

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial sebagai bagian dari *new media* telah bertransformasi dari sekadar platform komunikasi menjadi ekosistem informasi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam memilih tempat kuliner. Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang pesat, Instagram menjadi platform berbasis visual yang paling dominan di Indonesia. Data menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh 81,8% dari pengguna internet di Indonesia, menjadikannya salah satu platform paling berpengaruh dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat (Hidangan & Bali, 2025)

Karakteristik Instagram yang menggabungkan foto, video, *caption*, *reels*, serta fitur interaksi melalui komentar menjadikan platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi dokumentasi visual, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi dan pengalaman antar pengguna. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber referensi yang sering digunakan masyarakat sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu daya tarik visual inilah yang menjadikannya platform yang sangat efektif sebagai medium berbagi informasi tentang tempat kuliner.

Karakteristik visual yang dominan pada Instagram menjadikan platform yang efektif untuk berbagi informasi tentang produk, tempat, dan pengalaman konsumsi. Pada penelitian(Wahab & Triwardhani, 2021) menemukan bahwa Instagram telah berkembang menjadi media yang secara nyata memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks memilih tempat kuliner. Fenomena pemanfaatan Instagram sebagai referensi kuliner semakin menguat, khususnya di kalangan generasi muda. (Awianatasya et al., 2025) menemukan bahwa Generasi Z secara aktif menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait rekomendasi tempat kuliner, dengan pola perilaku yang mencakup perhatian pasif, pencarian pasif, pencarian aktif, dan pencarian berkelanjutan

(Firdaus & Novita, 2025)mengidentifikasi enam faktor utama yang secara konsisten mendorong konsumen menjadikan Instagram sebagai referensi kuliner, yaitu: efisiensi, informasi, konten, kredibilitas, ulasan, dan visualisasi. Keenam faktor ini menjelaskan mengapa Instagram bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan visual, tetapi juga sebagai instrumen pengambilan keputusan kuliner yang melibatkan evaluasi multidimensional terhadap konten yang dikonsumsi. Konsumen mencari dan memproses informasi dari Instagram sebelum memutuskan tempat kuliner mana yang akan mereka kunjungi.

Perubahan fungsi Instagram sebagai sumber referensi tersebut tidak hanya terjadi pada sektor wisata, tetapi juga pada industri kuliner yang mengalami perkembangan sangat pesat. Fenomena tersebut juga terlihat pada perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia, termasuk di wilayah Mojokerto. Jumlah *coffee shop* terus bertambah dengan menawarkan konsep yang beragam, mulai dari desain interior, suasana, variasi menu, hingga pengalaman yang ingin diberikan kepada pengunjung. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap *coffee shop* untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sekaligus membangun citra usaha. Konsumen juga semakin membutuhkan sumber referensi yang terpercaya, efisien, dan relevan secara lokal untuk membantu mereka memilih *coffee shop* yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka (Kadek et al., 2025) menjelaskan bahwa Instagram memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* sebuah temuan yang sangat relevan dengan kondisi yang berkembang di wilayah Mojokerto

Kebutuhan akan informasi tersebut mendorong munculnya berbagai akun Instagram yang secara khusus menyajikan rekomendasi kuliner dan destinasi lokal. Berbeda dengan akun resmi milik *coffee shop* yang berfokus pada promosi usahanya sendiri, akun Instagram rekomendasi kuliner menyajikan informasi mengenai berbagai *coffee shop* dalam satu platform sehingga memudahkan pengguna untuk membandingkan beberapa pilihan sekaligus. Kehadiran akun seperti ini memberikan alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang lebih beragam sebelum memutuskan tempat yang akan dikunjungi.

Salah satu akun Instagram yang aktif menyajikan rekomendasi kuliner di wilayah Mojokerto adalah @mojokertojalanjalan. Akun ini secara konsisten mengunggah konten mengenai berbagai destinasi wisata, tempat makan, dan *coffee shop* yang berada di Kota maupun Kabupaten Mojokerto. Informasi yang disajikan tidak hanya berupa foto atau video, tetapi juga dilengkapi dengan caption yang memuat informasi mengenai lokasi, menu, harga, maupun suasana tempat. Selain itu, kolom komentar pada setiap unggahan menjadi ruang interaksi bagi para pengguna untuk bertanya, berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, maupun menyampaikan pendapat mengenai *coffee shop* yang sedang dibahas. Kondisi tersebut menjadikan akun @mojokertojalanjalan tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang mempertemukan kebutuhan informasi calon konsumen dengan pengalaman pengguna lainnya.

(Kadek et al., 2025) menjelaskan bahwa konten visual *coffee shop* di Instagram mampu membangun kesadaran merek, sedangkan ulasan dan testimoni pengguna menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung. Namun, pertanyaan yang belum terjawab secara mendalam adalah: mengapa dan bagaimana tepatnya konsumen memanfaatkan akun lokal seperti @mojokertojalanjalan sebagai referensi kebutuhan apa yang mendorong penggunaan tersebut dan kepuasan apa yang mereka peroleh.

Fenomena pemanfaatan akun Instagram rekomendasi kuliner tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari proses pencarian informasi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu *coffee shop*. Dalam kondisi ini, konsumen tidak lagi hanya menerima informasi yang disajikan oleh media secara pasif, tetapi secara sadar memilih akun yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka. Pengguna menentukan sendiri media yang digunakan, jenis informasi yang dicari, serta bagaimana informasi tersebut dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

Perilaku tersebut sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang menjelaskan bahwa khalayak merupakan pengguna media yang aktif. Teori ini memandang bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan memperoleh informasi, membangun identitas pribadi, menjalin hubungan sosial, maupun memperoleh hiburan. Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @mojokertojalanjalan dipilih oleh pengguna karena dianggap mampu menyediakan informasi mengenai *coffee shop* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, fokus penelitian tidak diarahkan pada seberapa besar pengaruh media terhadap konsumen, melainkan pada bagaimana konsumen memanfaatkan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Selain kebutuhan informasi, interaksi yang terjadi pada kolom komentar juga menjadi bagian penting dalam proses pencarian referensi. Kolom komentar tidak hanya berisi tanggapan terhadap unggahan, tetapi juga memuat pertanyaan, pengalaman berkunjung, rekomendasi, hingga penilaian mengenai *coffee shop* yang dibahas. Informasi yang disampaikan oleh sesama pengguna tersebut membentuk komunikasi antarkonsumen secara digital yang dikenal sebagai electronic word of mouth (eWOM), bahwa eWOM merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan konsumen melalui media elektronik untuk menyampaikan pengalaman, pendapat, maupun penilaian mengenai suatu produk atau layanan kepada pengguna lainnya. Dalam penelitian ini, komentar-komentar yang muncul pada unggahan @mojokertojalanjalan dipandang sebagai bentuk eWOM yang dapat memperkaya informasi yang diterima calon konsumen ketika mencari referensi *coffee shop*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung promosi *coffee shop*, membangun keterlibatan konsumen, maupun memengaruhi minat berkunjung. (Pangestu & Hasanah 2023), menyoroti peran Instagram terhadap perkembangan usaha *coffee shop*, (Meifilina & Balitar, 2023), mengkaji strategi penggunaan Instagram dalam membangun customer engagement, sedangkan (Tuzzahra & Nusantara, 2026), menjelaskan pengaruh konten Instagram terhadap minat berkunjung pengikut akun rekomendasi

kuliner. Penelitian (Firdaus & Novita, 2025) juga menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai referensi kuliner karena mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih lebih banyak menitikberatkan pada aspek promosi, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, maupun minat berkunjung. Kajian yang secara khusus menjelaskan bagaimana konsumen memanfaatkan akun Instagram rekomendasi kuliner sebagai sumber referensi dalam memilih *coffee shop*, terutama melalui perspektif Uses and Gratifications, masih relatif terbatas.

Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber referensi yang sering digunakan masyarakat sebelum memutuskan mengunjungi suatu tempat kuliner. Penyajian informasi dalam bentuk visual membuat Instagram dinilai mampu memberikan gambaran awal mengenai suasana, produk, maupun pengalaman yang ditawarkan sehingga menjadi media yang efektif dalam mendukung proses pencarian informasi. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Matthew B. Miles, A Michael Huberman, 2014) sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, motif, serta bentuk gratifikasi yang diperoleh pengguna ketika memanfaatkan akun tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis bagaimana interaksi yang terjadi melalui kolom komentar membentuk electronic word of mouth yang dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana konsumen memanfaatkan media sosial Instagram akun @mojokertojalanjalan sebagai referensi dalam memilih *coffee shop* di mojokerto?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen memanfaatkan media sosial instagram akun @mojokertojalanjalan sebagai referensi dalam memilih *coffee shop* di Mojokerto

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang komunikasi, terutama terkait penerapan *Uses and Gratifications Theory* pada konteks akun kurasi kuliner lokal di media sosial Instagram. Secara khusus, penelitian ini diharapkan memperkaya pemahaman mengenai bagaimana kebutuhan dan motif khalayak yakni informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan hiburan berperan dalam interaksi digital pada akun pihak ketiga, yang karakteristiknya berbeda dari akun resmi pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian electronic word of mouth (eWOM) dalam ranah komunikasi digital, khususnya pada studi kasus akun kurasi lokal yang masih relatif terbatas jumlahnya dibandingkan penelitian media sosial berbasis akun resmi pelaku usaha.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada content creator dalam membuat konten yang mengandung informasi praktis secara lengkap dan konsisten. Bagi pelaku usaha *coffee shop* di Mojokerto, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi digital, khususnya dalam memanfaatkan akun kurasi lokal sebagai kanal promosi yang lebih dipercaya konsumen dibandingkan akun resmi usaha itu sendiri. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan awal untuk mengembangkan penelitian sejenis dengan metode yang berbeda, misalnya wawancara atau survei, guna mengonfirmasi hubungan antara minat dan keputusan kunjungan yang belum dapat dijawab melalui pendekatan studi kasus ini.