

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modifikasi dari perkembangan teknologi media sekarang ini menjadi kebutuhan dalam menunjang berbagai aktivitas penduduk perkotaan. Pada era digital saat ini, masyarakat diberi kemudahan dalam mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Perkembangan media sosial tidak hanya berlangsung di negara maju saja, di negara berkembang seperti Indonesia juga merasakan dampaknya. Saat ini ada banyak pengguna sosial media, sejalan dengan dunia yang semakin canggih karena kemajuan teknologi yang cukup pesat.

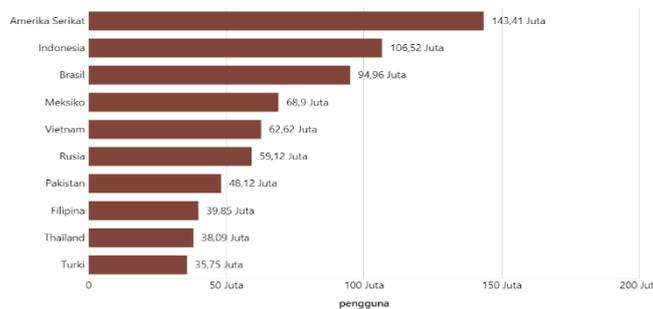
Media sosial merupakan platform daring yang memfasilitasi ruang interaksi sosial. Menurut (Widada, 2018), media sosial online adalah sebuah platform yang memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah menggunakannya demi melengkapi kepentingan komunikasinya. Media sosial mengaplikasikan teknologi yang berpedoman pada situs web atau aplikasi untuk mengubah komunikasi menjadi bentuk perbincangan. Selain itu, media sosial juga sering dimanfaatkan sebagai media untuk berinteraksi sosial melewati dunia maya, karena di era saat ini perkembangan internet semakin pesat. Maka dari itu, dengan adanya media sosial sebagai media online para pengguna bisa langsung berkomunikasi, berkontribusi dan membagikan *content* nya. Seperti yang kita ketahui, media sosial termasuk dalam kelompok media massa yang menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari dan mengambil peranan penting pada proses penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Selain itu, media sosial telah menjadi perangkat utama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Banyak brand ataupun *influencer* yang telah memanfaatkan *platform* ini untuk membangun *brand image*, memasarkan produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal tersebut membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis, namun juga menuntut pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi digital yang efektif.

Secara teoritis, ilmu komunikasi menerjemahkan kemunculan media sosial sebagai sebuah sarana interaksi yang lebih fleksibel. Menurut Errika, sosial media

telah mengubah pola komunikasi di dunia. Sosial media mampu menggabungkan dua tingkatan dalam komunikasi yakni komunikasi interpersonal dan komunikasi massa secara bersamaan (Watie, 2016). Artinya, media sosial membuka peluang bagi setiap individu yang terlibat dalam ruang tanpa batas untuk mengeluarkan pendapat atau berinteraksi antara satu sama lain secara bebas.

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)



Sumber: We Are Social

Informasi Lain:

Gambar 1. 1 Negara dengan Jumlah TikTok Terbanyak

Sumber : [databoks](#)

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat kini sangat beragam, Salah satu *platform* yang selalu berkembang hingga saat ini adalah TikTok. Berdasarkan data Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 106,52 juta pada Oktober 2023. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, setelah Amerika Serikat.

Saat ini, platform TikTok menjadi salah satu platform yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai golongan. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang dapat diberi efek lucu dan unik, serta ditambahkan musik sesuai keinginan. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform favorit baru di kalangan pengguna media sosial (Susilowati, 2018)

Dengan adanya platform TikTok di era saat ini menjadi tren di masyarakat khususnya di kalangan remaja, dimana seseorang dapat bebas untuk berkreasi dalam

membuat konten dalam bentuk video yang berdurasi pendek hingga maksimal 10 menit. Contohnya seperti membuat konten fashion, tutorial make up, games, tips & trick, fotografi, traveling, kuliner, dan lainnya. TikTok adalah platform hiburan. Namun, persepsinya bisa berganti sesuai cara pandang pengguna dan kebutuhannya. Banyak peluang untuk mengembangkan bisnis di platform ini, sebab TikTok menggunakan metode inovatif untuk mengiklankan merek secara efektif. Strategi komunikasinya yang halus, melalui pembuatan konten yang jujur dan autentik, membuat iklan tampak tersamarkan.

Lebih spesifik, Maxim Wolf dkk., menambahkan penjelasan seputar kegunaan atau manfaat media sosial dalam konteks ilmu komunikasi. Menurut Wolf dkk., setidaknya terdapat beberapa kegunaan media sosial diantaranya identitas, percakapan, eksistensi, dan reputasi (Wolf et al., 2018). Identitas, artinya media sosial dapat menjadi wadah untuk mencantumkan tanggal lahir, hobi, hubungan keluarga, dll. Percakapan membolehkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui siaran atau dialog secara langsung. Misalnya, berbagi pesan yang disampaikan atau diunggah kepada publik melalui platform Facebook, Twitter, atau Instagram. Selanjutnya, eksistensi, berarti para pengguna dapat mengetahui keberadaan individu atau kelompok sedang berada dalam kondisi daring ataupun luring. Wujud eksistensi sebagai kegunaan media sosial juga ditandai dengan aktivitas “suka” atau “mengikuti”. Interaksi ini menunjukkan bahwa pengguna tersebut aktif dan eksis di dunia maya. Terakhir, media sosial juga berguna untuk membangun reputasi. Aktivitas yang massif di media sosial dengan menunjukkan sisi orisinalitas pengguna, dapat membangun tingkat kepercayaan di antara para pengguna lainnya.

Menariknya, percepatan arus informasi dan teknologi memunculkan sebuah fenomena baru dimana media sosial kini dapat berperan sebagai sebuah sarana informasi bagi masyarakat. Pendapat serupa pernah disampaikan oleh David Wasterman dkk., bahwa sosial media telah bertransformasi menjadi mesin pencarian organik untuk mencari informasi tertentu. Bahkan, studi yang dilakukan oleh David Waterman yang berjudul “Media Sosial sebagai Sumber Informasi: Kekinian dan Kredibilitas Informasi”

menjelaskan jikalau media sosial bahkan digunakan sebagai sumber informasi mulai dari topik ringan dan bahkan hingga topik yang sangat penting.

TikTok dikenal karena potensi viralitas kontennya. Video-video menarik, kreatif, atau lucu memiliki peluang besar untuk menyebar dengan cepat di seluruh platform. Hal tersebut sangat menguntungkan untuk pembisnis menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendapatkan eksposur besar dalam waktu singkat. Serta memberikan peluang untuk mendapatkan pengikut dengan cepat. Menginformasikan produk di TikTok dengan konten yang menarik dapat membuat suatu produk ataupun brand dilihat banyak orang. Apalagi, saat ini di TikTok banyak *influencer* ataupun yang sering disebut dengan seleb TikTok. *Influencer* ini memiliki pengaruh yang kuat di kalangan pengikut mereka, dan rekomendasi mereka tentang merek atau produk dapat meningkatkan kepercayaan dan minat audiens.

Informasi tempat kuliner adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan tempat kuliner kepada target audiens. Melalui media sosial, informasi tempat kuliner dapat menjadi strategi yang efektif. Salah satunya dengan menggunakan media sosial TikTok dapat menjadi alat komunikasi yang sangat tepat, karena dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan membangun kesadaran merek.

Pada masa ini TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang berpengaruh besar dalam menyebarkan informasi. Contoh ideal guna menunjukkan fenomena ini ialah mengacu pada akun sosial media TikTok @spaceseezers.id. Akun TikTok ini memiliki sebanyak 29.2K Followers dengan total jumlah Likes sebanyak 2.4M, dalam seminggu akun @spaceseezers.id mengupload konten sebanyak 4-7 video, tentang konten yang kebanyakannya memasarkan tempat kuliner dan juga tempat wisata di Kota Malang. Akun @spaceseezers.id ini membuat konten dengan pembawaan yang kreatif dan deskripsi yang diberikan juga sangat lengkap. Akun TikTok @spaceseezers.id menempatkan posisi untuk fokus mengunggah konten seputar informasi kuliner di Kota Malang. Sejatinnya, Kota Malang merupakan salah satu kota yang selalu dituju para pecinta kuliner. Kota ini dikenal dengan beragam hidangan lezat yang mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi lokalnya. Salah satu makanan Yang ikonik adalah Bakso

Malang, hidangan bakso dengan mie halus, bakso daging, dan kuah kaldu yang gurih. Jajanan pasar seperti Lontong Balap, sejenis nasi lontong dengan beragam isian seperti tahu, tempe, dan toge yang disajikan dengan kuah kacang dan petis, juga menjadi hidangan favorit bagi banyak orang. Kue-kue tradisional seperti Tape Ketan dan Kue Lapis Legi adalah cemilan yang lezat dan sering dijumpai di berbagai tempat di Malang (Prayogi, 2017)

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus untuk menelaah tentang apa kecenderungan isi konten informasi tempat kuliner di Malang yang disajikan oleh akun @spaceseekers.id dalam platform TikTok. Dengan begitu, hasil penelitian ini dapat menunjukkan informasi ilmiah terkait variasi atau jenis konten yang saat ini paling sering diakses serta dijadikan referensi pilihan kuliner oleh masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bermaksud untuk melakukan studi terkait **KECENDERUNGAN KONTEN INFORMASI TEMPAT KULINER MALANG DI MEDIA SOSIAL** (Analisis Isi Akun TikTok @spaceseekers.id).

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah peneliti jabarkan, penelitian ini akan berfokus pada apa kecenderungan isi konten informasi tempat kuliner di Malang pada akun TikTok @spaceseekeres.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis isi konten informasi tempat kuliner melalui video akun TikTok @spaceseekers.id.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan terbaru dalam bidang Ilmu Komunikasi atau menjadi referensi ilmiah untuk pihak yang tertarik dengan topik penelitian ini. Spesifiknya yang berkaitan dengan isi pesan informasi tempat kuliner yang disampaikan melalui TikTok. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan rujukan ilmiah guna penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan terbaru dalam bidang Ilmu Komunikasi atau menjadi referensi ilmiah untuk pihak yang tertarik dengan topik penelitian ini. Harapannya penelitian ini menyediakan informasi yang berguna dalam memperoleh pengetahuan informasi kuliner melalui platform TikTok.

