

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Media sosial telah menjadi bagian krusial dalam kehidupan masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah merubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan mencari hiburan. Facebook misalnya, telah menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia, memungkinkan mereka untuk berbagi momen penting, berita, dan berkomunikasi dengan teman dan keluarga secara mudah. Instagram dengan fokus pada gambar dan video singkat, telah menjadi tempat dimana pengguna bisa mengekspresikan diri mereka secara visual, mempengaruhi tren mode, seni, dan gaya hidup.

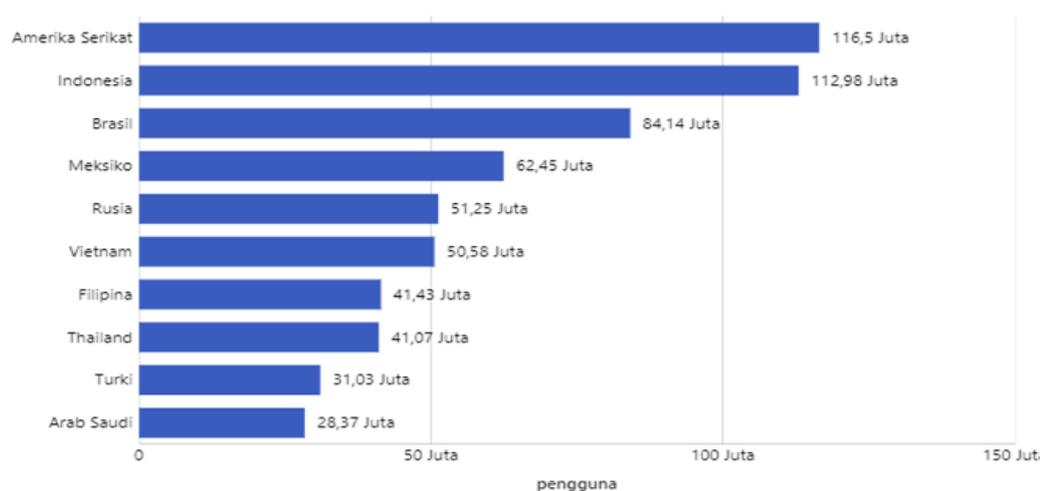
Media sosial didefinisikan sebagai platform *online* berbasis internet, yang membuat pengguna dapat melakukan interaksi, berbagi konten, dan berpartisipasi secara langsung. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai layanan aplikasi yang berbasis internet dan memungkinkan pengguna dapat berbagi pengalaman, pemikiran, pendapat, dan sudut pandang. Media sosial menjadi penghubung komunikasi dan informasi antara konsumen dan produsen. Melalui media sosial, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai sebuah produk, sementara itu, produsen bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan sebuah informasi, di mana informasi tersebut disampaikan melalui platform ini. Seperti yang dijelaskan Merril (2011), maka media sosial adalah media yang dipakai untuk mencari dan menemukan pengguna atau konsumen produk dan sebagai media untuk membangun citra produk.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan media yang berfokus terhadap eksistensi pengguna dan memfasilitas pengguna pengguna untuk melakukan aktivitas atau kolaborasi. Dengan demikian, media sosial merupakan fasilitator online yang memakai pengguna dan ikatan sosial. Sehingga, dengan menggunakan sosial media, seseorang dapat melakukan berbagai kegiatan dua arah dalam bentuk kolaborasi, pertukaran, dan berkenalan melalui visual, audiovisual, atau tulisan. Sosial media diawali oleh tiga hal, yakni *Connecting*, *Sharing*, dan *Collaborating* (Puntoadi, 2011).

Di antara berbagai platform tersebut, TikTok muncul sebagai salah satu yang paling populer dengan format video pendek yang inovatif dan algoritma yang menarik.

TikTok membuat pengguna harus mengonsumsi video dengan durasi beberapa detik hingga satu menit, yang dirancang untuk menangkap perhatian dengan cepat dan efisien. Algoritma TikTok secara otomatis menampilkan konten yang sesuai dengan perilaku dan preferensi pengguna, membuat pengalaman menonton menjadi sangat personal dan adiktif. Fitur-fitur kreatif seperti efek khusus, filter, dan musik latar yang mudah digunakan mendorong pengguna untuk berkreasi dan berbagi video dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Susilowati (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang memfasilitasi efek spesial yang menarik dan unik, di mana efek spesial tersebut dapat dipakai pengguna dengan mudah, dengan demikian pengguna bisa menciptakan video pendek yang menarik, unik, dan keren, serta bisa dipamerkan ke pengguna lain.

Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 112,98 juta pengguna per April 2023. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia, hanya selisih 3,52 juta pengguna lainnya. Serikat yang berada di peringkat pertama. Selain itu, persentase pengguna TikTok di Indonesia juga mengalami peningkatan yang tajam semenjak Covid-19. Di tahun 2020, presentase jumlah pengguna TikTok yang ada di Indonesia hanya AIS sekitar 17%, namun meningkat menjadi 30% pada 2021, dan terus meningkat menjadi 40% pada 2022.



Gambar 1. 1 Penggunaan TikTok di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id

Beragam fitur menarik yang ditawarkan memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas mereka melalui konten video yang memikat (Ramadhan, dkk, 2021). TikTok sangat digemari masyarakat karena TikTok menyediakan berbagai fasilitas untuk menciptakan konten yang variatif dan menarik, serta memungkinkan pengguna dengan mudah membagikan konten video tersebut ke media sosial lain melalui layanan digital yang mudah dan cepat (Dewa & Safitri, 2021).

Tidak hanya menjadi sarana hiburan, TikTok juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Platform ini telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis, memungkinkan merek atau brand menjangkau audiens yang beragam dan lebih luas melalui konten yang kreatif dan menarik. Melalui TikTok, maka dalam waktu yang singkat bisnis dapat memperkenalkan layanan dan produk mereka kepada jutaan pengguna, sering kali melalui video yang mudah diingat dan menyenangkan. Penggunaan hashtag yang strategis dan kolaborasi dengan *influencer* terkenal dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik kampanye pemasaran.

Konten kuliner di TikTok juga menjadi salah satu kategori yang sangat populer. Pengguna sering membagikan video ulasan restoran, tips memasak, dan rekomendasi tempat makan yang menarik. Melalui video-video ini, TikTok menjadi platform yang signifikan dalam membantu pengguna menemukan tempat kuliner yang baru dan menarik. Pengguna dapat dengan mudah menemukan resep masakan dari seluruh dunia, menyaksikan cara memasak yang inovatif, dan mendapatkan rekomendasi tempat makan yang sedang tren, semuanya dalam format video pendek yang mudah diakses dan dibagikan.

Pengguna TikTok mungkin memilih platform ini sebagai referensi tempat kuliner karena keaslian kontennya, visualisasi yang menarik, interaksi dengan pembuat konten, dan algoritma yang memberikan rekomendasi yang relevan dan personal. Video-video di TikTok sering kali menampilkan proses memasak secara langsung dan transparan, membuatnya terlihat lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten yang diedit berlebihan di platform lain. Interaksi yang aktif antara kreator konten dan pengikutnya juga menciptakan rasa komunitas dan kepercayaan, yang membuat pengguna lebih cenderung mencoba rekomendasi kuliner yang diberikan.

Meskipun ada banyak penelitian tentang penggunaan media sosial, masih sedikit yang fokus pada TikTok sebagai media referensi tempat kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan wawasan tentang motif

dan bentuk kepuasan penggunaan TikTok sebagai media referensi tempat kuliner. Mengingat popularitas dan pengaruh TikTok yang terus meningkat, penting untuk mengidentifikasi bagaimana dan mengapa pengguna memilih platform ini untuk mencari informasi tempat kuliner.

Maka dari itu, penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi kebutuhan serta mengetahui bagaimana bentuk kepuasan mahasiswa dalam menggunakan TikTok sebagai media untuk memperoleh informasi tentang kuliner. Dengan begitu, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi terkait alasan-alasan yang mendorong mahasiswa memilih TikTok sebagai sumber informasi kuliner, jenis konten yang paling sering diakses dan dijadikan referensi, serta sejauh mana platform ini memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terkait **KEBUTUHAN YANG MENDORONG PENGGUNAAN TIKTOK UNTUK MEMEROLEH KEPUASAN DALAM INFORMASI TENTANG KULINER** (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang yang telah dipaparkan, maka berikut merupakan rumusan masalah penelitian ini:

1. Apa saja kebutuhan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang dalam menggunakan TikTok sebagai media informasi tempat kuliner?
2. Bagaimana bentuk kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang dalam menggunakan TikTok sebagai media informasi tempat kuliner?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka berikut merupakan beberapa tujuan penelitian ini:

1. Mengidentifikasi kebutuhan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang dalam menggunakan TikTok sebagai media informasi tempat kuliner.

2. Mengetahui bentuk kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang dalam menggunakan TikTok sebagai media informasi tempat kuliner.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang peran media sosial dalam membentuk persepsi dan minat kuliner serta memperdalam pemahaman tentang efisiensi platform media sosial untuk promosi.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan pelaku industri kuliner dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan pengetahuan di bidang ini.

