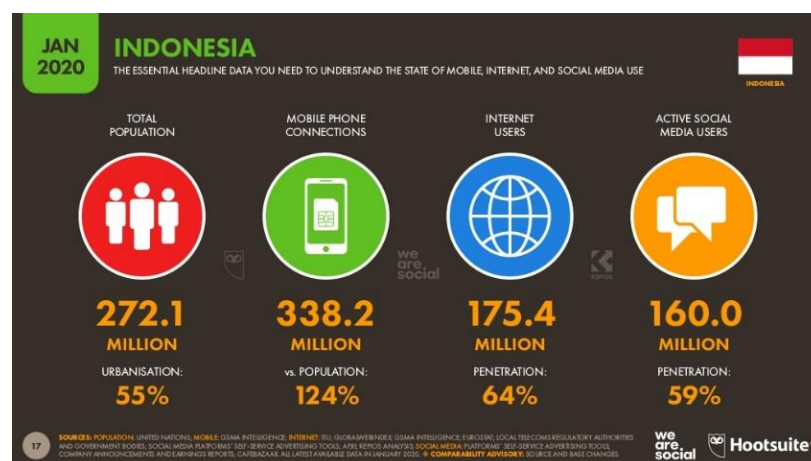
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial memberikan efek yang luar biasa bagi seluruh aktivitas komunikasi. Media sosial menjadi hal yang tidak asing dan bahkan dimiliki hampir setiap orang di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Berdasarkan data digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet di Indonesia, menurut laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dimuat pada bulan Januari 2020, telah mencapai angka 175.4 miliar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai 64% dan pengguna media sosial mencapai 59% di Indonesia.

Gambar 1.1
Laporan Penggunaan Internet di Indonesia Menurut *We Are Social*

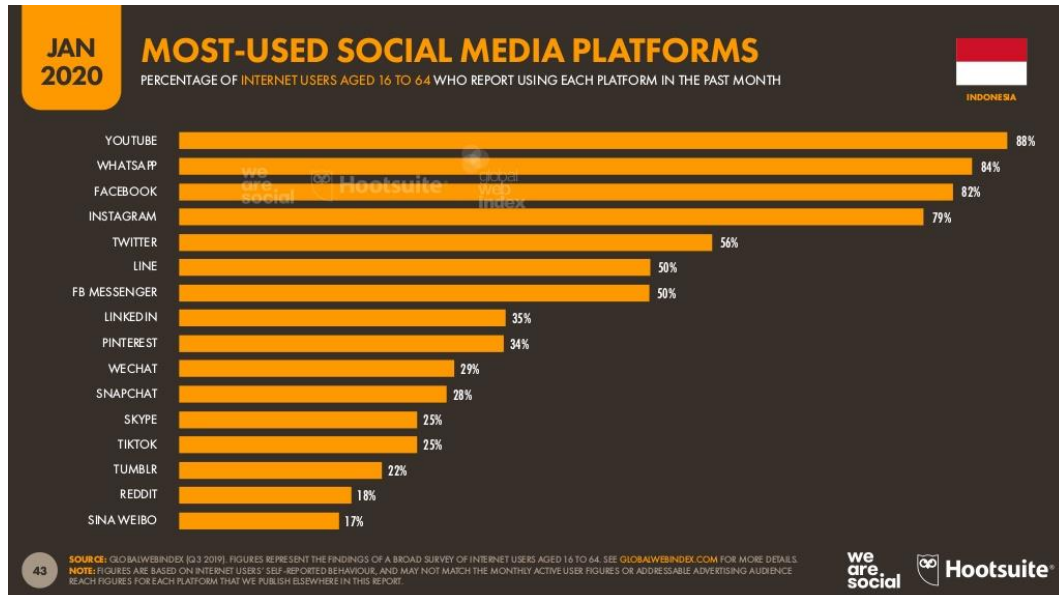


(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Di akses pada tanggal Sabtu, 28 Maret 2020)

Tak bisa kita pungkiri bahwasanya internet memang menawarkan banyak hal dan informasi yang bermacam-macam. Sementara media sosial sendiri, seharusnya bisa menjadi jembatan untuk kebutuhan akses internet tersebut. Sebab salah satu daya tarik utama dari internet adalah media sosial. Kehadiran internet menjadi kekuatan tersendiri untuk melakukan komunikasi di dunia maya. Dunia maya atau *cyberspace* merupakan media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online* (terhubung langsung). Berikut pengertian *cyberspace* menurut para ahli. Pengertian *cyberspace* menurut Gibson adalah “Sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui komputer” (Bell, 2001:23). “Bahwa *cyberspace* merupakan ruang konseptual dimana sebuah kata, hubungan manusia, data, kesejahteraan dan juga kekuatan dimanifestasikan oleh setiap orang melalui teknologi *CMC* atau *Computer Mediated Communication* (komunikasi termediasi komputer).” (Howard Rheingold.1993 : 5)

Ruang tersebut memberikan dampak bagi manusia itu sendiri sehingga segala jenis kebutuhan bisa didapatkan melalui internet seperti kebutuhan akan hiburan, pendidikan, kebutuhan untuk berkomunikasi, kebutuhan untuk mendapatkan informasi pun bisa terpenuhi dengan internet melalui media sosial.

Gambar 1.2

Data Pengguna Media Sosial di Indonesia menurut *We Are Social*

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Di akses pada tanggal Sabtu, 28 Maret 2020)

Berdasarkan data menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*, di Indonesia *Youtube* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dengan total sebanyak 88% pengguna, sedangkan media sosial *Instagram* dengan total 79% pengguna. Walau begitu *Instagram* tetap salah satu bentuk kontribusi dari perkembangan internet dalam media komunikasi, melalui *Instagram* pengguna atau *user* dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan *user Instagram* lainnya tanpa harus bertatap muka.

Instagram sebagai salah satu media jejaring sosial yang banyak digunakan saat ini dan merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video lalu menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan media jejaring sosial, termasuk milik

Instagram itu sendiri. Seperti yang dilakukan oleh akun *Instagram @duniakulinerbdg*. Akun ini memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media *sharing* informasi kuliner. Mereka memposting beragam kuliner yang terdiri dari makanan, minuman bahkan *review* cafe di Kota Bandung. Akun ini dibuat pada tahun 2014 namun mulai serius digarap dan membuat konten pada tahun 2015. Yang dikelola oleh Rani dan Victor Hamdani yang sekarang sudah dibantu dengan dua anggota lainnya untuk melayani *email* dan di bidang fotografi.

Peneliti memilih akun *Instagram @duniakulinerbdg* sebagai objek penelitian karena akun ini terbilang aktif memposting, dalam sehari sedikitnya *@duniakulinerbdg* memposting empat foto/video sehingga postingannya terus bertambah setiap harinya, memiliki jumlah *followers* terbanyak kedua setelah *@kulinerbandung*. Akun *@kulinerbandung* telah mencapai 741.000 *followers* dengan jumlah postingan 1.945, akun *@duniakulinerbdg* yaitu 373.000 *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 6.470 sedangkan akun *@makanpakereceh* yaitu 203.000 *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 5.989 terhitung pada bulan Mei 2020.

Termasuk yang paling terlihat dan membedakan dengan akun kuliner yang lainnya, *@duniakulinerbdg* paling mengoptimalkan penggunaan *hashtag*. Aktivitas pada akun *@duniakulinerbdg* didominasi dengan tanda pagar # atau *hashtag*. Fungsi ini memang hanya ada di media sosial saja seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain – lain.

“Hashtag adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberikan awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menejermahkan hashtag menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda

pagar. Tagar ini mulai dikenal sejak era chatting IRC sebagai pelabuhan suatu kanal”. (Atmoko, 2012: 53).

Akun @duniakulinerbdg bahkan membuat gaya judul *hashtag*nya sendiri sehingga terbagi-bagi menjadi beragam tema kuliner secara khusus hanya untuk postingan akun @duniakulinerbdg. Seperti salah satu contoh penggunaan *hashtag* [#rekomendasiDKB] *hashtag* ini yang paling banyak digunakan untuk menunjukan bahwa kuliner ini yang menjadi favorit @duniakulinerbdg dan paling di rekomendasikan untuk dicoba. Penggunaan *hashtag* tersebut sangat jelas disebutkan di awal caption dengan tanda kurung yang bermaksud untuk semakin mempermudah para *followers* dalam mencari informasi kuliner yang sudah di posting sebelumnya oleh akun @duniakulinerbdg.

Akun @duniakulinerbdg juga memiliki forum diskusi online yang melibatkan komunikasi antara admin dan para *followers* di *Instagram* untuk berbagi informasi seputar kuliner yang dimana admin akan membuat postingan khusus membahas satu kuliner di Kota Bandung dengan *hashtag* #NgobrolBarengDKB lalu para *followers* akun *Instagram* @duniakulinerbdg dapat berbalas komentar dan dapat saling berinteraksi. Peneliti melihat admin berusaha memberikan informasi terbaru, beragam promosi atau diskon mengenai kuliner, *give away*, informasi kuliner yang sedang banyak diperbincangkan atau yang sedang *viral* dan yang paling di rekomendasikan untuk dikunjungi atau dicoba.

Seperti yang disinggung sebelumnya, akun @duniakulinerbdg memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media *sharing* informasi kuliner di Kota Bandung. Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan

dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus di kembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross 2011). Praktik pengembangan dan penyebaran konten di media sosial bisa dilihat sebagai bentuk dari upaya individu sebagai pengguna media sosial dan anggota masyarakat *offline*. Ada beberapa alasan mengapa karakter penyebaran menjadi penting untuk media sosial, di antaranya (Nasrullah, 2017: 33):

1. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media sosial lainnya).
2. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebarkan.
3. Konten yang disebarkan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi semakin lebih lengkap (*crowdsourcing*).

Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial. Selain dari tiga alasan yang telah disebutkan, upaya menyebarkan konten, baik milik sendiri maupun orang lain atau berasal dari sumber lainnya, menjadi semacam kebiasaan digital yang baru bagi pengguna media sosial. Praktiknya ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebarkan itu patut atau layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul, seperti aspek hukum, politik, edukasi masyarakat maupun perbincangan sosial. Banyak kasus yang bisa dijadikan contoh bagaimana kekuatan penyebaran konten di media sosial ini memiliki konsekuensi tidak hanya di dunia maya, tetapi juga di dunia nyata. (Nasrullah, 2017: 34).

Maka berdasarkan tiga alasan menurut Nasrullah itu lah yang membuat peneliti melihat bahwa penyebaran konten atau *sharing* di media sosial dirasa penting untuk di bahas lebih mendalam. Informasi yang dapat di bagikan tentunya beragam dan peneliti memilih informasi kuliner. Peneliti melihat sekarang ini semakin bertambah banyak inovasi dibidang kuliner. Industri kuliner pun ternyata dicanangkan menjadi salah satu Sub-sektor unggulan oleh BEKRAF. Dikutip melalui situs resmi BEKRAF www.bekraf.go.id. Menyebutkan bahwa, Sub-sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekomomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi kuat untuk berkembang. Hal ini tentunya bersamaan dengan berkembangnya pencarian informasi mengenai kuliner, menjadi informasi yang menarik dan yang paling banyak dicari.

Dengan menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2015) peneliti mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai bagaimana *@duniakulinerbdg* dapat membagikan, mengoptimalkan, mengelola bahkan bagaimana mengikutsertakan audiens untuk melakukan sesuatu. Sehingga mengetahui penggunaan *Instagram @duniakulinerbdg* sebagai media *sharing* informasi kuliner di Kota Bandung.

Penggunaan media sosial menurut Regina Lutrell (2015: 40) di bagi menjadi empat tahap yaitu *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), *engage* (mengikutsertakan). Yang pertama tahap *share*, akan menjelaskan bagaimana awal *@duniakulinerbdg* ikut serta menggunakan media sosial *Instagram*, bagaimana *@duniakulinerbdg* dengan *followers* saling

berhubungan, dan dengan cara apa yang akan dilakukan dalam membangun kepercayaan kepada *followersnya*. Kedua, tahap *Optimize* pada tahap ini akan menjelaskan bagaimana *@duniakulinerbdg* mendengar dan belajar memahami apa yang diinginkan para *followersnya*. Ketiga, pada tahap *Manage* akun ini melihat sejauh mana perkembangannya melalui media monitoring, apakah membalas komentar atau pesan dengan cepat. Dan yang keempat, tahap *Engage* yang menjelaskan apakah *@duniakulinerbdg* menggunakan *influence* dalam menjalin hubungan, bagaimana mencari tahu siapa audiens yang mengikuti akun *@duniakulinerbdg*.

Sejauh mana akun *@duniakulinerbdg* sebagai objek peneliti dalam memanfaatkan berbagai fitur serta layanan di *Instagram* serta bagaimana peran para pengguna *Instagram* ini dalam menyampaikan sesuatu informasi yang berguna bagi orang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan *Instagram* Akun *@duniakulinerbdg* Sebagai *Media Sharing* Informasi Kuliner di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu kepada masalah sentral dan latar belakang masalah, dapat dijelaskan permasalahan peneliti ke dalam dua rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan peneliti makro dan pertanyaan peneliti mikro berikut di bawah ini:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam peneliti ini adalah “ **Bagaimana Penggunaan *Instagram* Akun @duniakulinerbdg Sebagai Media *Sharing* Informasi Kuliner di Kota Bandung?**”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Bertolak dari rumusan masalah pada pertanyaan makro di atas, berikut pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap *share* pada penggunaan *Instagram* @duniakulinerbdg sebagai media *sharing* informasi kuliner?
2. Bagaimana tahap *optimize* pada penggunaan *Instagram* @duniakulinerbdg sebagai media *sharing* informasi kuliner?
3. Bagaimana tahap *manage* pada penggunaan *Instagram* @duniakulinerbdg sebagai media *sharing* informasi kuliner?
4. Bagaimana tahap *engage* pada penggunaan *Instagram* @duniakulinerbdg sebagai media *sharing* informasi kuliner?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan penting bagi peneliti untuk dipaparkan, karena untuk mencapai hasil yaitu memperoleh jawaban atas pertanyaan yang sudah dipaparkan dan dapat menjadi literatur untuk para pembaca.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk analisis, mengetahui dan menjelaskan lebih dalam tentang “**Penggunaan *Instagram* akun @duniakulinerbdg Sebagai Media *Sharing* Informasi Kuliner di Kota Bandung**”

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang sudah dipaparkan dalam rumusan masalah mengenai identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap *share* pada penggunaan *Instagram @duniakulinerbdg* sebagai media *sharing* informasi kuliner.
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap *optimize* pada penggunaan *Instagram @duniakulinerbdg* sebagai media *sharing* informasi kuliner.
3. Untuk mengetahui bagaimana tahap *manage* pada penggunaan *Instagram @duniakulinerbdg* sebagai media *sharing* informasi kuliner.
4. Untuk mengetahui bagaimana tahap *engage* pada penggunaan *Instagram @duniakulinerbdg* sebagai media *sharing* informasi kuliner.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian bisa dilihat dari segi teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis umumnya diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial *Instagram*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini meliputi:

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu komunikasi secara umum dan menambah wawasan mengenai penggunaan media *Instagram* sebagai media *sharing* informasi kuliner di Kota Bandung.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kegiatan yang sama yaitu tentang penggunaan media *Instagram* sebagai media *sharing* informasi kuliner.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Masyarakat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mencari informasi dan menambah pengetahuan tentang penggunaan media *Instagram* sebagai media *sharing* informasi kuliner.

1.4.2.4 Kegunaan Bagi Akun @duniakulinerbdg

Diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi diri atau untuk mengenal diri lebih jauh dan bagaimana cara penggunaan media sosial menggunakan media sosial sebagai media *sharing* informasi.