

BAB I PENDAHULUAN

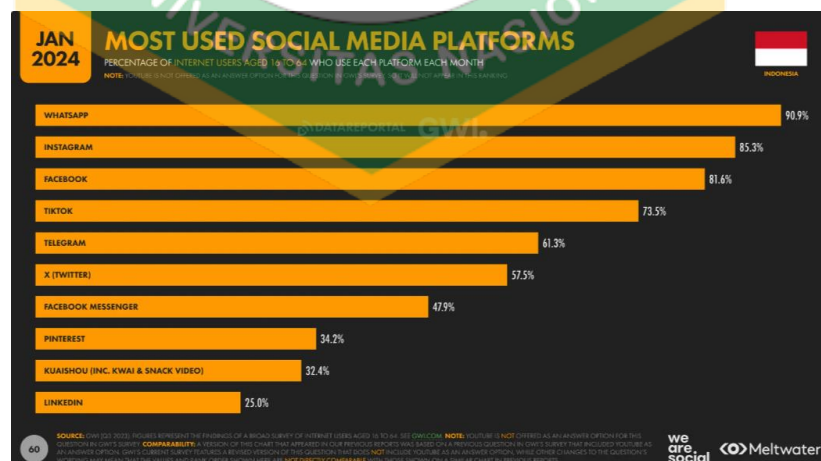
1.1 Latar Belakang

Beberapa dekade terakhir, dunia seolah disaksikan dengan arah transimisi teknologi yang berkembang besar dan cepat. Perkembangan ini saling mempengaruhi pada aspek setiap kehidupan manusia, mulai dari sektor pendidikan hingga ekonomi. Dahulu, masyarakat cenderung mengandalkan media konvensional seperti surat kabar, televisi, radio dan buku sebagai alat bantu untuk mendapatkan informasi. Kegiatan tersebut menuntut waktu untuk benar-benar memahami isu yang dihadirkan sehingga dinilai kurang efisien di beberapa kondisi tertentu.

Seiring berjalannya waktu, arus perubahan mulai terjadi dengan hadirnya internet pada penghujung abad ke-20. Perkembangan internet menjadi jalan modern sebagai perkembangan media kedua yang telah mengantarkan pada era mudahnya mengakses informasi secara *online* dimana saja dan kapan saja. Internet memberikan akses cepat untuk tetap terhubung dari berbagi informasi secara global dan digital. Meskipun semakin mudahnya mengakses informasi, perkembangan ini membawa dampak pada cara masyarakat dalam mencari, mengonsumsi dan berperilaku sehari-hari. Hal inilah yang memungkinkan masyarakat harus terus melakukan inovasi dan pembaruan pada berbagai aspek dalam kehidupan (Prasetya, 2021, hal. 1)

Dalam aspek komunikasi, internet hadir sebagai penyalur, penyedia informasi dan juga wadah untuk promosi. Internet dapat menghubungkan komunikasi ke berbagai perangkat di belahan dunia tanpa terikat di tempat tertentu. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024, hal. 13) menjelaskan bahwa adanya peningkatan penggunaan berinternet di Indonesia pada tahun 2024 sebesar 79,50% atau sekitar 221.563.479 jiwa dari total populasi di tahun 2023 sebesar 278.696.200 jiwa. Tehitung sejak tahun 2018, peningkatan mulai terlihat secara beruntutan mulai dari 64,80% di 2018, 73,70% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Rasio ini

Munculnya media sosial telah menjadi katalis utama yang mengubah cara individu dan kelompok berinteraksi satu sama lain. Media sosial diperuntukkan kepada para penggunanya untuk dapat dengan mudah mengakses, berbagi serta menciptakan isi yang meliputi jejaring sosial dan *blog* dalam dunia virtual (Ainiyah, 2018, hal. 222). Media sosial juga menjadi wadah realitas sosial di mana penggunanya dapat berinteraksi kapan saja dan mengeksplorasi kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan berbisnis. Tatanan ini seakan telah menjadi standar cara kita berkomunikasi di era digital. Tak dapat disangkal, bahwa media sosial juga memberikan dampak yang kuat terhadap perkembangan pola pikir manusia yang mana manusia seakan dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan cepat dan tidak terbatas bersamaan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal inilah yang menyebabkan terjadi perubahan pada perwujudan kebutuhan yang secara tidak sadar terbiasa dengan serba cepat atau *instant* dan sebagai bukti bahwa inovasi digital terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang semakin beragam dan dinamis.



Sumber: We Are Social

Menurut data yang dilaporkan We Are Social pada Januari 2024 menunjukkan bahwa WhatsApp menduduki peringkat pertama sebesar 90,90% sebagai platform yang paling sering digunakan di Indonesia pada rentang usia 16 hingga 24 tahun, yang disusul dengan Instagram pada posisi kedua dengan tingkat pengguna sebesar 85,30%. Berdasarkan data di atas, kedua platform tersebut mencapai dominasi bagi kehidupan digital. Jika pada aplikasi WhatsApp, pengguna hanya melakukan komunikasi secara pribadi antara pengguna dengan mengirim dan menerima berbagai media serta panggilan suara. Sedangkan Instagram memberikan layanan bagi penggunanya untuk dapat menikmati konten visual melalui pendekatan personalisasi yang dimana menyesuaikan tampilan konten relevan berdasarkan minat dan preferensi pribadi.

Dalam konteks bisnis, media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang efektif karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara interaktif maupun personal. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memungkinkan untuk membuat konten yang menarik agar mampu menarik perhatian banyak orang dalam waktu yang tak dapat ditentukan. Konten yang menarik akan menciptakan sebuah keterlibatan audiens yang lebih luas (*Viral*) dan memungkinkan pelaku usaha atau perusahaan dapat mencapai target jangkauan yang lebih besar tanpa memerlukan biaya promosi yang tinggi. Selain itu, konten yang *viral* cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan oleh para pengguna media sosial lain sehingga menjadi efektif dalam membangun dampak besar di persaingan pasar digital.

Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna dalam mengunggah konten yang dapat dilihat oleh pengikutnya atau dalam grup tertentu. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan memberikan tanda suka, komentar, serta membagikan konten kepada orang lain. Sebagai platform yang terus berkembang, Instagram terus menghadirkan berbagai fitur inovatif guna meningkatkan pengalaman pengguna, seperti pengaturan profil yang memungkinkan penambahan bio atau tautan situs web, fitur Cerita atau *Instagram Stories*, Explore, Reels, dan lain sebagainya (Kartini, 2022: 23-25). Dengan kemampuannya dalam memberikan wadah konten visual yang menarik, Instagram menjadi salah satu platform utama bagi industri kuliner untuk mempromosikan

makanan dan restoran. Pelaku bisnis kuliner, *food blogger*, serta akun berbasis rekomendasi makanan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menarik perhatian audiens yang dapat membangun kepercayaan melalui visual yang menggugah selera. Fenomena ini semakin diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat, di mana makan bukan lagi sekadar kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan kelas menengah. Tren ini mendorong masyarakat untuk mencari tidak hanya dari cita rasa tetapi pengalaman kuliner yang unik dan juga aspek visual restoran yang *Instagramable*.

Selain itu, kejelasan dalam menentukan audiens atau *followers* juga menjadi faktor penting dalam strategi promosi di Instagram. Akun-akun kuliner kini lebih selektif dalam membangun komunitas digital dengan menargetkan *followers* yang memiliki minat tinggi terhadap rekomendasi makanan, tren kuliner, serta pengalaman bersantap yang dapat diabadikan dalam bentuk konten visual. Hal inilah yang dilakukan oleh akun Instagram @Jakartafoodhunt dalam menciptakan konten dan menjalin kerja sama dengan berbagai pelaku usaha di industri kuliner. Sebagai bagian dari Figurupa Media, @Jakartafoodhunt berperan sebagai *food sharing media* yang berfokus pada penyajian konten kuliner secara menarik dan informatif.



Gambar 1.2 Profil laman Instagram @Jakartafoodhunt

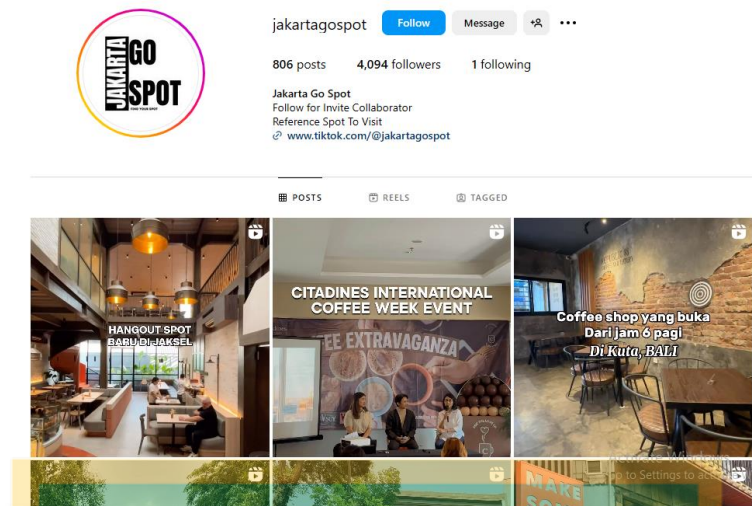
Sumber: Instagram

Berdiri sejak tahun 2021 yang dipelopori oleh Lisa Amelia, akun ini lahir dari kesadaran akan pesatnya perkembangan dunia digital serta meningkatnya persaingan bisnis, termasuk di industri kuliner. Dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang bermunculan, kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang efektif pun menjadi semakin penting.

Pada awalnya, @Jakartafoodhunt hanya berfokus pada berbagi ulang (*repost*) konten dari kreator kuliner lain dengan mencantumkan sumber asli. Namun, seiring dengan meningkatnya *engagement* di beberapa unggahan, akun ini mulai menyusun strategi konten yang lebih terstruktur dengan mengembangkan model bisnis berbasis atau *paid partnership*, di mana @Jakartafoodhunt mulai menawarkan layanan promosi berbayar kepada pelaku usaha kuliner. Akun ini mengutamakan strategi pemasaran berbasis konten berbayar (*paid partnership*), di mana klien dari berbagai bisnis kuliner dapat bekerja sama dalam pembuatan konten promosi. Konten yang dihasilkan tidak hanya sekadar menampilkan makanan atau tempat makan, tetapi juga dikemas secara visual dengan pendekatan storytelling. Setelah proses produksi, konten tersebut akan diunggah di akun Instagram @Jakartafoodhunt yang juga terhubung dengan akun-akun serupa didalam taungan Figurupa Media. Keunggulan yang ditawarkan dalam konten kerja sama berbayar di @Jakartafoodhunt memberikan nilai tambah bagi klien dalam mempromosikan bisnis kulinernya. Setiap klien akan mendapatkan konten berdurasi satu menit yang dikemas secara menarik untuk meningkatkan daya tarik audiens. Selain itu, @Jakartafoodhunt juga menyediakan fasilitas transportasi gratis dengan jarak maksimal 10 km, sehingga memudahkan proses produksi konten di lokasi restoran atau kafe klien. Konten yang dibuat tidak hanya diunggah dalam bentuk Reels dan Story di Instagram, tetapi juga memanfaatkan fitur *Collaboration Post* untuk meningkatkan interaksi dengan audiens yang lebih luas. Sebagai bentuk optimasi promosi, unggahan tersebut akan dipin selama tiga hari agar tetap berada di posisi teratas dan mudah ditemukan oleh pengikut akun. Tidak hanya terbatas pada Instagram, konten yang telah dibuat juga akan dipublikasikan di platform lain seperti TikTok dan Snack Video yang memungkinkan jangkauan lebih luas serta potensi *engagement* yang lebih tinggi.

Saat ini, akun @Jakartafoodhunt memiliki 50,9 ribu pengikut dan 292 unggahan, yang menunjukkan bahwa media ini masih aktif dalam mempromosikan berbagai tempat kuliner serta memperkenalkan rekomendasi makanan kepada audiens di wilayah Jabodetabek. Salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh @Jakartafoodhunt adalah Reels, di mana fitur ini mampu meningkatkan jangkauan audiens secara lebih luas berkat algoritma Instagram yang mendorong konten video pendek ke berbagai pengguna, termasuk audiens yang belum mengikuti akun tersebut. Fitur Reels memberikan wadah bagi @Jakartafoodhunt untuk menyajikan konten dengan durasi singkat namun tetap informatif, menarik, dan mudah dicerna oleh audiens. Dengan penggunaan visual yang dinamis serta narasi yang persuasif, Reels menjadi strategi yang efektif dalam membangun daya tarik konten kuliner. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan audiens untuk lebih mudah berinteraksi melalui komentar, *likes*, serta *shares*, yang pada akhirnya meningkatkan *engagement* dan memperkuat kepercayaan terhadap rekomendasi kuliner yang diberikan. Melalui fitur ini, @Jakartafoodhunt tidak hanya menjadi media promosi bagi para pelaku usaha kuliner, tetapi juga membangun audiens pecinta kuliner yang aktif dalam mencari rekomendasi makanan.

Adapun akun dengan konsep serupa salah satunya adalah @Jakartagospot, yang juga berfokus pada penyajian konten kuliner di wilayah Jakarta. Akun ini memiliki strategi pemasaran digital yang mirip, seperti penggunaan Reels untuk menampilkan rekomendasi tempat makan dengan visual yang menarik serta gaya penyampaian yang menarik.



Gambar 1.3 Profil laman Instagram @Jakartagospot

Sumber : Instagram

Instagram @Jakartagospot merupakan akun yang berfokus pada rekomendasi tempat makan, wisata, dan berbagai aktivitas di Jakarta. Namun, ada beberapa perbedaan yang membedakannya dari @Jakartafoodhunt. Secara umum, @Jakartagospot lebih menonjolkan konten yang mencakup tempat-tempat dengan nilai estetika seperti rekomendasi kafe, tempat nongkrong unik, dan berbagai aktivitas rekreasi yang lebih beragam. Konten yang ditampilkan juga megarah pada target yang cenderung masyarakat Jakarta pada kalangan menengah ke atas karena menawarkan pengalaman yang unik dan *premium* sehingga menarik perhatian audiens yang sedang mencari rekomendasi tempat dengan estetika tinggi. Selain itu, akun Instagram @Jakartagospot juga tidak memiliki akun yang dikelola dibawah naungan agensi media kolaborasi seperti @Jakartafoodhunt yang merupakan bagian dari Figurupa Media.

Berbeda akun serupa lainnya, akun @Jakartafoodhunt berperan sebagai media yang memberikan informasi mengenai berbagai tempat kuliner, mulai dari restoran hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Akun ini lebih berfokus pada rekomendasi makanan dengan rentang harga yang cenderung terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah atau di kalangan milenial dan Gen-Z. Akun @Jakartafoodhunt bertarget pada kuliner yang ada di Jabodetabek dengan menampilkan visual yang menarik dan juga dengan gaya komunikasi yang santai.

Melalui pendekatan ini, @Jakartafoodhunt berhasil menciptakan kedekatan dengan pengikutnya serta membangun kepercayaan terhadap rekomendasi kuliner yang disampaikan.

Selain menjadi media hiburan dan informasi, Instagram juga berperan sebagai alat pemasaran yang efektif bagi industri kuliner. Dengan strategi konten yang menarik, seperti penggunaan foto berkualitas tinggi, video interaktif, serta caption yang informatif dan persuasif, akun-akun kuliner dapat membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan audiens. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya menjadi platform berbagi konten semata, tetapi juga sarana komunikasi yang strategis dalam membentuk tren dan preferensi masyarakat terhadap dunia kuliner.

Berangkat dari penjelasan di atas, penelitian ini berfokus pada strategi konten yang diterapkan oleh @Jakartafoodhunt dalam membangun kepercayaan audiens terhadap rekomendasi kuliner melalui platform Instagram. Dengan menganalisis pola pemasaran digital, tren konten kuliner, serta tingkat keterlibatan audiens, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana @Jakartafoodhunt mengemas informasi kuliner agar menarik, kredibel, dan mampu memberikan keputusan audiens dalam memilih tempat makan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pendekatan konten yang digunakan oleh @Jakartafoodhunt dalam menyajikan rekomendasi kuliner yang informatif dan persuasif, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memahami strategi konten yang efektif, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas bisnis, tetapi juga memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membuat suatu rumusan masalah sebagai fokus pada penelitian yakni, “Bagaimana strategi konten yang

dilakukan @jakartafoodhunt dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi kuliner?“

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang diterapkan oleh akun Instagram @Jakartafoodhunt dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi kuliner yang diberikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian dengan judul “Strategi Konten Akun Instagram @Jakartafoodhunt Dalam Meningkatkan Kepercayaan Audiens Terhadap Rekomendasi Kuliner” adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian teori komunikasi persuasif dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam strategi konten media sosial dan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi tim pengelola akun Instagram @Jakartafoodhunt dalam merancang strategi konten yang efektif untuk membangun kepercayaan audiens. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meyakinkan para pelaku usaha kuliner agar lebih percaya dan tertarik bekerja sama dengan @Jakartafoodhunt dalam mempromosikan bisnis kulinernya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dirancang untuk membantu penulis dalam menyusun secara terstruktur dan mendetail pada tahap penulisan. Adapun sistem penulisan dalam konteks penelitian ini mencakup :

a) BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah bagaimana strategi konten berperan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap rekomendasi kuliner. Penelitian ini menjawab bagaimana fenomena akun kuliner serupa seperti @Jakartafoodhunt menerapkan strategi tersebut dan memberikan manfaat akademis serta praktis bagi industri kuliner digital.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, akan membahas temuan penelitian sebelumnya, teori yang digunakan yaitu komunikasi persuasif secara rasional dan konsep *content marketing* yang menunjukkan bahwa strategi konten efektif jika melibatkan visual yang menarik, interaksi audiens, serta narasi yang persuasif. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menilai persamaan serta perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

c) BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian dan langkah-langkah yang perlu diambil selama proses penelitian. Metode ini menggunakan kualitatif deskriptif dimana mencakup observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti melalui pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Selain itu menjelaskan juga cakupan lokasi yang fleksibel serta rancangan jadwal pelaksanaan penelitian.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan beberapa temuan dari hasil observasi, dokumentasi dan juga wawancara yang diperoleh bersama informan dan juga studi kepustakaan. Fokus dari penelitian ini adalah pada Strategi Konten yang dilakukan di @Jakartafoodhunt dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi kuliner. Bagian hasil penelitian mencakup gambaran umum tentang akun instagram @Jakartafoodhunt dan dilanjutkan dengan pembahasan mengenai strategi konten dengan menggunakan konsep *content marketing* yang dihubungkan dengan kepercayaan audiens lewat komunikasi persuasif.

e) BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti merangkum seluruh hasil penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Bab ini juga memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, baik dari segi akademis maupun praktis, yang dapat membantu pengembangan strategi konten dalam dunia *digital marketing*, khususnya di bidang kuliner.

