

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah hiruk-pikuk kehidupan, banyak orang memilih untuk melakukan kegiatan lain untuk menyenangkan diri sendiri. Istilah seperti ‘nongkrong’ atau ‘*hang out*’ sering digunakan untuk menggambarkan kegiatan informal untuk berkumpul bersama teman.

Biasanya, orang akan *hang out* di luar rumah. Riset oleh KG Media yang dilansir oleh Tribunjogja.com (Kartikasari, 2022) menunjukkan bahwa 74 persen generasi muda di pulau Jawa memilih kedai kopi sebagai tempat nongkrong, diikuti 10 persen untuk warung kopi, 9 persen untuk restoran, dan 1 persen memilih tempat kuliner. Semua tempat nongkrong yang tersebut dalam riset KG Media merupakan bagian dari industri kuliner, sehingga dapat dikatakan bahwa industri kuliner lokal merupakan bagian integral dari masyarakat.

Publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 oleh Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016, di mana tersedia 4,85 juta usaha pada tahun 2023 dan 4,01 juta usaha pada tahun 2016. Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia merupakan Jawa Barat dengan lebih dari satu juta usaha penyediaan makanan dan minuman, diikuti oleh Jawa Timur dengan 791 ribu usaha dan Jawa Tengah dengan 701 usaha. DKI Jakarta menduduki peringkat keempat dengan 351 ribu usaha dan Banten berada di peringkat kelima dengan 225 ribu usaha.

DKI Jakarta sebagai provinsi keempat dengan usaha kuliner terbanyak tentu memiliki berbagai tempat kuliner. Salah satu tempat kuliner yang banyak diketahui merupakan Blok M. Berbagai kuliner, baik makanan atau minuman, tradisional atau internasional, manis atau asin, hadir dan bersatu di jajaran kawasan komersial Blok M yang melintas luas di Jakarta Selatan. Blok M mulai berkembang pesat sebagai

pusat perbelanjaan pada tahun 1980-an yang semakin terdorong oleh pembangunan terminal bus Blok M dan dibukanya pusat perbelanjaan seperti Blok M Plaza di tahun 1990-an (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

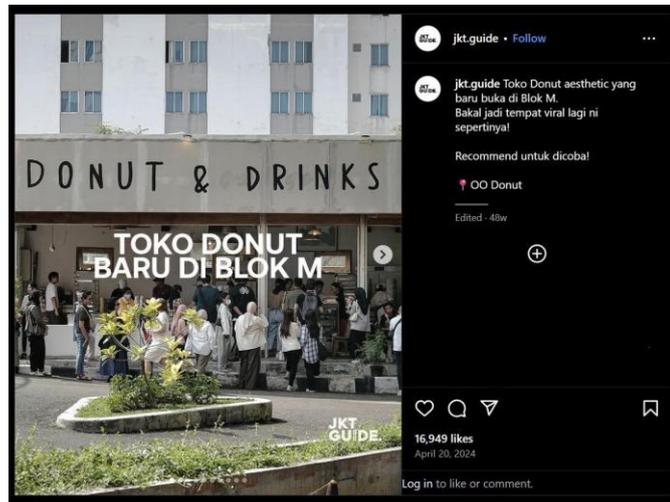
Liputan dari MRT Jakarta (2025) menuliskan bahwa stasiun MRT Blok M BCA merupakan salah satu dari lima stasiun BCA yang memperlihatkan tren peningkatan angka pengangkutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah penumpang yang menaiki MRT di Blok M cukup banyak sehingga dapat dikatakan bahwa Blok M merupakan salah satu destinasi yang populer di kalangan pengguna MRT.

Blok M sebagai tempat kuliner merupakan salah satu topik yang hangat diperbincangkan di internet. Detikcom (2024) memiliki tagar tersendiri berjudul ‘Blok M Surga Kuliner’ yang dikhususkan untuk bahas berbagai kuliner Blok M yang viral. Kompas.id (2024) juga menuliskan bahwa pengunjung salah satu toko di Blok M, Little Salt Bread, dapat menunggu di antrean lebih dari 1,5 jam untuk membeli roti. Toko lainnya, Fumo Chicken Joint, juga dilaporkan memiliki antrean yang dapat berlangsung dari 40 sampai 60 menit di hari Sabtu.

OO Donut atau Donut and Drinks merupakan salah satu pelaku kuliner yang terletak di Blok M. Sesuai namanya, keahlian OO Donut merupakan berbagai varian donat dengan harga yang ramah di kantong. OO Donut yang berdiri pada April 2024 dapat dikatakan sebagai pendatang baru di skena kuliner Blok M, namun OO Donut mampu menarik hati para pengunjung hingga rela antre lama untuk mencicipi donat-donatnya.

Popularitas OO Donut juga tercerminkan dari lamanya waktu antrean yang didokumentasikan oleh Rana (2024) via DetikFood mengenai pengalaman antre sekitar satu setengah jam untuk mencoba berbagai variasi rasa donat di menu OO Donut. Bahkan seiring lama waktu berjalan, antrean semakin panjang dengan pelanggan yang baru datang dan masuk antrean.

OO Donut juga mendapatkan *feedback* yang cukup baik di media sosial. Jakarta Guide (@jkt.guide), akun Instagram dengan 134 ribu pengikut mengunggah *post* mengenai OO Donut dan mencapai lebih dari 16 ribu *likes*.



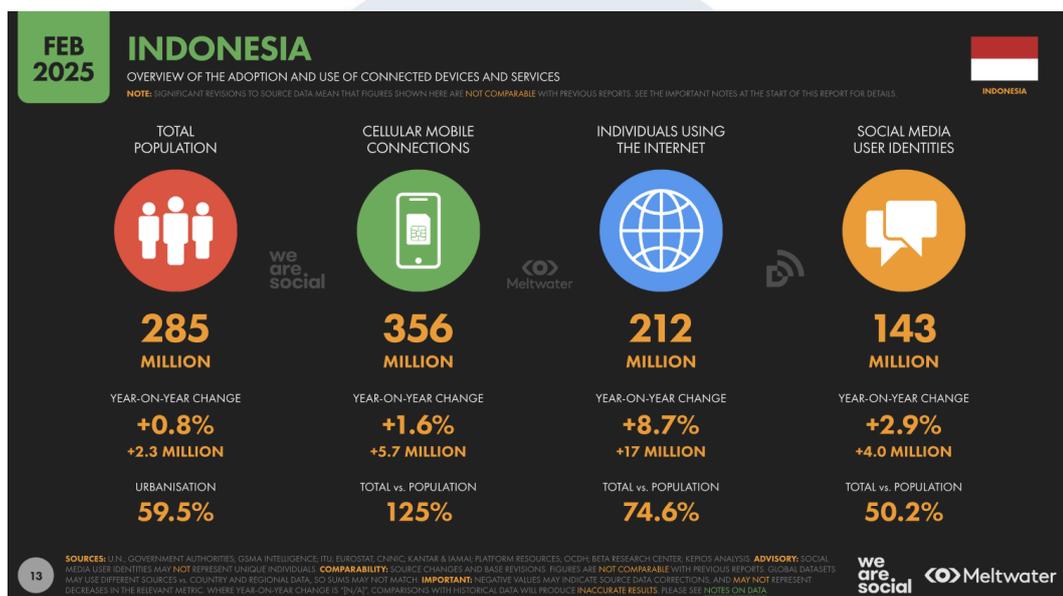
Gambar 1.1 Unggahan Jakarta Guide Mengenai OO Donut Blok M di Instagram
Sumber: Jakarta Guide (2024)

Lifestyle influencer pada *platform X* yang dikenal sebagai Dindin (@nocturnalcutie) juga mendapat lebih dari 6 ribu *likes*, 289 balasan, dan lebih dari 700 ribu *views* pada *review* OO Donut yang ia unggah.



Gambar 1.2 Utas Mengenai OO Donut Blok M di Media Sosial X
Sumber: Dindin [@nocturnalcutie] (2024)

Media sosial merupakan salah satu tempat untuk mengakses informasi mengenai suatu *brand*. Riset oleh We Are Social & Meltwater (2025) pada grafis di gambar 1.3 mengatakan bahwa terdapat 143 juta identitas sosial media yang diidentifikasi berasal dari Indonesia yang setara dengan 50,2% dari seluruh penduduk Indonesia. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa media sosial sudah menjadi bagian besar dari kebanyakan warga Indonesia.

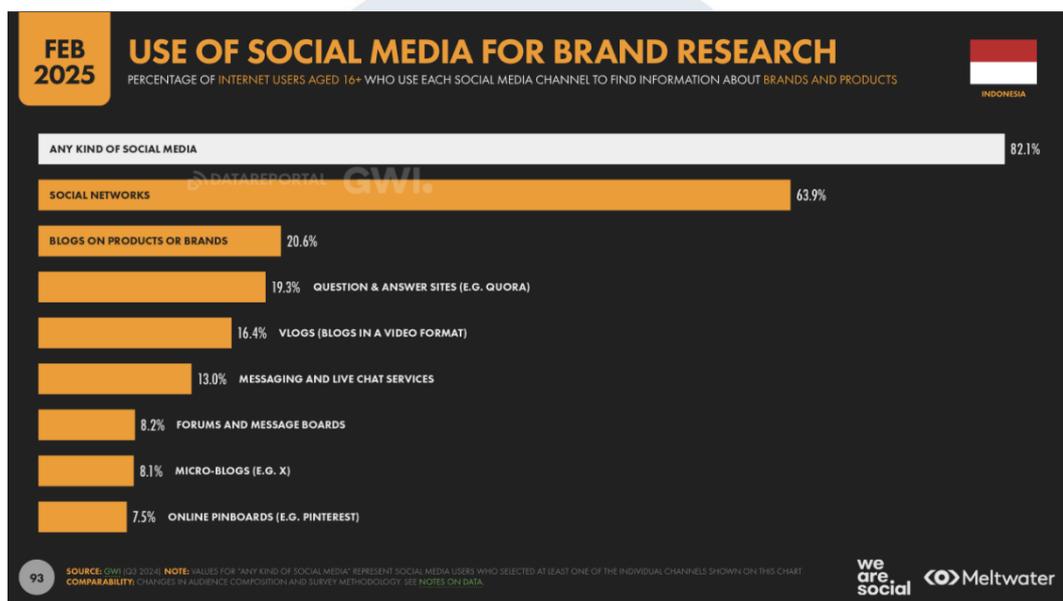


Gambar 1.3 Laporan Adopsi Penggunaan *Device* Dan Servis Sumber:

Tidak hanya itu, laporan dari We Are Social & Meltwater (2025) juga menuliskan beberapa hasil mengenai penggunaan media sosial pada pengguna internet berusia 16-84 di Indonesia. Media sosial menduduki peringkat pertama penggunaan media dengan 97,8% persentase pengguna internet di Indonesia. Waktu penggunaan media sosial juga cukup tinggi, yaitu sebesar 3 jam 8 menit per hari.

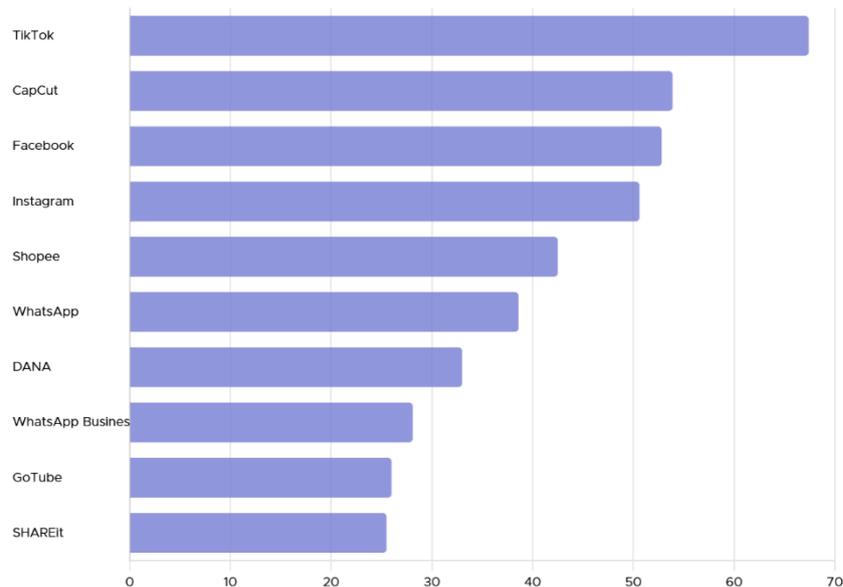
Konsumen masa kini bukan hanya penerima pasif dari komunikasi *brand*, mereka juga dapat berpartisipasi dan terlibat dengan aktif melalui media sosial (SanMiguel dkk., 2024). Keterlibatan audiens *online* dapat disebut sebagai *User-Generated Content* (UGC). Jenis keterlibatan audiens bisa berbentuk unggahan, seperti *post* di Instagram, *utas* di X, *video* di Tiktok, dan *engagement* lainnya seperti komentar, *likes*, dan membagikan unggahan ke orang lain.

UGC dapat diketahui sebagai bentuk komunikasi digital yang melibatkan interaksi antar konsumen pada berbagai *platform* yang menghasilkan informasi berharga (Asyraff dkk., 2024). Sang dkk. (2024) mengatakan bahwa UGC adalah alat yang ampuh karena bisa membantu informasi menyebar dengan cepat, luas, dan spesifik. Konten buatan konsumen serta interaksi pada konten tersebut pada berbagai media sosial seperti Instagram, X, dan Tiktok merupakan bentuk UGC.



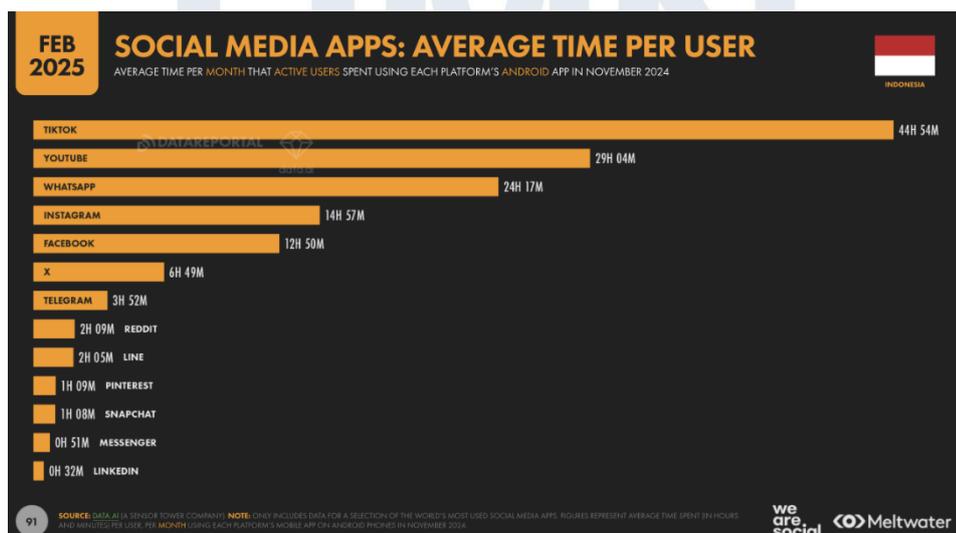
Gambar 1.4 Penggunaan Media Sosial Untuk *Brand Research*
 Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Informasi yang didapatkan dari UGC dapat berguna bagi audiens dari konten dan interaksi pada konten tersebut. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 82,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk menemukan informasi mengenai *brand* dan produk. Dari UGC mengenai OO Donut, audiens bisa mendapat informasi seputar OO Donut seperti lokasi, menu, dan persepsi orang lain terhadap OO Donut melalui interaksi konten tersebut, misalnya dari komentar atau jumlah *likes* pada konten yang ia lihat. UGC pada penelitian ini menekankan fokus pada konten yang diunggah oleh pengunjung OO Donut. Selain Instagram dan X, Tiktok juga memiliki banyak UGC yang membahas OO Donut.



Gambar 1.5 10 Aplikasi Dengan Jumlah *Download* Terbanyak di Indonesia
 Sumber: Yonatan (2024)

Data dari GoodStats pada gambar 1.5 memperlihatkan 10 aplikasi paling populer di Indonesia berdasarkan jumlah *download*. Pada tahun 2023, Tiktok diunduh 67,4 juta kali sehingga meraih peringkat nomor 1 pada grafis tersebut. Tiktok juga merupakan media sosial paling banyak dipakai peringkat ke-4 Indonesia setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook (We Are Social & Meltwater, 2025).



Gambar 1.6 Rata-Rata Penggunaan Bulanan Aplikasi Media Sosial
 Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Tiktok merupakan aplikasi media sosial dengan rata-rata penggunaan paling lama per bulan. Data We Are Social & Meltwater (2025) pada gambar 1.6 dari pengguna aktif pada *platform* Tiktok di bulan November tahun 2024 menyatakan bahwa rata-rata pengguna Tiktok menghabiskan waktu sebanyak 44 jam dan 54 menit tiap bulan. Hasil dari beberapa data di atas dapat menyimpulkan bahwa Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia.

Konten buatan pengguna mengenai OO Donut Blok M dengan jumlah *likes* terbanyak pada saat penyusunan penelitian merupakan konten buatan Nandika & Pippo [@thebadokerss] (2024) dengan lebih dari 177 ribu *likes* dan lebih dari 3,7 juta *views*. Konten tersebut meliputi pengalaman mengantre di OO Donut setelah gagal mendapatkan produk OO Donut di hari sebelumnya.

Keramaian OO Donut masih terus terliput oleh pengguna Tiktok. Konten buatan poi [@poitatoi] (2025) yang diunggah tanggal 11 April 2025 memperlihatkan OO Donut yang masih ramai pengunjung. Eatinerary [@eat.inerary] (2025) dan Tarissa [@tarissandr21] (2025) juga mengunggah konten selama libur lebaran yang menunjukkan antrean panjang di OO Donut Blok M. Hal tersebut menunjukkan bahwa OO Donut Blok M konsisten ramai.

Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna yang mencapai 156,7 juta hingga Indonesia dinamakan sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak (Statista, 2024). Berbeda dengan media sosial lainnya, Tiktok (t.t.) di *website* resminya mendeskripsikan Tiktok sebagai '*leading destination for short-form mobile video*' atau tujuan utama untuk *mobile video* berdurasi pendek. Konten Tiktok juga dapat berupa teks, gambar, atau video berdurasi panjang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sebagai perusahaan internasional, kantor Tiktok tersebar di berbagai belahan dunia dan memiliki kantor cabang di Jakarta, Indonesia.

Penyebaran konten melalui Tiktok dapat terbilang cepat dikarenakan jumlah jumlah penggunanya yang banyak dan jenis konten yang sederhana mampu

menarik audiens yang lebih luas. Konten di Tiktok dapat berupa unggahan secara langsung dari akun resmi *brand*, namun juga dapat merupakan UGC yang dibuat oleh berbagai *content creator* yang memiliki audiens masing-masing. Satu topik yang diangkat berkali-kali oleh individu yang berbeda-beda dapat menarik perhatian berbagai audiens.

Tiktok memiliki banyak tipe *content creator* yang fokus pada bidangnya masing-masing, seperti kuliner, *fashion*, film, dan sebagainya. Bahkan berbagai *content creator* di bidang yang sama pun akan memiliki ciri khas-nya masing-masing yang membedakan satu *content creator* dengan *content creator* lainnya. Ada *content creator* kuliner yang fokus pada kuliner *high-end* dan *content creator* kuliner yang lebih banyak meliputi jajanan pasar serta pedagang kaki lima. Ada *content creator* kuliner dengan gaya video yang lebih *bold* dan ada yang lebih *soft*. Tiap *content creator* kuliner, meskipun berada di bidang yang sama, memiliki audiens masing-masing.

UGC pada bidang kuliner di media sosial Tiktok dapat berpengaruh kepada popularitas nyata suatu usaha. Artikel DetikFood yang ditulis oleh Rana (2025) melansir kisah restoran masakan Cina bernama Oriental Gourmet 有明軒 di Massachusetts, Amerika Selatan yang ramai pengunjung setelah video Tiktok yang viral. Video Tiktok buatan steph (@yyilams) menuliskan bagaimana ayahnya bersemangat membuka restoran di hari libur, namun tidak ada satu pun pengunjung yang mendatangi restoran milik ayahnya di tahun baru. Video tersebut memiliki lebih dari dua juta *likes* dan mencapai audiens lokal yang kemudian mengunjungi restoran tersebut. Contoh kasus tersebut memperlihatkan adanya pengaruh atas konten Tiktok pada minat mengunjungi.

Tidak hanya di luar negeri, berbagai tempat kuliner di Indonesia, khususnya Blok M, dengan popularitas tinggi di media sosial Tiktok juga ramai pengunjung. Salah satunya merupakan Little Salt Bread Blok M yang masuk ke salah satu tempat ramai yang sering direkomendasikan pada video Tiktok.

OO Donut merupakan salah satu tempat kuliner yang banyak dijadikan konten di media sosial Tiktok dan juga memiliki ramai akan pengunjung. Penelitian ini bertujuan mencari tahu apakah konten OO Donut di media sosial Tiktok memiliki pengaruh dengan minat berkunjung yang cukup tinggi dilihat dari panjangnya antrean OO Donut.

Peneliti memilih OO Donut sebab baru beroperasi pada April 2024 sehingga relatif baru dan tidak memiliki popularitas sebelum adanya media sosial. OO Donut juga tidak memiliki cabang selain Blok M, seperti Haka Dimsum Blok M, sehingga hanya satu tempat untuk dikunjungi. Selain itu, OO Donut tidak aktif melakukan pemasaran lewat media sosial Tiktok dan tidak memiliki akun Tiktok hingga konten mengenai OO Donut yang diunggah pada Tiktok pasti merupakan *User-Generated Content*.

Studi oleh You & Joshi (2020) meyakini bahwa UGC dapat memberikan pengaruh persuasi yang besar karena level kredibilitas yang lebih tinggi dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kebanyakan orang mempercayai *review* yang diunggah *online* dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh UGC OO Donut pada media sosial Tiktok terhadap minat mengunjungi audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial memiliki kaitan erat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Tempat yang populer di kehidupan nyata akan *trending* di dunia maya dan sebaliknya. OO Donut merupakan salah satu contoh tempat yang banyak disorot sebagai konten pada media sosial Tiktok dan juga memiliki minat berkunjung yang tinggi dilihat dari panjangnya antrean toko tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui apakah konten OO Donut Blok M pada media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap minat mengunjungi bagi audiens konten tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Selaras dengan latar belakang, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *User-Generated Content* (UGC) OO Donut Blok M pada Tiktok terhadap minat mengunjungi OO Donut Blok M?
2. Seberapa besar pengaruh *User-Generated Content* (UGC) OO Donut Blok M pada Tiktok terhadap minat mengunjungi OO Donut Blok M?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian bertujuan:

1. Mengetahui pengaruh *User-Generated Content* (UGC) OO Donut Blok M pada Tiktok terhadap minat mengunjungi audiens
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *User-Generated Content* (UGC) OO Donut Blok M pada Tiktok terhadap minat mengunjungi audiens

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

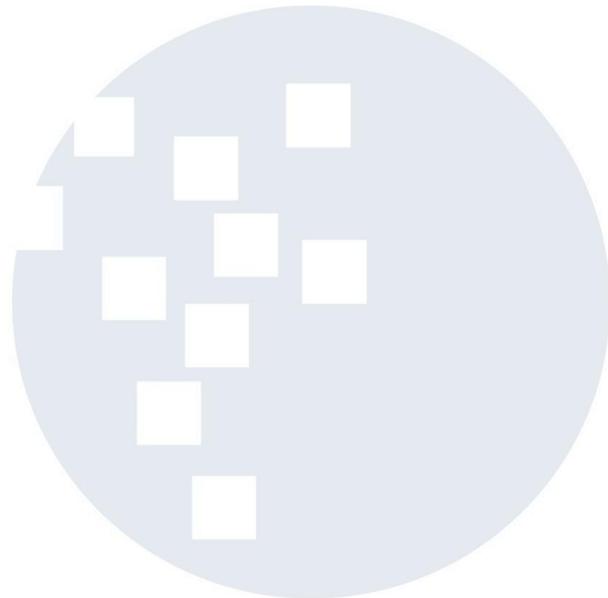
Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan untuk perkembangan ilmu komunikasi dalam mempelajari dampak konten media sosial buatan pengguna, khususnya Tiktok, terhadap minat mengunjungi audiens.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan untuk *brand* di industri FnB (*Food and Beverage*) khususnya yang berlokasi di Blok M agar dapat mengetahui seberapa besar dampak *User-Generated Content* di media sosial Tiktok terhadap reaksi audiens untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5.3 Keterbatasan Sosial

Penelitian memiliki keterbatasan yang diakibatkan oleh survei penelitian yang tidak dapat dilakukan ke seluruh audiens UGC OO Donut di Tiktok sebab jumlahnya yang sangat banyak serta keterbatasan waktu penelitian.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA