

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan pada masyarakat baik dari segi perilaku, etika, norma hingga budaya. Tidak terkecuali dalam bentuk promosi suatu usaha, sudah banyak pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya dengan mengandalkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, hingga Youtube sebagai mediana. Hal ini memungkinkan calon konsumen untuk lebih mudah mendapatkan akses informasi berupa ulasan hingga informasi detail mengenai produk yang dijual dan juga sebagai bentuk usaha untuk membangun *brand awareness* bagi pelaku usaha.

Kecenderungan penggunaan internet telah terjadi perubahan, yaitu menjadi kebutuhan pokok masyarakat sehingga pengeluaran untuk mengakses internet cenderung lebih besar (APJII, 2020). Sebuah riset yang dilakukan oleh agensi pemasaran di Inggris, *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuiit menunjukkan bahwa separuh penduduk Indonesia telah melek teknologi dan aktif bersosial media dengan jumlah pengguna internet sampai 212,9 juta orang per Januari 2023. Bahkan, Indonesia menempati posisi ke-4 pengguna media sosial terbesar di dunia dan didominasi oleh generasi Z pada rentang umur 11-26 tahun.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia membuat semakin banyaknya *Youtube content creator* atau sebutannya adalah *Youtubers* menunjukkan kreatifitasnya di *platform* ini. Salah satu konten yang paling banyak diminati adalah konten makanan dan hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan promosi di media sosial *Youtube* dengan perantara *Youtubers* di bidang makanan atau sering kali disebut *food vlogger*. Istilah *food vlogger* adalah suatu kegiatan berupa dokumentasi mengenai kegiatan mengulas suatu makanan dan minuman yang sedang *hits* dan diunggah secara daring. Melalui *Youtube*, suatu konten berupa video dapat diunggah dan menghasilkan *engagement* berupa *viewers* yang bisa menyukai, menulis komentar hingga membagikan video kepada orang lain.

Semakin tinggi *engagement* yang didapat, semakin besar peluang untuk mendapatkan konversi pada produk yang anda promosikan (Redcomm, 2021).

Wu (2016) dalam artikelnya menyebutkan bahwa bentuk promosi di *Youtube* terbagi menjadi 3 bentuk: (1) Dilakukan secara eksplisit dengan cara suatu perusahaan membayarkan sejumlah uang kepada *Youtubers* perjumlah *viewers* dalam satu video yang spesifik pada *market* tertentu, (2) Melalui *link* yang dapat di klik atau *voucher* yang diberikan kepada *Youtubers* dan bisa diakses oleh penonton, (3) Perusahaan mengirimkan sejumlah barang kepada *Youtubers* agar bisa diulas dan diharapkan dapat memberikan *exposure* terhadap produk yang dijual.

Konten makanan pada *Youtube* biasanya diunggah oleh seorang *food vlogger* dalam bentuk video yang berisi ulasan mengenai rasa, harga, jam operasional dan suasana tempat makan tersebut. Selain ulasan, ada juga konten berupa demonstrasi. Pada konten demonstrasi, pemilik akun *Youtube* biasanya membagikan resep dan tutorial cara membuat suatu hidangan. Hal ini cukup membantu para penonton yang ingin membuat suatu masakan namun tidak tahu cara membuatnya. Konten yang disajikan dimulai dari pengenalan, pengenalan alat dan bahan, proses memasak dan penyajian.

Di Indonesia, konten *food vlogger* sangat diminati di berbagai kalangan karena dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai makanan yang sedang tren baik berupa makanan kekinian maupun tradisional. Pengetahuan didefinisikan sebagai pembentukan suatu pemahaman baru secara terus menerus oleh seseorang (Febriana, 2019). Pengetahuan ada di dalam diri seseorang yang sedang mengetahui dan bukan suatu fakta yang tinggal ditemukan sehingga tidak dapat dipindahkan begitu saja dan perlu diciptakan perumusan oleh orang yang sedang mempelajarinya. Pengetahuan seseorang mengenai informasi kuliner saat ini bisa dengan mudah didapatkan dengan hanya bermodalkan internet. Semua informasi yang dibutuhkan bisa dengan mudah diakses hanya dengan sekali klik sehingga memungkinkan seseorang bisa mendapatkan berbagai pemahaman baru yang sebelumnya tidak dimilikinya, salah satunya adalah mengenai makanan daerah atau yang disebut dengan makanan tradisional.

Menurut Winarno makanan tradisional adalah makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik pada wilayah spesifik yang resepnya dikenal oleh masyarakat,

bahan-bahannya diperoleh dari sumber lokal dan memiliki cita rasa sesuai dengan selera masyarakat setempat (Winarno et al, 1999). Indonesia merupakan negara dengan keberagaman kuliner yang kaya akan cita rasa dan tersebar dari Sabang sampai Merauke. Keunikan makanan tradisional terletak pada penggunaan bumbu dan rempahnya yang khas dan berbeda di setiap daerahnya. Kumpulan makanan dari berbagai makanan daerah di Indonesia disebut dengan makanan nusantara.

Berbicara mengenai makanan nusantara dan mengenalkannya kepada kancah internasional tentunya memiliki arti yang sangat penting bagi bangsa Indonesia. Santoso menyatakan bahwa makanan nusantara sangat berperan penting dalam membangun kesejahteraan dalam kehidupan bangsa dan dapat menunjang kemajuan pada bidang pariwisata dalam membangun sosial dan ekonomi bangsa Indonesia (Santoso et al, 2017). Sayangnya, keberadaan makanan nusantara cenderung tergeser dan cukup sulit bila disandingkan dengan makanan asing sehingga relatif susah untuk masuk ke pasar modern. Banyak faktor yang mempengaruhi alasan makanan nusantara terkesan kurang diminati oleh masyarakat modern yang lebih memilih makanan asing karena dianggap lebih 'keren', salah satunya adalah kurangnya eksistensi makanan nusantara yang terlihat dalam kultur generasi muda yang mengakibatkan makanan nusantara kalah pamornya dibandingkan dengan makanan asing.

Upaya yang dilakukan agar makanan nusantara terus dilestarikan dan tidak punah adalah dengan memanfaatkan teknologi sebagai media untuk mengenalkan ragam kuliner nusantara pada generasi muda. Hal ini dapat terlihat dari mulai banyak kuliner lokal yang sudah menunjukkan taringnya dan mulai dikenal banyak orang. Salah satu bentuk kegiatan yang mendukung agar makanan nusantara tetap eksis adalah dengan dilakukannya wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan pengalaman menikmati aktifitas wisata berbasis makanan dan budaya secara konsekuen, di samping juga adanya minat pribadi yang terlibat didalamnya.

Minat didefinisikan sebagai sebagai kecenderungan dan gairah yang tinggi atau besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*), yang timbul dari diri individu untuk memilih objek lain untuk dimiliki (Syah, 2017). Selaras dengan penelitian ini, telah dilakukan penelitian oleh Prasetyo dan Kusumawati pada tahun

2018 yang dipublikasikan pada Jurnal Administrasi Bisnis menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan sebesar 53,90% antara *vlog* sebagai media *electronic word of mouth* dengan minat beli masyarakat terhadap kuliner kota Malang yang diulas oleh *channel* Faris Kota Malang.

Penelitian oleh Wiryawan & Nugroho (2021) yang telah dipublikasikan pada Jurnal Komunikasi Nusantara menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara keterpaan akun instagram @bekasifood terhadap preferensi konsumen dalam memilih kuliner di kota Bekasi. Penelitian oleh Syahbani & Widodo (2017) yang diterbitkan pada Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis dengan judul “*Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*” berpendapat bahwa penelitian ini berpengaruh positif terhadap promosi melalui *food blogger* di Instagram dengan minat beli mahasiswa di kota Bandung.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Hudha (2018) pada jurnalnya yang diterbitkan oleh Universitas Sebelas Maret mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli kuliner pada akun @kulinerdisolo di kota Surakarta menyatakan adanya pengaruh signifikan sebesar 73,5% yang artinya strategi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya konten *food vlogger* memungkinkan adanya gambaran tentang produk yang bisa dilihat oleh *viewers* sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen akan dipersuasi untuk ikut serta mencoba kuliner yang direkomendasikan.

Hanifati (2015) berpendapat bahwa dalam perspektif pemasaran, *vlogging* merupakan bentuk terbaru dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* sehingga informasi yang diberikan oleh *food vlogger* dapat tersebar dengan mudah bukan sekedar kepada keluarga dan teman saja melainkan kepada semua orang. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *food vlogger* memungkinkan sebuah informasi mengenai rekomendasi makanan atau rumah makan favorit bisa didapatkan dengan mudah dan dapat diakses oleh semua orang.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara konten *food vlogger* di *Youtube* dengan minat kuliner nusantara pada mahasiswa pendidikan tata boga yang merupakan generasi Z. Peneliti memilih generasi Z sebagai subjek penelitian karena generasi Z

merupakan generasi yang kesehariannya tidak bisa lepas dari internet, terutama media sosial sehingga lebih sering mengakses internet dibandingkan dengan generasi lainnya.

Rata-rata waktu penggunaan internet oleh generasi Z adalah lebih dari enam jam dalam sehari, tiga kali lipat lebih lama dibandingkan generasi X dan *Boomers* yang rata-rata penggunaan internet hanya selama 1-2 jam saja (Tempo, 2023). Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang disebut sebagai generasi internet karena segala hal yang dilakukannya kebanyakan berhubungan dengan dunia virtual. Generasi ini sudah terbiasa dengan teknologi sejak dini sehingga secara tidak langsung berpengaruh kepada kepribadiannya.

Peneliti melakukan survey awal pada tanggal 29 Mei 2023 dengan menggunakan *google form* yang disebarakan kepada mahasiswa boga yang merupakan generasi Z pada rentang umur 20-26 tahun untuk mengetahui apakah konten *food vlogger* di *Youtube* dapat memunculkan minat untuk menyicip kuliner nusantara. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap 51 mahasiswa boga yang senang menonton video di *Youtube*, konten yang paling sering dicari oleh responden adalah konten tentang kuliner dan *vlog*. Makanan Korea menempati posisi pertama (72,5%) sebagai konten makanan yang paling sering ditonton oleh responden, disusul oleh makanan Nusantara (66,7%) dan diposisi ketiga ditempati oleh makanan Jepang (51%). Sisanya adalah konten yang membahas mengenai makanan *western* (41,2%), makanan *middle east* (21,6%), makanan Thailand (29,45%), dan *street food* (2%).

Berdasarkan survey awal ini dapat disimpulkan bahwa kuliner mancanegara memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat terutama di kalangan generasi Z. Banyak faktor yang mempengaruhi mengapa kuliner luar sangat diminati bahkan menjadi suatu bagian dari gaya hidup bagi masyarakat Indonesia, beberapa diantaranya adalah melalui tren *fashion*, musik hingga film. Tapi bukan berarti kuliner lokal tidak mempunyai tempat di hati gen Z karena hasil dari survey awal ini menyatakan bahwa makanan Indonesia merupakan konten yang sering ditonton juga. Bahkan seluruh responden yang terlibat setuju bahwa timbul ketertarikan untuk menyicipi kuliner nusantara setelah menonton konten *food vlogger* di *Youtube* mengenai kuliner nusantara. Data lain yang diambil dari Populix dan

Foodiz Channel menyatakan bahwa generasi Z lebih menyukai makanan nusantara baik murni tradisional maupun *fusion* (Komalasari, 2023). Namun kurangnya eksistensi kuliner lokal yang direpresentasikan dalam film atau berbagai tren di kalangan generasi Z menjadikan kuliner lokal kalah pamornya dibandingkan dengan kuliner luar.

Hadirnya konten *food vlogger* di *Youtube* memiliki peran yang cukup penting dalam mengenalkan kuliner nusantara kepada generasi Z yang cenderung menyukai kuliner asing dan kekinian. Selain itu juga dapat membuat penonton menjadi ikut penasaran untuk mengunjungi tempat makan yang diulas sehingga memungkinkan untuk timbul minat untuk melakukan kegiatan kuliner dengan cara datang ke tempat tersebut atau membuatnya sendiri di rumah dengan rujukan *channel* masak di *Youtube*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti ingin meneliti apakah ada hubungan keterpaan informasi pada konten *food vlogger* di *Youtube* dengan minat kuliner nusantara pada generasi Z dimana generasi itu merupakan generasi internet yang pastinya lebih sering terpapar oleh informasi dari internet dan media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah Generasi Z khususnya mahasiswa boga setelah diterpa konten *food vlogger Youtube* akan lebih berminat untuk mencoba kuliner nusantara dibanding kuliner lainnya?
2. Apakah keterpaan informasi *food vlogger Youtube* dapat menumbuhkan minat kuliner nusantara pada Generasi Z?
3. Apakah hadirnya konten *food vlogger* di *Youtube* berperan dalam mengenalkan kuliner nusantara kepada Generasi Z yang gemar menonton tayangan kuliner di *Youtube*?
4. Bagaimana peran media sosial dalam menumbuhkan minat kuliner nusantara pada Generasi Z?

5. Apakah terdapat hubungan antara keterpaan informasi konten *food vlogger Youtube* dengan minat kuliner nusantara pada Generasi Z?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian difokuskan pada “Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten *Food Vlogger Youtube* dengan Minat Kuliner Nusantara pada Mahasiswa Pendidikan Tata Boga”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara keterpaan informasi konten *food vlogger* di *Youtube* dengan minat kuliner nusantara pada mahasiswa pendidikan tata boga.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis seberapa kuat hubungan konten *food vlogger* di *Youtube* terhadap minat kuliner nusantara pada mahasiswa tata boga..

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna kepada berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru mengenai pentingnya peranan media sosial sebagai wadah untuk mencari informasi.
2. Untuk menambah wawasan bagi masyarakat terutama generasi Z agar bisa lebih mengenal makanan nusantara.
3. Sebagai panduan ketika akan melakukan penelitian lanjutan dengan variabel lainnya yang berkaitan dengan kuliner nusantara.