

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana terpaan konten media sosial mempengaruhi sikap khalayak dengan memanfaatkan *Cultivation Theory* dari Gerbner. Pada dasarnya, Teori kultivitas mengkaji bagaimana persepsi dan cara pandang masyarakat dipengaruhi oleh latar belakang dan budayanya setelah diterpa berbagai bentuk media tayangan atau konten, termasuk televisi (Nurudin, 2019:167). Menurut pandangan Gerbner, terpaan media, khususnya televisi, secara tidak langsung mempengaruhi khalayak dengan mengubah sikap dan cara pandang mereka melalui tayangan yang disajikan (Nurudin, 2019:169). Televisi merupakan salah satu komponen media massa yang menerpa khalayak dan menyampaikan sikap serta nilai-nilai normatif.

Sarana pertama yang krusial dalam teori ini adalah televisi, namun seiring berjalannya waktu, konsep ini juga meluas ke media sosial. Menurut penelitian (Nevzat R, 2018:7), *platform* media sosial populer memengaruhi perspektif khalayak hingga apa pun yang mereka lihat *online* dianggap sebagai kenyataan. Terlibat dalam tindakan seperti berkomentar, menyukai, mengikuti, berlangganan, dan berbagi dengan jelas menunjukkan pendapat pengguna dan menyampaikan pesan bahwa mereka telah mengambil kesimpulan dan mengambil keputusan dengan penilaian. Menurut Gerbner, televisi membentuk cara pandang individu agar selaras dengan realitas kehidupan sehari-hari. Namun, di media sosial, pengguna sering kali berusaha menampilkan citra yang hampir sempurna kepada orang lain, yang seringkali menyimpang dari kenyataan sehari-hari. Menurut (Awaludin & Puspawulan, 2019), semakin sering seseorang mengonsumsi media, maka semakin besar dampaknya terhadap konsumen.

Terkadang, komunikasi tidak secara langsung mengarah pada tindakan, namun cenderung membentuk cara seseorang menafsirkan informasi dan memengaruhi perilakunya. Inilah hakikat komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif (Effendy, 2017:9-10). Singkatnya, teori kultivitas

didasarkan pada gagasan bahwa sikap masyarakat sangat dipengaruhi oleh terpaan khalayak terhadap media, termasuk frekuensi dan intensitas informasi persuasif yang khalayak terima.

Awalnya, kultivitas berkembang dalam dua cara, namun kemudian disederhanakan oleh Gerbner untuk media sosial menjadi satu cara yang dikenal dengan *Mainstreaming*. *Mainstreaming* di media sosial adalah suatu proses *blurring, blending, and bending* aktivitas yang tertanam dalam kehidupan sehari-hari audiens untuk menciptakan realitas yang konsisten. Intinya, *Mainstreaming* adalah sebuah proses di media sosial dimana ketidak sempurnaan dalam kehidupan sehari-hari khalayak dikaburkan untuk menciptakan sebuah realitas yang sempurna (Nevzat, 2018:9). Khalayak kultivasi media sosial dapat dikategorikan menjadi ada dua tipe, yaitu adalah khalayak ringan serta khalayak berat .

Objek yang diteliti adalah terpaan konten dan sikap masyarakat. Terpaan konten dapat diartikan sebagai tindakan melihat pesan media berupa konten foto dan video. Terpaan ini membantu menentukan durasi waktu audiens melihat pesan, yang dikenal sebagai durasi yang di mana seberapa lama orang tersebut menonton suatu media, dan frekuensi berapa kali menonton atau menerima pesan media yang mereka terima. (Ardianto dkk., 2017: 168). Terpaan juga mengkaji tingkat perhatian khalayak terhadap isi pesan media yang diterimanya, yang dikenal dengan istilah atensi (Nugraheni & Purnama., 2014:69)

Menurut Notoatmodjo dikutip dalam (Zulmiyetri & Nurhastuti, 2019:64), sikap diartikan sebagai respon individu terhadap suatu stimulus atau objek tertentu, biasanya mengarah pada persepsi setuju atau tidak setuju. Sikap tidak boleh disamakan dengan perilaku, karena perilaku lebih berkaitan dengan kecenderungan individu terhadap tindakan, pemikiran, dan persepsi terhadap objek tertentu melalui stimulus atau rangsangan. Kedua objek tersebut, terpaan dan sikap, berjalan beriringan, saling mempengaruhi satu sama lain. Ketika khalayak semakin sering diterpa pada pesan-pesan media, keyakinan mulai muncul, yang mengarah pada perkembangan sikap (Azwar, 2021:30).

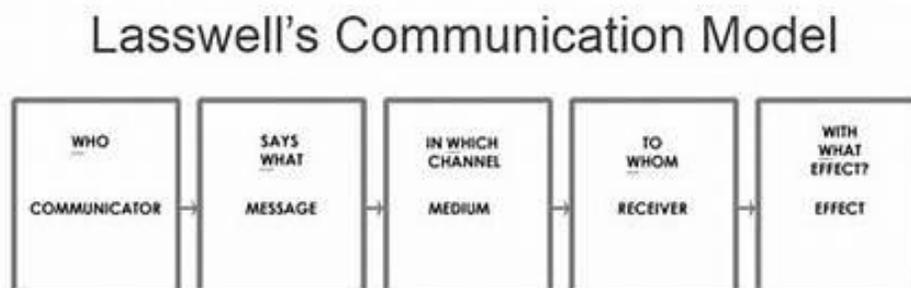
Komunikasi persuasif seperti dijelaskan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengubah keyakinan dan sikap seseorang agar perilakunya selaras dengan tujuan komunikator. Sikap bukanlah sesuatu yang dibawa sejak lahir melainkan dibentuk melalui interaksi individu dengan lingkungannya. Sebagaimana dikemukakan Maharani (2020:114), sikap terdiri dari komponen kognitif, konatif, dan afektif yang mewakili kecenderungan psikologis untuk berperilaku positif atau logis terhadap suatu objek. Komponen-komponen tersebut dapat diperoleh melalui paparan media oleh individu atau kelompok, sehingga menghasilkan sikap positif atau negatif.

Penelitian ini akan mengkaji dampak paparan konten pada platform media sosial, khususnya Instagram. Instagram dikenal sebagai platform di mana individu dapat membentuk identitasnya di hadapan khalayak dengan membuat konten seperti foto atau video (Macarthy, 2015:157).

Menurut Laswell, tindakan komunikasi dapat digambarkan dengan menjawab pertanyaan *who – says what – in which channel – to whom – with what effect*. Teori Laswell menggambarkan unsur-unsur mendasar komunikasi sebagai unsur-unsur yang esensial dan tidak dapat dihilangkan. Komunikasi akan mengalir lancar jika mengikuti lima tahapan seperti yang dijelaskan Lasswell. Kelima tahap itu adalah : *Who* : Siapa orang yang menyampaikan komunikasi (komunikator). *Say What* : Apa pesan yang disampaikan. *In Which Channel* : Saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. *To Whom* : Siapa penerima pesan komunikasi (komunikan). *With what Effect* : Perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah tersampaikan. Unsur-unsur dari proses komunikasi tersebut yaitu *who* atau disebut komunikator/sumber, *says what* sebagai pesan, *in which channel* adalah media atau saluran yang digunakan, *to whom* adalah penerima pesan atau komunikan, dan yang terakhir adalah *with what effect* adalah pengaruh atau efek tertentu (Moerdijati, 2012: 79) Apabila digambarkan skema komunikasi model Lasswell berkerja dapat lihat sebagai berikut ini :

Gambar I. 1

Skema Komunikasi Model Lasswell



Sumber: Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini pembuat konten dari akun Instagram @kobuncit yang berperan sebagai *who*, *says what* adalah Pesan tersebut berisikan dalam konten video kuliner makanan asal Indonesia., *in which channel* adalah Pesan yang disampaikan melalui platform media Instagram ditujukan kepada para pengikut individu atau *followers* asal Surabaya sebagai *whom*, dan berbagai efek atau pengaruh, seperti kognitif, afektif, dan konatif, dapat diakibatkan oleh penerimaan suatu pesan. disebut *with what effect*.

Menurut *We Are Social Hootsuite* pada Januari 2024, *platform* sosial media yang menjadi sering digunakan di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook. Instagram berada di peringkat kedua dengan 85,3% dari total pengguna sosial media di Indonesia.

Media sosial, yang dikenal sebagai alat komunikasi yang menghubungkan pengguna dari berbagai belahan dunia, yang di mana media sosial sedang mengalami pertumbuhan pesat. Karena semakin banyak orang mengakses media sosial untuk berbagai tujuan berdasarkan kebutuhan masing-masing, seperti mencari hiburan, mengumpulkan informasi, dan berbagi informasi, khalayak pengguna media sosial akan menemukan kesenangan dan hiburan di platform ini. Media sosial telah menyebabkan gangguan di berbagai industri, termasuk industri pemasaran, berita, publikasi, film, musik, dan pemerintahan. Kemunculan media sosial telah membawa sejumlah tantangan dan peluang baru yang sebelumnya tidak

ada. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi dan hiburan, namun juga sebagai platform promosi periklanan dan berbagi informasi, baik secara formal maupun informal. Media sosial berfungsi sebagai jembatan informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat mengakses informasi produk melalui media sosial, begitu pula sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan memanfaatkan media sosial.

Instagram telah menjadi standar baru untuk ekspresi kreatif bagi pembuat konten online secara global. Aplikasi ini mengalami pertumbuhan pesat pada tahun 2016 dan kini telah menjadi fenomena budaya populer di Indonesia. Meski diluncurkan pada tahun 2010, Instagram belakangan ini mendapatkan popularitas di kalangan orang-orang dari segala usia.

Saat ini, Instagram adalah salah satu platform paling populer. Sebagai platform media sosial, ia menawarkan cara untuk berbagi beragam konten termasuk kreativitas, tantangan video, *lipsync*, lagu, tarian, nyanyian, dan banyak lagi. Selain memiliki efek positif, Instagram juga memiliki dampak negatif, seperti remaja sekolah yang menirukan gerakan dan gaya anak-anak Instagram tanpa membedakan baik atau buruknya. Oleh karena itu, kehati-hatian harus dilakukan karena tidak semua gerakan ini cocok untuk ditiru oleh remaja. Karena banyaknya yang menggunakan maka Instagram memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform Instagram antara lain: (a). menggunakan hashtag : hashtag (#) tanda yang dimaksudkan untuk membantu menemukan subjek, peristiwa, atau produk dengan mudah. Hashtag yang diberikan atau digunakan dapat membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkannya. (b). mengikuti tren yang terjadi : Strategi pemasaran di Instagram bergantung pada video yang menampilkan konten yang sedang tren. Agar dapat mempromosikan produknya secara efektif, produsen harus mampu mengidentifikasi waktu yang optimal untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. (c). melakukan kolaborasi dengan para influencer : hal ini dapat dicapai dengan bermitra dengan influencer populer yang memiliki banyak pengikut di

Instagram, untuk memastikan bahwa strategi promosi di platform tersebut menjangkau dan melibatkan khalayak luas. Hal ini bergantung pada pemahaman yang jelas tentang tujuan pasar sasaran. (d). memberikan deskripsi yang jelas : seseorang akan menganggap video tersebut menarik bukan hanya karena kontennya yang bagus tetapi juga karena memuat deskripsi/informasi produk yang disampaikan dengan jelas yang akan membantu konsumen lebih memahami konten yang disampaikan. (e). sering memposting video dan dapat disela dengan iklan. Strategi ini melibatkan pengunggahan/pengeposan video secara rutin untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak orang untuk mengunjungi akun produk kita.

Semakin banyak video yang diunggah, semakin besar pula peluang konsumen untuk menontonnya. Selain itu, melihat lebih banyak konten Anda dapat mengarah pada penerapan strategi periklanan untuk mempromosikan penawaran Anda. Tingginya jumlah pengguna ponsel pintar memberikan peluang bagi produsen untuk memanfaatkannya untuk promosi produk.

Menurut Creeber (2009, hlm. 11) *digital new media* mencerminkan situasi terkini dalam penelitian Internet, Web kontemporer, yang menunjukkan fleksibilitas *new media* dalam menggabungkan berbagai metode dan pendekatan teoretis. Penting bagi kita untuk terlebih dahulu menguraikan tren *new media* yang telah dianalisis dan dijelaskan secara historis. Hal ini karena, alih-alih secara sistematis menghilangkan tren-tren yang ada sebelumnya, pendekatan-pendekatan teoritis baru ini pasti akan membangun dan bereaksi terhadap cara media dipahami dan diteorikan di masa lalu.

Digital Marketing adalah suatu bentuk promosi yang memanfaatkan media elektronik. Kemajuan teknologi dan media informasi juga mempengaruhi cara melakukan promosi, sehingga terjadi pergeseran ke arah periklanan online. Banyak pengusaha yang lebih memilih untuk mempromosikan produknya melalui internet, khususnya melalui media sosial. Platform ini menawarkan keuntungan lebih murah, proses promosi cepat, dan jangkauan global yang luas. Namun kekurangan dari pemanfaatan media internet untuk promosi antara lain perlunya kreativitas

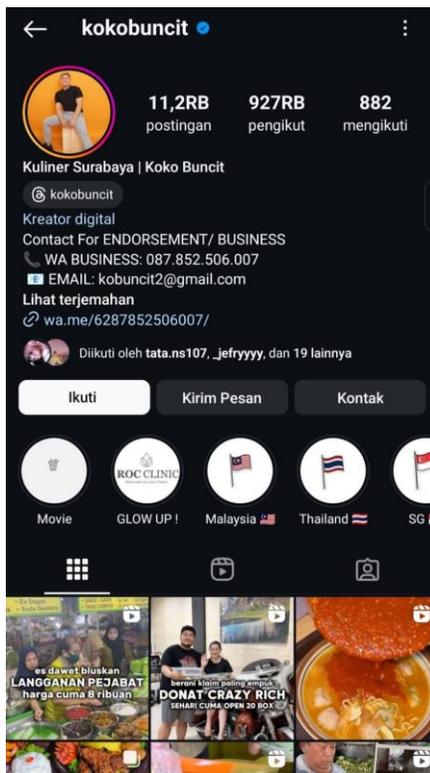
yang tinggi agar dapat mengiklankan produk secara efektif karena banyaknya pesaing atau kompetitor.

Banyak remaja sekolah senang menggunakan Instagram sebagai cara untuk bersenang-senang dan menghindari kebosanan selama kelas online. Mereka juga menggunakannya untuk mengekspresikan diri melalui video setelah menonton konten orang lain. Ini membuat Instagram sangat populer di kalangan remaja. Namun, terlalu banyak menggunakan media sosial dapat membuat siswa sulit untuk fokus pada studinya dan beberapa mungkin lupa untuk belajar. Media sosial juga dapat menyebabkan penurunan proses pembelajaran, namun tidak semua siswa terkena dampak Instagram.

Seperti pada penelitian promosi dan informasi yang dilakukan oleh Koko Buncit sebagai media promosi dalam mendukung kuliner makanan Surabaya. Nama pengguna akun Instagram adalah @kokobuncit. Akun Instagram tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 927.000 dan memiliki 11.200 konten. Untuk mengetahui aktivitas promosi dan seputar informasi kuliner makanan yang dilakukan oleh akun Instagram Koko Buncit dan mengetahui faktor-faktor pembentuk media sosial Instagram sebagai media promosi dan informasi yang efektif.

Gambar I. 2

Akun dan Konten Instagram @kokobuncit



Sumber : Olahan peneliti diambil pada Selasa, 01/09/24 pukul 20.16

@kobuncit merupakan akun media sosial Instagram dari Koko Buncit itu sendiri dengan konten-konten yang dibuatnya. Media sosial Instagram adalah platform media sosial yang dipergunakan sebagai wadah komunikasi mengenai informasi seputar video yang diunggah oleh konten kreator Instagram. Isi konten yang disampaikan melalui akun Instagram @kobuncit ini yaitu adalah berbagai makanan yang ada di Indonesia dan memberikan informasi mengenai tempat makan yang ia kunjungi untuk dijadikan kontennya. Meskipun sering mengunjungi keberbagai tempat makan koko buncit tidak melupakan bahwa masih adanya pandemi dan tetap mengikuti aturan protokol kesehatan selama di masa era pandemi ini.

Koko Buncit tidak hanya mencoba makanan-makanan yang mewah ataupun makanan yang selalu berada di restoran. Ko Buncit juga selalu mencoba dan mencicipi makanan-makanan yang berjualan atau berkeliling di jalan, dengan

begitu Ko Buncit membantu dagangan orang tersebut agar banyak yang membeli jika melewati sekitar jalan tersebut, karena Ko Buncit juga memberi tau tempat orang tersebut selalu berjualan makanan itu di lokasi mana, agar dapat dikunjungi oleh viewers yang melihat konten video tersebut.

Gambar I. 3

Koko Buncit mencoba makanan pedagang keliling di pinggir jalan



Sumber : Olahan peneliti diambil pada Selasa, 01/09/24 pukul 20.18

Dengan adanya konten kreator kuliner seperti Ko Buncit ini dapat mengetahui apa saja makanan-makanan yang ada di Indonesia. Tidak hanya itu Ko Buncit juga membantu pedagang keliling makanan dengan cara mempromosikannya melalui akun tiktoknya. Hal tersebut membuat followersnya dan masyarakat Surabaya juga mengetahui lokasi makanan yang sudah dicicipi di review oleh Ko buncit ini. Makanan yang direkomendasikan pun sangat terlihat menggiurkan dan terlihat enak, sehingga dapat menarik orang-orang untuk mencoba makanan tersebut.

Terdapat juga kompetitor dalam konten kuliner seperti Koko Buncit, yaitu Almasqol, yang mempunyai ciri khas tersendiri dalam mereview makanan dengan

kata-kata “mwurah cik” yang selalu menjadi ikonik sehingga dapat membangun image tersendiri yang berbeda dari yang lain. Tidak hanya itu, terdapat konten kuliner lain seperti koko Buncit, yaitu Awirachma yang dalam mereview makanan biasa mempunyai opening yang unik dan lucu serta penyampaian yang tidak kaku, sehingga membuat penonton lebih tertarik dalam melihat konten kuliner yang dibuatnya.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Muhamad Andi Wiryawan, Widyo Nugroho (2021) mahasiswa dari fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma dengan judul “Pengaruh Terpaan Akun Instagram @bekasifood Terhadap Preferensi dalam Memilih Kuliner di Bekasi”. Tetapi terdapat perbedaan yaitu, variabel yang digunakan adalah pengaruh dari Instagram. Terdapat persamaan yaitu variabel dalam kuliner. Pengambilan sebuah penelitian ini dikarenakan dari cara Ko Buncit dalam menyampaikan informasi mengenai makanan yang di reviewnya dengan lengkap sehingga *followers* masyarakat Surabaya dapat mengetahui detail mengenai makanan tersebut dan mengetahui makanan baru yang sedang trend dan unik melalui akun Instagram @kobuncit. Dengan ini dapat melihat pengaruh video Instagram @kobuncit terhadap sikap masyarakat Surabaya dan mengetahui tanggapan yang diberikan di konten video Instagram Ko Buncit.

Veronica Amelia Maria Pantouw dan Brigitta Revia Sandy Fista (2018) melakukan penelitian lain yang berfokus pada sikap. Penelitian bertajuk 'Sikap Warga Putat Jaya Terhadap City Branding Surabaya Melalui Program Revitalisasi Lokalisasi Eks Dolly' ini menggunakan metode survei deskriptif kuantitatif dengan sikap sebagai variabel tunggalnya. Penelitian menemukan bahwa warga Putat Jaya, khususnya di RW 3, RW 11, dan RW 12, bersikap netral terhadap program revitalisasi yang digagas Pemkot Surabaya pasca ditutupnya lokalisasi Dolly. Sikap ini terpantau berada pada tingkat sedang ditinjau dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap ini termasuk pengalaman pribadi, jenis kelamin, usia, kepercayaan, latar belakang daerah, dan pekerjaan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada hubungan antar penghuni, *city branding*, dan teori S-O-R.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Marisa Mutie dan Fitria Ayuningtyas yang berjudul “Terpaan Media Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram @menantea.toko”. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh secara absolut antara terpaan media di Instagram terhadap brand image pada followers akun Instagram @menantea.toko. Perbedaan peneliti terletak pada variabel terikat yang digunakan adalah brand image.

Dalam penelitian Fahmil Hakim dan Dyah Anggraini yang berjudul “Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terpaan media dan kualitas informasi ditentukan dengan menggunakan metode survei pada akun instagram @lrtjkt berpengaruh secara positif terhadap minat beli jasa. Perbedaan antara penelitian tersebut di atas dan penelitian ini juga terletak pada variabel dan teori yang digunakan S-O-R.

Selanjutnya dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran media sosial dan sikapnya, dengan penekanan khusus pada penelitian Praditha Ramadhanty yang bertajuk “Dampak Social Media Marketing Instagram Content @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen.” Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh pemasaran media sosial melalui akun Instagram @kedaikopikulo. Perbedaan penelitian ini dengan topik Konten Instagram @kokobuncit diatas yaitu terletak pada variabel pertama, yang di mana penelitian ini menggunakan pengaruh social media marketing, sedangkan untuk peneliti menggunakan pengaruh terpaan.

Berdasarkan pemaparan tiga penelitian serupa menggunakan variabel bebas yang sama yaitu terpaan dan juga dua penelitian yang memiliki variabel terikat yang sama yaitu sikap maka peneliti akan menggunakan teori dan subjek yang berbeda dengan ke-lima penelitian tersebut. Oleh karena itu, peneliti menemukan keunikan pada penelitian. Namun, peneliti menemukan keunikan dalam penelitian Instagram Koko Buncit karena terpaan konten-konten Kuliner Koko Buncit sampai

saat ini masih banyak peminatnya. Peneliti bertujuan untuk mengukur sejauh mana *Bandwagon Effect* terhadap sikap Generasi Z di Surabaya melalui studi penelitiannya yang berjudul '**Pengaruh Terpaan Konten Instagram @kokobuncit Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Kuliner**'. Kemudian peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana terpaan Instagram, sebuah platform media online, dapat mempengaruhi sikap warga Gen-Z Surabaya melalui kuesioner di *Google Forms*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang sesuai dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh video Instagram @kokobuncit terhadap sikap masyarakat Surabaya mengenai kuliner?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar yang telah ada, peneliti ingin mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram @kokobuncit terhadap sikap masyarakat Surabaya mengenai kuliner.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian dibatasi pada :

1. Objek penelitian : Pengaruh Terpaan Konten Instagram @kokobuncit dan Sikap
2. Subjek : Followers Instagram Akun Koko Buncit

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan berkaitan dengan media sosial Instagram dan kuliner makanan, serta mampu mengetahui sikap dan tanggapan masyarakat dan dapat menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang berkaitan dengan media sosial Instagram dan kuliner makanan.