

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Akun *Instagram* @kulinerbandung merupakan akun dalam bidang kuliner yang bergerak di dunia digital dan berlokasi di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. @kulinerbandung terbentuk pada tahun 2010. Akun ini di buat oleh Ghani Fatahillah dengan nama akun *Instagram* pribadi @ghanighano, Ghani merupakan seorang pria yang berasal dari Ujung Berung, Kota Bandung. Berawal dari keisengan Ghani dengan waktu luang nya menunggu kuliah di tahun 2010, yang pada saat itu Ghani memiliki hobi berwisata kuliner, awalnya Ia mencoba memfoto makanan dan membagikannya pada akun pribadi nya untuk menceritakan tempat-tempat kuliner di Bandung. Melihat respon yang cukup baik dari pengikut akun *Instagram* pribadi nya dan ternyata pengikut makin banyak yang mengikuti akun tersebut, maka semenjak 30 Juni 2010 akun pribadi tersebut di ubah nama nya oleh Ghani menjadi @kulinerbandung sampai sekarang.



**Gambar 1.1 LOGO @KULINERBANDUNG**

Sumber : (Instagram : @kulinerbandung, 2019)

Gambar di atas merupakan logo @kulinerbandung yang didalamnya juga terdapat gambar sendok, garpu dan pisau. Hal ini mengindikasikan bahwa @kulinerbandung mengkhususkan diri pada makanan. Saat ini @kulinerbandung memiliki pengikut 672.000 *followers* dan lebih dari 1179 postingan kuliner yang telah dibagikan pada akun *Instagram*-nya.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia memiliki keanekaragaman, baik dari segi adat, budaya, agama dan bahasa. Sehingga keanekaragaman budaya ini melahirkan potensi wisata yang besar, di mana jika sumber daya alam tersebut dikelola secara optimal. Maka, wisata tersebut dapat dijadikan sebagai potensi komoditas yang paling berkelanjutan serta menyentuh hingga ke level paling bawah masyarakat.

Wisata merupakan suatu perjalanan yang dapat menenangkan hati dan pikiran dari rutinitas sehari-hari. Sehingga wisata merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan. Oleh karena itu, dalam berwisata pikiran dapat kembali segar dan tenang. Wisata juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok dengan tujuan mencari hiburan yang didukung oleh berbagai layanan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah (Karyono, 1997:15).

Ada berbagai macam wisata berdasarkan tempatnya yaitu wisata kota dan keluarga, wisata alam dan agro, wisata belanja dan wisata kuliner (Suganda, 2011:113-256). Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, kota Bandung pernah memperoleh sejumlah julukan yang merupakan sanjungan. Antara lain sebagai Paris Van Java, Kota kembang, Kota Taman, dan berbagai julukan lain memang pantas dikenakan pada Bandung. Sisa-sisa keindahannya masih bisa disaksikan dalam bentuk bangunan-bangunan tua. Untuk memudahkan perjalanan, wisata kota tua dibagi dalam beberapa kawasan yaitu kawasan pusat kota, kawasan kota taman, kawasan pusat militer, dan kawasan pusat pemerintahan. Kemudian wisata alam dan agro yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan. Bandung memiliki beberapa kelebihan dengan kondisi alamnya yang sejuk, pemandangannya yang indah dengan topografi wilayahnya yang berbukit bukit misalnya : Tangkuban perahu, Sukawana, Kawasan Perkebunan The “Pangheotan”, Taman Wisata Maribaya dll. Lalu wisata belanja di Bandung, Kota Bandung memiliki kehebatan dalam dunia mode secara kreatif dimanfaatkan menjadi salah satu daya tarik

wisatawan. Misalnya : *factory outlet*, pasar baru, jalan tamim, rajutan dari Binong jati, jeans dari Padasuka, sentra kain Cigondewah, sepatu Cibaduyut, serta sentra boneka Sukamulya. Terakhir wisata kuliner, dalam soal kuliner, Bandung sangat boleh jadi menempati urutan kedua setelah Jakarta. Akan tetapi, jika dihitung berdasarkan tingkat kepadatannya dibandingkan Jakarta. Kota Bandung yang luasnya sekitar 17.000 hektar lebih itu sudah dipenuhi tempat-tempat makan. Lokasinya tersebar dari pusat kota sampai ke daerah utara yang merupakan perbukitan sudah dipenuhi kafe, rumah makan/restoran, bistro dan *foodcourt* (Suganda, 2011:118).

Pertumbuhan tempat-tempat makan di Bandung terjadi setelah krisis moneter tahun 1997. Sikap masyarakat yang pada saat itu berusaha berhemat karena beban ekonomi yang makin berat, pada mulanya disiasati dengan berdirinya tempat-tempat makan murah meriah. Namun dengan hal itu menjadikan kota Bandung beberapa tahun kemudian mendapat julukan baru sebagai “Kota Kuliner” (Suganda, 2011:189). Sampai saat ini, sektor wisata yang berkembang cukup pesat adalah wisata kuliner. Wisata kuliner ini sangat berbeda dengan wisata umumnya, karena wisata ini lebih mengunggulkan kualitas makanan, kepuasan rasa dan ciri khas suatu makanan atau sajian. Berdasarkan survey “Taste of Travel” yang dirilis pada tahun 2018, 73 % wisatawan Indonesia telah merencanakan perjalanan khusus untuk wisata kuliner. Sementara itu 69 % ingin mencicipi ciri khas makanan dan minuman di tempat tujuan destinasi (Tribuntravel.com diakses pada 18 Februari 2019, pukul 15.00 WIB). Di Indonesia, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 % dari total kontribusi perekonomian Negara sebesar Rp. 922 triliun pada 2016. Angka tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain pada Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf RI). Bekraf adalah suatu lembaga pemerintahan yang membidangi urusan Negara di bidang pariwisata (Kompas.com diakses pada 18 Februari 2019, pukul 17.15 WIB).

Perkembangan kuliner di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari peran media. Sejak awal tahun 2000-an hingga kini, tren wisata kuliner dimulai dari acara stasiun televisi yakni tayangan televisi “Wisata Kuliner” dengan sang pembawa acara Bondan Winarno. Kini perkembangan teknologi di dunia khususnya di Indonesia sendiri sudah semakin pesat dan berkembang setiap harinya, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat aktivitas komunikasi serta penyampaian informasi menjadi lebih mudah, tingkat arus informasi telah berkembang dengan sedemikian rupa sehingga pengaruhnya dapat dengan cepat terasa. Salah satu teknologi yang telah ada diciptakan untuk memudahkan kita dalam berkomunikasi serta mendapatkan informasi dengan waktu yang singkat adalah dengan menggunakan internet terlebih media sosial. Dengan menggunakan media sosial, setiap orang dapat berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan tidak mengenal batas, jarak, ruang, dan waktu. Media sosial digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi yang mendukung pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat banyak. Menurut Nasrullah (2016:11) Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah *Instagram*, awalnya *Instagram* dikembangkan oleh *Startup* bernama Burbn, Inc yang dikendalikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *followers*. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Saat ini dalam penggunaannya, *Instagram* bukan hanya sekedar untuk berbagi foto atau momen penting saja, namun lebih utamanya adalah untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya. Bahkan ada beberapa akun yang khusus memberikan informasi tertentu, mulai dari @glints yang memberikan informasi penting mengenai pekerjaan dan beasiswa, kecantikan wanita seperti @femaledailynetwork, lagu-lagu yang telah di *cover* yaitu @vokalplus dan @indomusikgram, @wowfakta yang memberikan informasi fakta-fakta segala hal dari seluruh dunia. Bahkan hingga @kulinerbandung yang menyajikan informasi mengenai wisata kuliner.



**GAMBAR 1.2 NEGARA TERBESAR PENGGUNA *INSTAGRAM* 2018**

Sumber : (Databoks.katadata.co.id)

Pada gambar di atas Indonesia menempati peringkat ketiga dunia setelah Amerika Serikat dan Brazil yang menggunakan *Instagram*. Tidak heran, hal ini dijadikan peluang oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk yang akan dijual melalui media sosial *Instagram*.

Menurut hasil laporan Asia Social Commerce Report yang dihimpun PayPal, Laporan menunjukkan bahwa Facebook dan *Instagram* adalah media sosial yang paling berperan penting dan banyak digunakan oleh para pedagang di Indonesia. *Instagram* mulai meningkat kedudukannya menjadi platform baru yang dilirik para pedagang online Indonesia sebanyak 72 persen, paling tinggi dibandingkan negara lain. Media ini diperuntukkan untuk mempromosikan bisnisnya seperti dari *café*, restoran dan makanan rumahan (Kompas.com diakses pada 19 Februari 2019, pukul 21.19 WIB). Kelebihan *Instagram* ini adalah sebagai media kebutuhan pemenuhan informasi di bidang teknologi. Perkembangan *Instagram* kini tidak lagi hadir sebagai *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan promosi bisnis terlebih lagi dalam bidang usaha kuliner. *Instagram* pun juga hadir memiliki fitur *hashtag* dan *geotag*, oleh karena itu mempermudah konsumen menemukan apa yang di promosikan.



**GAMBAR 1.3 PERSENTASE MEDIA SOSIAL PALING BANYAK DIGEMARI PEDAGANG ONLINE ASIA**

Sumber : (kompas.com)

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki 17.504 pulau yang terbentang dari Sabang sampai Marauke dengan potensi dan nilai jual yang tinggi. Salah satu Industri yang meningkat dan berperan penting dalam pembangunan Indonesia adalah wisata kuliner itu sendiri. Di Indonesia terdapat 3 destinasi yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner nasional menurut Kementerian Pariwisata yang menetapkan Bali, Bandung dan Yogyakarta. Mengutip dari Solopos.com, survei yang dilakukan tim Percepatan Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner menetapkan Kota Bandung berdasarkan 6 kelayakan dengan kriteria tertentu yakni : produk, pengemasan produk, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis serta peranan pemerintah daerah dalam mengembangkan daerahnya dengan komitmen. Maka Kota Bandung ditetapkan sebagai kota destinasi wisata kuliner nasional oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2018.

Kota Bandung merupakan kota terbesar dan sekaligus menjadi ibu kota Provinsi di Jawa Barat yang banyak diperbincangkan di sosial media oleh para pecinta wisata kuliner karena Bandung dikenal memiliki berbagai macam jenis makanan seperti surabi, batagor, bandrek, bajigur, peuyeum Bandung dan lain sebagainya. Kota Bandung juga terkenal dengan berbagai inovasi pada bidang

kuliner yang seringkali terdengar aneh di telinga masyarakat seperti contoh seblak yang terdiri dari olahan kencur dan kerupuk, kupat yang biasanya di bungkus dari daun kelapa namun di Bandung di bungkus oleh daun pisang (Suganda, 2011:227). Kemudian mie kocok yang berbahan dasar mie kuning gepeng, potongan kikil dan sum – sum. Awal mula perkembangan wisata kuliner di Kota Bandung dimulai karena animo masyarakat sangat tinggi untuk mengabadikan kegiatan wisata kuliner ketika berkunjung ke Kota Bandung dalam bentuk foto di akun *Instagram* masing-masing. Hal ini membawa pengaruh besar untuk akun-akun *foodstagram* menjadikan hal tersebut menjadikan peluang bisnis dengan menjadikan makanan sebagai alat promosi antara para pemilik café, restoran dan kue rumahan dengan konsumen. Dengan semakin tingginya animo pecinta kuliner yang berkunjung ke Kota Bandung, tentunya membuat para pengusaha di bidang kuliner untuk semakin berinovasi dengan menciptakan hal yang baru.

**TABEL 1.1**  
**PERBANDINGAN AKUN FOODSTAGRAM**

No	Nama Akun	Posts	Followers	Following
1	@kulinerbandung	1179	672 k	2
2	@duniakulinerbdg	4934	318 k	238
3	@caferestodiary	3283	187 k	123
4	@makanpakereceh	4861	191 k	364
5	@foodnotestories	3752	139 k	585

Sumber: (diolah oleh penulis melalui pencarian di *Instagram* diakses pada tanggal 30 Januari 2019)

Salah satu akun *foodstagram* di Bandung dengan *followers* terbanyak adalah @kulinerbandung, akun ini memiliki lebih dari 672 k *followers*, dengan postingan foto sebanyak 1179 (terhitung tanggal 30 Januari 2019). @kulinerbandung merupakan sebuah akun yang berisi foto/video tempat-tempat kuliner rekomendasi untuk dikunjungi di Kota Bandung yang menjadi perintis pertama akun *foodstagram* yang didirikan pada tahun 2010. Maka dari itu riset yang dilakukan oleh Tripadvisor pada tahun 2014 lalu benar adanya, karena memiliki hasil bahwa kaum muda (pengguna media sosial) dalam memilih destinasi wisata ternyata begitu dipengaruhi oleh rekomendasi yang berasal dari *social platform*.



**GAMBAR 1.4 TAMPILAN AKUN *INSTAGRAM*  
@KULINERBANDUNG**

Sumber : (diolah oleh penulis melalui pencarian di *Instagram* diakses pada tanggal 30 Januari 2019)



Dengan adanya pembatasan karakter pada *Instagram* sebanyak 2200 karakter tidak menjadi alasan bagi akun @kulinerbandung untuk membuat keterangan foto yang menarik dengan muatan karakter seminimal mungkin. Justru dengan adanya batasan muatan karakter membuat akun @kulinerbandung mempunyai kelebihan dibandingkan dengan akun *foodstagram* lainnya yaitu penulisan keterangan foto di *Instagram* yang memberikan informasi singkat dan padat tentang sebuah *café*, restoran dan kue rumahan dengan kata-kata yang menarik, mulai dari informasi alamat, *range* harga makanan, jam *operasional* buka hingga promo-promo yang sedang berlangsung. Akun @kulinerbandung juga menambahkan tagar dalam penulisan keterangan foto untuk mempermudah pengelompokan konten dan dapat dilihat oleh lebih banyak orang bukan hanya *followers* yang melihat, namun dapat dilihat oleh seluruh pengguna yang memiliki akun *Instagram*. Bahkan tagar pun dapat digunakan untuk mendapatkan followers baru dan media promosi.



The infographic is a black square with white text and icons. At the top right, it says 'Tip of the day! Social Media post character limit'. Below this, it lists seven social media platforms with their respective character limits: Facebook (60000), Twitter (140), LinkedIn (700), Instagram (2200), Google+ (100000), WhatsApp (65536), and Pinterest (500). At the bottom, it says '@DIGITALVK'.

Platform	Character Limit
Facebook	60000
Twitter	140
LinkedIn	700
Instagram	2200
Google+	100000
WhatsApp	65536
Pinterest	500

**GAMBAR 1.5 JUMLAH KARAKTER MEDIA SOSIAL**

Sumber : (@digitalvk)

Sebelum mengunjungi lokasi wisata kuliner, terdapat tahapan awal untuk memulai perjalanan dilakukan dengan menentukan lokasi wisata kuliner dimana untuk mendapatkan informasi lokasi wisata kuliner yang akan dikunjungi dengan mengakses internet khususnya sosial media *Instagram*. Munculnya lokasi wisata kuliner terutama yang sedang *trend* membuat perlunya pemenuhan kebutuhan informasi seputar kuliner dan sarana publikasi yang memadai agar *followers* dapat mengenal dan mengetahui informasi mengenai kuliner yang ada di Kota Bandung. Sehingga akun *Instagram* @kulinerbandung merupakan alat yang dapat membantu untuk memenuhi gaya hidup kuliner saat ini.

Seiring dengan perkembangan dan perubahan zaman, informasi menjadi sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan bagi semua orang. Setiap orang pastinya membutuhkan informasi di dalam kebutuhan kehidupannya, baik dalam membantu aktifitas yang dilakukan dan juga dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Effendy (1989:177-178) dalam kamus komunikasi kebutuhan informasi memiliki arti informasi yang harus diketahui oleh publik yang akan mempercepat publik dalam mengambil keputusan dalam hidupnya. Kebutuhan informasi tiap orang berbeda-beda baik menurut subjek yang dianggap menarik atau menurut jenis kebutuhan dari pekerjaannya. Banyaknya pengetahuan yang dimiliki juga mempengaruhi besarnya tingkat pemenuhan kebutuhan informasi. Semakin tinggi tingkat pendidikannya maka akan semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, semakin besar juga tingkat kebutuhan informasinya. Akun *Instagram* @kulinerbandung sebagai salah satu sumber pemenuhan kebutuhan informasi yang membuat *followers* akun tersebut cenderung mencari informasi melalui *gadget* dan handphone, hal ini membuat perubahan sosial kepada penggunaanya dalam gaya hidup berwisata kuliner. Kebutuhan informasinya pun beragam, terdapat pengguna yang ingin mengetahui wisata kuliner di Kota Bandung maupun untuk sekedar mengejar kesenangan untuk hiburan mencari tempat wisata kuliner yang ingin dikunjungi bersama teman atau keluarga. Menurut Nurudin (2003:181) Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini pengguna media adalah *followers* @kulinerbandung, informasi sangat dibutuhkan oleh

*followers* @kulinerbandung. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Faisa (2015) menyatakan efektivitas akun *Instagram* @filmnasional tinggi dan sudah efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Promosi melalui media sosial khususnya *Instagram* diyakini sebagai cara paling efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai wisata kuliner oleh *followers* akun *Instagram* @kulinerbandung. Hal ini menghasilkan sebuah respon dari perilaku *followers* @kulinerbandung dalam mengakses. Maka, Peneliti akan mencoba melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Instagram* @kulinerbandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Kuliner di Kota Bandung”**.

### **1.3 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada penggunaan akun *Instagram* @kulinerbandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata kuliner di Kota Bandung.

### **1.4 Identifikasi Masalah**

Topik pembahasan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah penggunaan *Instagram* @kulinerbandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata kuliner Di Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka identifikasi masalah yang didapat adalah sebagai berikut : Apakah ada hubungan pengaruh penggunaan pada akun *Instagram* @kulinerbandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata kuliner di Kota Bandung?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh penggunaan akun *Instagram* @kulinerbandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian kuantitatif tentang kajian sosial media.

### **2. Manfaat Praktis**

Diperolehnya informasi masukan, dan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai pemenuhan kebutuhan dan dijadikan cerminan untuk restaurant, cafe dan kue rumahan yang ingin memanfaatkan adanya sosial media sebagai sarana promosi kuliner.

## **1.7 Waktu dan Metode Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di berbagai tempat yang dapat terhubung dengan koneksi internet untuk dapat mengakses google form dengan cara menyebarkan link kuisisioner melalui akun *Instagram* @kulinerbandung. Sedangkan objek penelitiannya adalah *followers* @kulinerbandung sekitar bulan Januari hingga April 2019. Meneliti tentang Pengaruh Penggunaan *Instagram* @kulinerbandung terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi Wisata Kuliner di Kota Bandung menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.