

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Malang merupakan sebuah kota terbesar kedua setelah Surabaya yang terletak di Provinsi Jawa Timur - Indonesia, dengan mempunyai jumlah wilayah seluas 145,28 km². Kota ini juga termasuk ke dalam kota yang memiliki jumlah penduduk yang banyak di Indonesia, dimana berdasarkan data sensus per tahun 2023 jumlah penduduk Kota Malang mencapai 847.182 jiwa (*Sumber: BPS Kota Malang, 2023*). Namun dari data tersebut, angka penduduk di Malang Raya secara terus-menerus mengalami kenaikan dengan adanya faktor arus masuk perantau dari luar Kota Malang dengan beragam keperluan masing-masing seperti berkuliah, bekerja, dan lain sebagainya.

Pada wilayah pulau Jawa sendiri, Malang Raya juga dikenal sebagai kota terbesar kedua bagian selatan setelah Bandung. Dengan luas Kota Malang mencapai 110,06 km². Dengan populasi warga penduduk berjumlah 6,200/ km². Bersama dengan Kabupaten Malang dan Kota Batu, Kota Malang merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang juga disebut dengan Malang Raya (Kawasan Metropolitan Malang). Kawasan metropolitan Malang sendiri juga diketahui sebagai wilayah metropolitan yang kedua dan terbesar di Provinsi Jawa Timur setelah Gerbangkertosusila (Erlita, 2017).

Selain dikenal sebagai kawasan metropolitan, Malang Raya juga memiliki daya tarik tersendiri dalam segi potensi alamnya yang indah. Hal tersebut terlihat dari adanya beberapa gunung yang mengelilingi wilayah Malang, diantaranya bagian utara terdapat Gunung Arjuna, bagian timur Gunung Semeru, serta bagian barat terdapat Gunung Kawi dan Gunung

Panderman. Dari letaknya yang strategis dan memiliki kondisi iklim yang sejuk. Tidak heran hampir sebagian besar masyarakat menjadikan kawasan Malang Raya sebagai destinasi wisata yang patut didatangi saat sedang berkunjung ke Jawa Timur. Namun melihat adanya faktor arus masuk perantau dari luar Kota Malang yang memiliki berbagai macam perilaku dan budaya, sehingga menimbulkan membaurnya dua kebudayaan dan menciptakan kebudayaan baru atau istilah lain disebut dengan asimilasi.

Pada era globalisasi saat ini, peningkatan ekonomi Kota Malang terus mengalami perkembangan, dengan segala dinamikanya berbagai ukuran dan jenis industri telah mampu mendukung perekonomian penduduknya secara berkelanjutan, salah satunya yaitu sektor restoran. Pada sektor ini kafe menjadi suatu jenis usaha atau industri restoran yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi. Berdasarkan pemaknaannya, diksi kafe berasal dari bahasa Perancis yakni *coffee* yang berarti kopi, sedangkan di Indonesia sendiri, diksi *café* disederhanakan kembali menjadi kafe. Kata kafe bagi masyarakat Indonesia lebih mengacu sebagai tempat yang digunakan untuk menikmati beragam jenis minuman non-alkohol seperti kopi dan soft drink, serta berbagai sajian makanan ringan lainnya. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat yang mengatakan “Café is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public”. Tidak hanya sebagai penyedia makanan dan minuman, kafe juga menyuguhkan sebuah tempat nyaman yang cocok digunakan untuk berkumpul dan bersantai sembari melepas penat setelah seharian beraktivitas, sehingga dari hal tersebut banyak usaha kafe yang menyediakan live music sebagai media hiburan bagi pengunjung yang datang (Panjaitan, 2016).

Pelaku usaha cafe di Malang Raya sendiri hadir dengan beragam konsep dan/atau tema, harga, dan sajian beragam menu baik lokal maupun *western*. Pada segi konsep, cafe di Malang tentunya sangat bervariasi, mulai dari kafé yang bertemakan alam, vintage, tematik, modern, dan outdoor. Hal itu sengaja didesain oleh pelaku usaha yang bergerak di kafe guna menarik konsumen untuk berkunjung dan menikmati interior yang ada di dalam kafe serta dapat dijadikan konten berupa momen menarik yang dapat diunggah pada media sosial.

Dewasa ini, bagi pelaku usaha di bidang kafe tidak hanya dituntut harus kreatif dalam mendesain interior cafe, namun juga harus pandai dalam memilih lokasi yang tepat untuk dijadikan bangunan kafe. Dimana bagi pengunjung khususnya para remaja, suasana cafe yang tenang dan jauh dari pusat kota menjadi suatu hal yang memiliki daya tarik tersendiri, atau sederhananya disebut dengan "*Hidden gem*". Belakangan ini, istilah *Hidden gem* sering digunakan dalam dunia pariwisata untuk mempromosikan objek wisata yang belum dikenal luas oleh masyarakat. Istilah *Hidden gem* sendiri bermakna pada tempat-tempat yang indah namun berada di lokasi yang tersembunyi.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terdapat salah satu cara yang sangat efisien dalam mengenalkan kafe yang *Hidden gem* di Malang Raya yakni melalui promosi melalui media sosial. Dari beragam macam platform media sosial yang kini ada dan dapat diakses, contohnya media sosial Facebook, Instagram, Twitter Telegram, Line, TikTok serta WhatsApp. Platform Instagram lah yang menjadi salah satu platform paling populer di seluruh kalangan masyarakat global. Berdasarkan laporan riset data yang diperoleh dari *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Tidak hanya itu, pada data lain dari *We Are Social* diketahui juga bahwa Indonesia menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna Instagram mencapai 89,15 juta (*Sumber:*

DataIndonesia.id, 2023). Dengan data tersebut membuktikan sesungguhnya eksistensi platform Instagram lebih banyak peminat dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

Meninjau dari uraian sebelumnya, pada media sosial khususnya Instagram dapat dijadikan sebagai media yang tepat bagi setiap individu dalam melakukan kegiatan usaha yang menguntungkan, media sosial yang bersifat terbuka dan umum dapat menjadikan seorang pelaku usaha dapat bersaing dengan sehat, adil dan terbuka. Dalam media sosial Instagram juga dapat dijadikan media untuk berbagi informasi persuasif terkait lokasi menarik di berbagai daerah yang wajib hukumnya dikunjungi, salah satunya adalah @mlggoodplace. Dalam akun tersebut, memiliki peran sebagai media informasi persuasif terkait lokasi *Hidden gem* dan Instagramable yang terdapat di wilayah Malang Raya. Aktif sejak tahun 2015, akun Instagram @mlggoodplace mulai gencar untuk melakukan publikasi terkait informasi rekomendasi tempat *hangout* terbaik yang ada di Malang sekaligus estetis untuk layak diposting di platform Instagram. Jenis postingan yang terdapat dalam akun tersebut cukup beragam mulai bentuk unggahan foto maupun video. Selain berfokus terhadap promosi dan publikasi mengenai kafe unik dan Instagramable, akun @mlggoodplace juga beberapa kali membagikan informasi persuasif terkait iklan, promosi serta penawaran produk. Sehingga dengan adanya akun @mlggoodplace, turut memaksimalkan penyebaran beragam informasi khususnya informasi persuasif lokasi *Hidden gem* dan Instagramable di Malang Raya ke berbagai kalangan, baik anak muda maupun dewasa. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui konten informasi persuasif seperti apa saja yang diunggah oleh akun Instagram @mlggoodplace pada periode Juni - Desember 2023.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang dapat ditarik dalam penelitian ini yaitu “Konten informasi persuasif apa saja yang diunggah oleh akun Instagram @mlggoodplace pada periode Juni - Desember 2023?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui konten informasi persuasif apa saja yang diunggah oleh akun Instagram @mlggoodpace pada periode Juni - Desember 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap ada manfaat yang bisa dipetik oleh pembaca diantaranya.

1.4.1 Manfaat Akademis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penelitian pada bidang ilmu komunikasi terutama terkait bidang media massa, selain itu peneliti juga berharap mampu memanfaatkan beragam tinjauan ilmu komunikasi sehingga dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta informasi baru kepada para pembaca terkait media sosial Instagram sebagai media informasi persuasif lokasi *Hidden gem* dan Instagramable.