

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang selalu dilakukan dalam kegiatan sehari-hari, sehingga komunikasi merupakan hal yang penting. Komunikasi tidak hanya dilakukan antara dua orang saja, pemberian informasi bisa dilakukan kepada khalayak luas, hal itu biasa disebut dengan komunikasi massa. Kehadiran teknologi memiliki peranan penting dalam bidang komunikasi. Menurut Rintho (2018) teknologi informasi adalah seperangkat alat yang memudahkan setiap penggunanya guna terselesaikannya segala pekerjaannya yang memiliki kaitan dengan pengolahan informasi dalam batas ruang dan waktu. Dapat dilihat nyatanya sekarang perkembangan teknologi informasi komunikasi sangat cepat terjadi. Informasi yang didapatkan tidak hanya berasal dari satu media saja. media sendiri meliputi media cetak, media elektronik dan media *online*.

Perkembangan teknologi informasi juga mendorong perkembangan media sebagai wadah interaksi atau komunikasi. Kehadiran media baru membuat pertukaran informasi semakin cepat dan tidak terbatas pada menerima informasi saja, melainkan dapat terjadinya komunikasi dua arah sehingga dapat memberi dan menerima informasi. Ginting dalam bukunya yang berjudul Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (2021) mengartikan media baru adalah media internet dengan menggunakan teknologi *online*, yang memiliki karakter fleksibel, memiliki potensi interaktif, serta berfungsi secara privat atau publik.

Kehadiran media sosial adalah bentuk dari hadirnya media baru. Menurut Nasrullah (2015) Media sosial secara sederhana didefinisikan sebagai medium internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain yang dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial tentunya juga dapat memberikan berbagai macam informasi, dan informasi yang disampaikan bisa saja dapat mempengaruhi seseorang dalam berfikir dan bertindak. Konsumsi media Sosial kebanyakan dari generasi millennial dan generasi Z. Media sosial ini

memudahkan penggunaannya untuk berbagi, berpartisipasi dan membuat konten dalam banyak bentuk. Ada dalam bentuk video, foto, teks, *graphic*, dll. Dukungan dari mudahnya mengakses dan mendapatkan alat komunikasi (*handphone*) membuat media sosial sangat mudah diakses untuk berbagai kalangan dari kalangan yang berpenghasilan rendah hingga yang berpenghasilan tinggi. Media sosial juga disebut sebagai salah satu dampak dari pergeseran budaya dan norma pada masyarakat.

Semakin mudahnya untuk mengakses media sosial membuat orang berbondong-bondong untuk menggunakannya. Hal ini dilihat dari data jumlah pengguna aktif media sosial yang selalu bertambah setiap tahunnya. Masyarakat yang kini berubah semakin modern membuatnya menjadi bergantung pada teknologi ini. Menerima dan memberikan informasi dalam bentuk apapun dirasa menjadi sebuah kebutuhan di masa ini. Berdasarkan data dari *We Are Social* yang dilakukan oleh Hootsuite, Pada tahun 2022 di Indonesia sendiri terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial. Jumlah itu naik kembali dari pada tahun sebelumnya sebanyak 12.35%. Berikut data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang dilakukan oleh *We Are Social*.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
(Sumber: DataIndonesia.id, 2022)

Dari data tersebut dapat dilihat wajah nyata dari perkembangan teknologi informasi komunikasi yang begitu cepat pemberian dan penerimaan informasi semakin mudah dijangkau dengan hadirnya media sosial. Hal ini juga menunjukkan bahwa banyak orang yang sudah mendapatkan kemudahan penggunaan media sosial dalam membantu aktivitas dan mendapatkan informasi dengan lebih efisien. Media sosial sendiri terbagi dalam tiga bagian, yakni: sarana dan prasarana informasi guna memperoleh serta menyalurkan konten media, yang bisa berwujud pesan pribadi, warta, gagasan, serta produk budaya, kemudian media konsumsi berbentuk *digital*, yang terdiri dari suatu individu, organisasi, dan industri (Kotler & Keller, 2016).

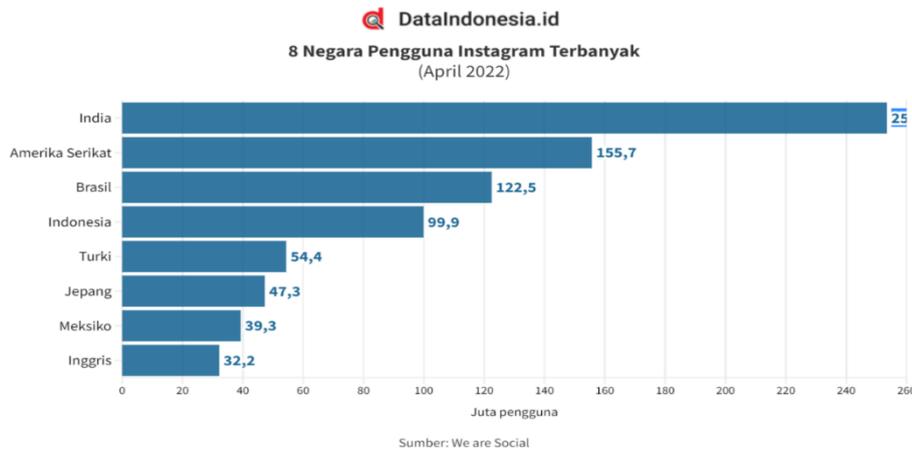
Banyak sekali beredar media sosial yang memiliki fungsi, keunggulannya maupun ciri khas-nya masing-masing. Pada umumnya media sosial tentunya digunakan sebagai alat berkomunikasi dan berbagi informasi. Namun, setiap media sosial tentunya memiliki ciri khas dan penggunaannya masing-masing. Ada yang digunakan untuk berbagi moment dalam bentuk video dan foto seperti Instagram, ada pula dalam bentuk teks seperti Twitter. Contoh dari kedua media sosial tersebut memang dapat membagikan foto, video dan teks namun ciri khas mereka yang dimana Instagram tempat membagikan momen dalam bentuk video dan foto, dan Twitter tempat membagikan momen dalam bentuk teks. Media sosial dengan keunggulan dan ciri khasnya masing-masing tersebut tentunya menimbulkan hierarki kepopuleran. Berikut data media sosial yang populer di Indonesia.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Populer di Indonesia
(Sumber: goodstats.id, 2022)

Data di atas menunjukkan hierarki *platform* media sosial populer yang digunakan orang Indonesia 2022. Urutan pertama media sosial yang populer adalah Whatsapp, lalu disusul dengan media sosial Instagram pada penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*. Pada penelitian ini akan berfokus pada media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial dengan banyak fitur. Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto dan video sejak awal. Instagram juga memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto dan video dengan berbagai filter. Semakin kesini Instagram semakin mengembangkan fitur-fitur mereka sehingga lebih beragam. Fitur tersebut diantaranya adalah IGTV, Reels, Instagram *story*, *live streaming*. Inovasi fitur dari Instagram ini menjadi salah satu alasan yang membuat Instagram selalu bertahan menjadi media sosial yang populer. Penggunaannya yang mudah pun membuat Instagram selalu menjadi pilihan untuk membagikan momen ataupun informasi, maupun *platform* untuk mendapatkan suatu informasi. Instagram berasal dari kata Insta dan Telegram. Pada saat itu Insta merupakan nama dari sebuah kamera polaroid yang penggunaannya instan. Dari namanya inilah Instagram menjadi media sosial dengan layanan yang memberikan penggunaan yang instan untuk penggunaannya. Kepopuleran Instagram di Indonesia terlihat dari

data yang menunjukkan pengguna aktif-nya menjadi urutan ke-4 terbanyak di seluruh dunia.



Gambar 1.3 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak

(Sumber: DataIndonesia.id, 2022)

Pada data tersebut juga terlihat pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta dengan peringkat ke-4 terbanyak di dunia. Pengguna aktif Instagram Indonesia berada di peringkat ke-4 setelah India yang memiliki 253,3 juta pengguna, Amerika dengan 155,7 juta pengguna dan Brasil dengan 122,5 juta pengguna. Instagram terlihat begitu populer dengan berbagai macam konten di dalamnya. Konten yang beragam ini ada yang berisikan informasi terkini, edukasi, maupun hiburan.

Konten merupakan informasi yang terdapat pada media atau produk elektronik. Konten adalah bagian penting dalam media sosial sebagai penyampaian informasi, konten memiliki isi yang beragam dan dengan pengemasan konten yang beragam pula. Diantara keberagaman konten yang ada di Instagram, informasi mengenai perhitungan kalori adalah salah satu informasi yang dapat dijadikan konten yang menarik bagi beberapa orang yang *aware* akan masalah perhitungan kalori.

Kalori didefinisikan sebagai satuan energi yang masuk dan keluar dari tubuh. Sunita Almatsi (2000) mendefinisikan kalori sebagai satuan energi yang dinyatakan dalam satuan kalor. Pernyataan ini diperkuat oleh Imam Hidayat (2000) yang mendefinisikan kalori sebagai jumlah energi kalor yang digunakan untuk menaikkan suhu. Setiap orang memiliki kebutuhan kalornya masing-masing.

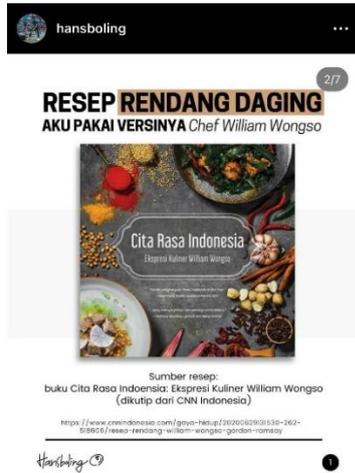
Kalori didapatkan tubuh dari asupan makanan dan minuman. Untuk orang-orang yang melakukan program diet dengan pola defisit atau surplus kalori pasti meleak dan mencari-cari informasi tentang perhitungan kalori pada makanan. Di Indonesia sendiri kebanyakan hanya makanan berkemasan yang memiliki *nutrition facts* atau informasi nilai gizi, sedangkan makanan olahan jarang sekali terdapat informasi nilai gizinya.

Konten yang membahas mengenai perhitungan kalori dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai perantara informasi terhitung belum terlalu banyak. Akun yang populer diantaranya adalah dari akun @hansboling dengan *self branding* akunnya sebagai “Koko Kalori”. Akun @hansboling adalah akun pribadi yang banyak membahas tentang perhitungan kalori. Namun, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk membahas akun @beeruindonesia dengan kesamaan kontennya adalah sering membahas mengenai perhitungan kalori. Menariknya akun ini memiliki konten perhitungan kalori jajanan favorit pengikutnya. Berbeda dengan akun @hansboling yang merupakan akun pribadi, akun @beeruindonesia merupakan akun yang dipegang oleh sebuah perusahaan dengan nama PT Berkat Rezeki Utama. Berikut perbedaan antara akun @hansboling dan akun @beeruindonesia pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Perbandingan Akun @hansboling dan @beeruindonesia

No.	Akun @hansboling	Akun @beeruindonesia
1.	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.4 Profil Akun Instagram @hansboling</p>	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.5 Profil Akun Instagram @beeruindonesia</p>

2.



Gambar 1.6 Postingan Akun Instagram @hansboling

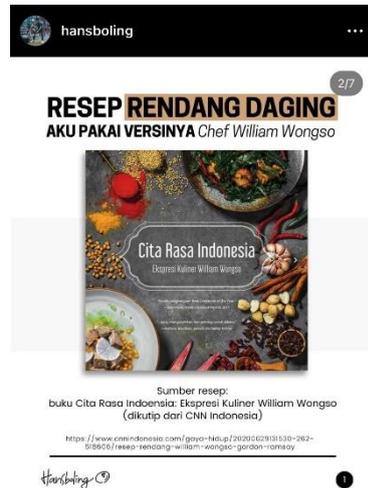


Gambar 1.7 Postingan Akun Instagram @beeruindonesia

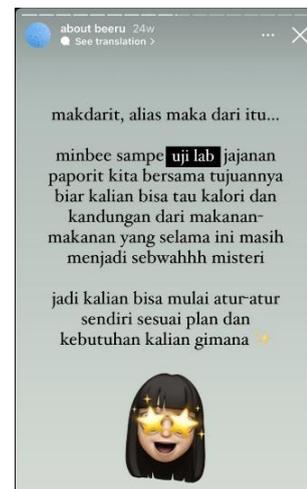
(bersambung)

Tabel 1.1 (sambungan)

3.



Gambar 1.8 Teknik Hitung Kalori pada Akun @hansboling

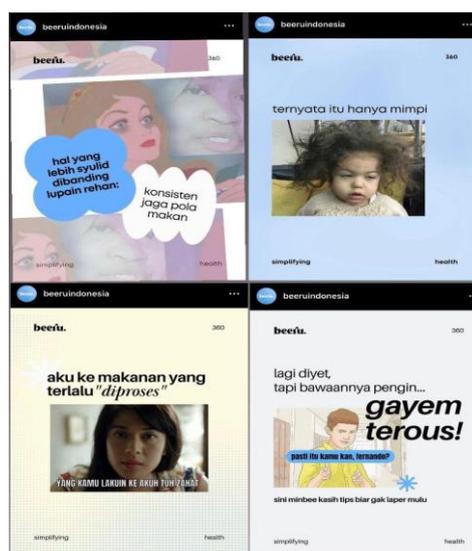


Gambar 1.9 Teknik Hitung Kalori pada Akun @beeruindonesia

(Sumber: Instagram @hansboling dan @beeruindonesia, 2022)

Perbedaan antara akun @hansboling sebagai “koko kalori” dan akun @beeruindonesiaa sebagai “*your kaloripedia*” jika melihat dari jumlah *followers* memang akun Hans Christian memiliki *followers* yang unggul. Akun @hansboling memiliki 206 ribu *followers* pada 14 November 2022, sedangkan akun @beeruindoensia memiliki 105 ribu *followers* pada 14 November 2022. Namun memang akun Hans Christian lebih dulu berdiri dengan postingan pertamanya pada 18 Juni 2017, sedangkan Beeru baru mulai menggunakan Instagram pada 15 Januari 2022. Dengan ini, kenaikan *followers* @beeruindonesia jauh lebih cepat dibanding akun @hansboling. Total jumlah *upload*-nya pun lebih cepat dibanding akun Hans Christian, dalam 10 bulan sejak tanggal *upload* pertamanya, akun @beeruindoensia sudah memiliki total 880 postingan. Terlihat pula pada bio akun @beeruindonesia mereka tidak menggunakan bahasa baku saja dalam bionya sehingga terasa kesan akunnya adalah akun yang memberikan informasi dengan gaya yang santai.

Selanjutnya, terlihat perbedaan *feeds* akun, diantara kedua akun tersebut memiliki *taste design* dan teks tulisan yang berbeda. jika dilihat lebih jauh lagi isi konten dari @beeruindonesia tidak hanya memberikan konten mengenai perhitungan kalori, namun Beeru menyelipkan beberapa *meme* pada postingan yang mereka buat (Gambar 1.10). Selain diselipkan *meme*, Beeru juga menggunakan banyak bahasa yang santai atau bahasa gaul dalam postingannya.



Gambar 1.10 Empat Postingan Akun @beeruindonesia

(Sumber: Instagram @beeruindonesia, 2022)

Selain itu, perbedaan cara mereka dalam perhitungan kalori sebagai isi konten mereka. Pada akun Hans Christian ia memiliki cara perhitungan kalori untuk makanan jadi dengan menghitung gramasi bahan-bahan untuk mengolah suatu makanan tersebut, sehingga perhitungan kalori tersebut lebih umum tidak bisa di spesifikasi dalam satu makanan tertentu dengan merk tertentu. Sedangkan akun @beeruindonesia menyatakan bahwa mereka melakukan perhitungan kalori dengan cara uji lab dan dengan menggunakan teknik uji lab-nya yang dinamakan Hegemoni. Uji lab tersebut adalah uji lab dengan makanan yang diuji di *blend* menjadi satu sehingga hitungan kalori pada makanan dengan suatu merk atau brand lebih spesifik. Uji lab ini digunakan tanpa harus mencari resep dari suatu merk. Pernyataan ini peneliti dapatkan pada balasan komentar dari @beeruindonesia pada salah satu komentarnya. Uji lab seperti ini juga menjawab klaim dari bio mereka yang menyatakan “suka ngitungin kalori jajanan paporit kalian pake uji laboratorium.”

Akun Instagram @beeruindonesia ini juga memang sering memposting makanan dengan *brand* atau merk yang sedang banyak disukai. Beberapa diantaranya akun ini pernah memberikan informasi perhitungan kalori dari *brand* Mixue, Red Dog, Golden Lamian, Ramen Ya, Marugame Udon, Tori Yo, Coffee Family Mart, Flash Coffee, dan masih banyak brand lainnya. Beeru juga memberikan wadah untuk para *followers*-nya untuk *request* brand atau makanan apa yang ingin diketahui kalorinya. Kolom *request* ini terdapat pada Link.tre yang mereka cantumkan pada bio mereka yang salah satunya dinamakan “*Request Kalori*”. Link tersebut akan masuk pada *google form* mereka. Sehingga, makanan atau *brand* makanan yang mereka berikan informasi perhitungan kalorinya juga berasal dari *request* para *followers*-nya. Adanya wadah bagi para *followers*-nya untuk memberikan *request* juga dapat membuat hubungan antara @beeruindoensia dengan *followers*-nya.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi adalah “Pengaruh Channel Youtube Yulia Baltshun Terhadap

Pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet Sehat Para Viewers-nya” yang ditulis oleh Fajriani et al., pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *channel* YouTube Yulia Baltschun terhadap kebutuhan informasi pemirsa tentang diet sehat. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi, media baru, dan teori *uses and gratification*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi penelitian ini, diketahui bahwa kanal YouTube Yulia Baltschun menyumbang 58,2% kebutuhan informasi diet sehat.

Serupa dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji dampak konten dan kepuasan media sosial terhadap penggunaan media sosial Instagram. Hal ini sama berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang juga menggunakan teori media baru yang juga berkaitan dengan komunikasi massa. Media baru adalah istilah untuk berbagai teknologi komunikasi yang menggunakan digitalisasi sebagai sarana komunikasi dan ketersediaannya yang tersebar luas untuk penggunaan pribadi (McQuail, 2011). Teori media baru dikembangkan oleh Pierre Levy, yang berpendapat bahwa media baru adalah teori yang berkaitan dengan evolusi media dari era tradisional ke era digital (Solomon, 2011). Teori ini membantah teori *magic bullet* yang mengatakan bahwa *audience* dianggap pasif, pada teori media baru merujuk pada media digital yang bersifat interaktif yang menghasilkan terjadinya komunikasi dua arah (Nugroho, 2020). Berdasarkan teori tersebut, dirasa tepat untuk dijadikan dasar penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh konten media sosial di Instagram @beeruindonesia untuk memenuhi kebutuhan informasi *followers* tentang penghitungan kalori.

Akun Instagram @beeruindonesia dipilih peneliti sebagai objek karena akun ini memiliki keunikan dengan isi konten yang dinilai santai namun tetap memberikan informasi perhitungan kalori. Akun ini juga memiliki keunikan sekaligus keunggulan dalam teknik perhitungan kalornya dengan uji lab sehingga akun ini memberikan informasi perhitungan kalori makanan dengan *brand* atau merek tertentu yang sedang banyak disukai. Hal ini lah yang tidak terdapat pada akun lainnya, perhitungan kalori dengan uji lab dapat menghitung kalori makanan tanpa harus mencari resep dari suatu *brand* tersebut. Unggahan dari akun ini juga

terasa santai dan sangat millennial dilihat dari segi pemilihan *design* dan teks yang mereka pilih dalam setiap unggahannya, pengemasan informasi yang menarik tidak membuat informasi yang mereka berikan sulit untuk dimengerti, justru sebaliknya akun ini terasa nyaman saat dilihat dan informasi yang mereka berikan terasa mudah untuk dipahami.

Tujuan penelitian yang ingin melihat seberapa berpengaruh konten @beeruindonesia terhadap pemenuhan informasi kebutuhan kalori akan dapat membuktikan bahwa akun @beeruindonesia dapat membantu *followers*-nya dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui data yang tersaji pada penelitian ini. Dengan penjelasan di atas, penulis berniat untuk membuat penelitian yang berjudul pengaruh konten media sosial Instagram @beeruindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perhitungan kalori makanan.

1.2 Identifikasi Masalah

Pertanyaan penelitian digunakan sebagai acuan untuk mendapatkan jawaban atas keingintahuan atau penelitian yang diteliti. Adapun pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah mengukur seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @beeruindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perhitungan kalori?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang peneliti angkat dalam masalah ini adalah Untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten media sosial Instagram @beeruindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perhitungan kalori makanan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mengenai penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi. Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai konsep dan teori pendekatan media baru khususnya mengenai pemenuhan informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk akun @beeruindonesia pada akun instagramnya untuk mengetahui seberapa berpengaruh konten yang diunggah terhadap kebutuhan informasi perhitungan kalori. Dengan adanya penelitian ini akun @beeruindonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai cerminan untuk bersaing dengan akun lainnya dengan informasi yang serupa.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu					
		2022-2023					
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1.	Riset Pra - Penelitian	■					
2.	Penyusunan Bab I, II, III	■	■				
3.	Pengumpulan Data		■				
4.	Penyusunan Bab IV, V			■	■	■	
5.	Sidang Skripsi						■

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian