

BAB I

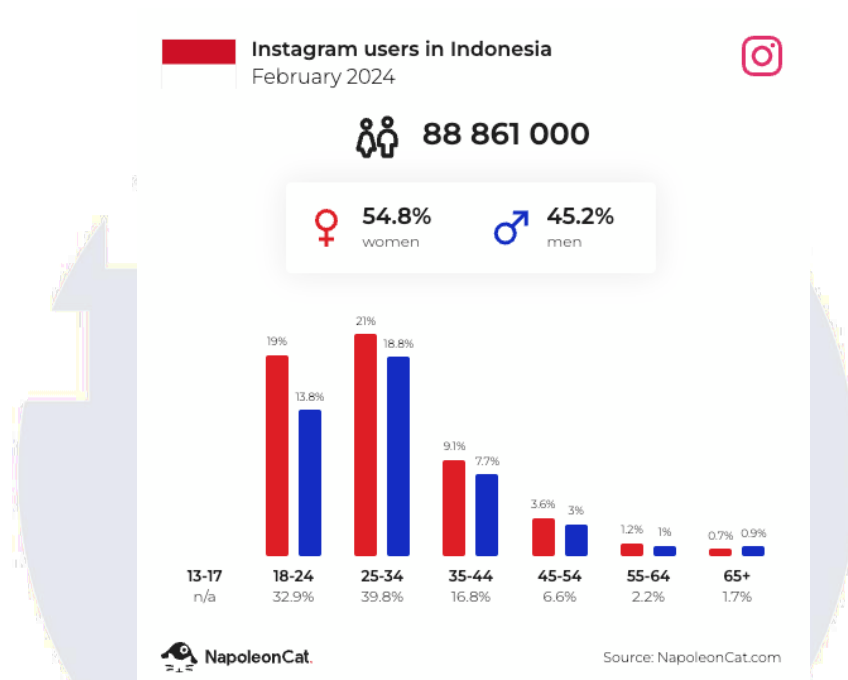
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya media baru (*new media*). Masyarakat sudah tidak lagi memakai surat ketika ingin bertukar kabar dengan saudara jauh melainkan mengikuti kemajuan perkembangan teknologi dengan menggunakan media baru. Mondry (2008) dalam (Ginting dkk., 2021, h. 81) berpendapat bahwa *new media* dapat diartikan sebagai suatu media yang menggunakan internet, yang berasal dari teknologi online, memiliki sifat fleksibel, interaktif, dan dapat digunakan secara publik ataupun privat. Media baru sendiri merupakan suatu istilah yang menggambarkan suatu proses penyampaian informasi melalui teknologi digital yang terkomputerisasi dan terhubung dalam jaringan digital. Teknologi komputer dan internet merupakan hal yang mendasari munculnya istilah *new media* (Ginting dkk., 2021, h. 81).

Teknologi komunikasi *new media* akan terkait dengan tiga hal bagi penggunaannya, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* memiliki arti yakni kemampuan untuk berinteraksi sehingga penggunaannya dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan efektif dan optimal. *De-massification* yang memiliki arti yakni pesan-pesan yang disampaikan secara masing – masing diantara pengguna yang banyak. Terakhir, *asynchronous* yang berarti bahwa teknologi media baru ini mampu untuk menerima pesan kapan pun, diamanpun, dan oleh siapapun (Ginting dkk., 2021, h. 82).

Dengan adanya media baru (*new media*), alhasil munculah media sosial yang menjadi suatu saluran yang digunakan orang – orang guna untuk berinteraksi, berbagi, maupun bertukar informasi secara daring. Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram per Februari 2024

Sumber: (Napoleon Cat, 2024).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia per bulan Februari 2024 adalah 88.861.000 pengguna yang setara dengan 31.6% populasi total penduduk Indonesia (Napoleon Cat, 2024). Media sosial Instagram menjadi sebuah gaya hidup baru di tengah kalangan anak muda yang memakai media sosial di kehidupan sehari – harinya (Syahrina et al., 2022). Anak – anak muda yang dimaksud adalah Generasi Z. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh DataIndonesia.id (2022) menjelaskan bahwa Generasi Z menghabiskan waktunya menggunakan internet dengan mengakses media sosial. Survey yang dilakukan oleh Jakpat (2023) mengatakan bahwa konten yang paling banyak disukai Generasi Z di media sosial Instagram adalah konten kuliner dengan persentase 84%.

Sebuah penelitian dalam *Journal of Food Science* (2024) yang mengatakan bahwa lebih dari 70% Generasi Z mengaku sering mencoba makanan baru yang tidak pernah mereka coba sebelumnya. Generasi Z sangat terhubung dengan teknologi dan memiliki akses yang tidak terbatas untuk mencari informasi kuliner. Selain itu, Generasi Z cenderung untuk mencari tempat makan yang menarik untuk

dibagikan kepada orang lain. Data dari *Food Business News* (2023) mengatakan bahwa 65% dari Generasi Z mencari makanan melalui media sosial dan lebih dari separuh Generasi Z mempercayai ulasan yang ditemukan di media sosial. Oleh karena itu, Generasi Z memiliki peran penting dalam industri kuliner.

Di Indonesia, terutama di Kota Tangerang, jumlah Generasi Z rupanya cukup besar apabila dibandingkan dengan kota lainnya. Terlepas dari hal tersebut, dikutip dari Antara Banten (2024) salah satu alasan pemilihan Kota Tangerang adalah Kota Tangerang yang memperoleh penghargaan dari Kementerian Parawisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai kota kreatif yang unggul dalam program peningkatan inovasi dan kewirausahaan kabupaten di sektor kuliner. Selain itu, alasan lainnya adalah di Kota Tangerang terdapat banyak sekali lokasi kuliner maupun varian kuliner yang bervariasi yang tersebar di seluruh Kota Tangerang, misalnya seperti Pasar Lama Tangerang, GS Street Food BSD, Pasar Modern BSD, Pasar 8 Alam Sutera, Pasar Modern Paramount Serpong, G Town Square, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya lokasi kuliner di Tangerang serta Generasi Z yang gemar untuk mencari makanan melalui media sosial. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi Generasi Z di Tangerang dalam menggunakan media sosial Instagram pada pemenuhan informasi kuliner.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini masyarakat Indonesia, terutama generasi Z sering menggunakan media sosial. Sehingga hal ini memberikan sebuah pandangan bahwa Generasi Z sekarang gemar untuk menggunakan media sosial untuk mencari informasi salah satunya adalah informasi kuliner. Maka dari itu, para pelaku industri kuliner perlu untuk mengetahui apa motivasi generasi Z di Tangerang dalam menggunakan media sosial Instagram pada pemenuhan informasi kuliner. Penelitian ini bermaksud untuk untuk mengetahui motivasi generasi Z di Tangerang dalam menggunakan media sosial Instagram pada pemenuhan informasi kuliner dalam memaksimalkan penggunaan teori *uses and gratification*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- Apa motivasi generasi Z di Tangerang dalam menggunakan media sosial Instagram pada pemenuhan informasi kuliner?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui motivasi Generasi Z di Tangerang dalam menggunakan media sosial Instagram pada pemenuhan informasi kuliner.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi digital sehingga berguna bagi instansi pendidikan untuk mengetahui motivasi para Generasi Z di Tangerang dalam menggunakan media sosial Instagram pada pemenuhan informasi kuliner.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menawarkan sebuah perspektif baru bagi industri kuliner sehingga dapat memanfaatkan komunikasi digital di media sosial Instagram yang lebih efektif.

1.5.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Tangerang. Hal ini disebabkan untuk mempersempit jangkauan penelitian, kemudian batasan media sosial yang digunakan adalah Instagram, serta pembahasan sektor yang hanya berfokus di industri kuliner.