

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil studi sebelumnya yang dijadikan acuan penting oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Teori	Metode	Hasil
1.	Firdaus Hryati & Novita (2025)	Eksplorasi Pengguna Media Sosial Instagram sebagai Referensi Kuliner oleh Mahasiswa di Universitas Karimun	Mengeksplorasi faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan kuliner berbasis Instagram	Uses and Gratifications	Kualitatif, wawancara mendalam	Enam faktor utama (efisiensi, informasi, konten, kredibilitas, ulasan, visualisasi) memengaruhi keputusan kuliner berbasis Instagram
2.	Adriyansyah. (2025)	Penggunaan Media Sosial oleh Gen Z terhadap	Mendeskripsikan pola perilaku pencarian informasi kuliner Gen	Perilaku pencarian informasi (Wilson) & Uses and	Kualitatif, studi kasus	Gen Z memanfaatkan Instagram dan TikTok

		Pemenuhan Kebutuhan Informasi terkait Rekomendasi Tempat Kuliner	Z melalui media sosial Instagram dan TikTok	Gratifikasi		dengan 4 pola: perhatian pasif, pencarian pasif, pencarian aktif, dan pencarian berkelanjutan
3.	Macharani & Arviani (2023)	Analisis Resepsi Karyawan Jakarta terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku	Menganalisis posisi resepsi khalayak terhadap konten Instagram brand kopi menggunakan teori Stuart Hall	Analisis Resepsi Stuart Hall (Encoding - Decoding)	Kualitatif, wawancara mendalam	Khalayak memaknai konten Instagram Kopi Tuku melalui tiga posisi: dominant hegemoni, negotiate dan oppositional
4.	Kadek (2025)	Pengaruh Media Sosial dalam Mendorong	Meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi	Teori Perilaku Konsumen & Media	Kuantitatif deskriptif	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan

		Keputusan Konsumsi Generasi Z di <i>Coffee shop</i> Kintamani	Gen Z di <i>coffee shop</i>	Sosial Marketing		terhadap keputusan konsumsi; konten visual dan testimoni di media sosial menjadi pertimbangan utama sebelum berkunjung
5.	Tuzzahra (2026)	Pengaruh Konten Instagram Fomoplaces terhadap Minat Berkunjung Followers ke Kopi Slushy by Kopi Teku	Mengukur pengaruh konten Instagram akun rekomendasi terhadap minat berkunjung ke <i>coffee shop</i>	Teori AIDCA & eWOM	Kuantitatif, regresi linier sederhana	Konten Instagram akun rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers ke <i>coffee shop</i>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian mengenai Instagram dalam konteks kuliner masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen, strategi promosi, minat berkunjung, maupun perilaku pencarian informasi secara umum. Penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji bagaimana konsumen memanfaatkan akun Instagram rekomendasi kuliner lokal sebagai sumber referensi sebelum memilih *coffee shop*.

Selain itu, kajian yang mengombinasikan *Uses and Gratifications Theory* dengan analisis electronic word of mouth (e-WOM) pada kolom komentar Instagram masih relatif terbatas. Padahal, komentar pengguna merupakan salah satu bentuk interaksi digital yang dapat memberikan informasi tambahan bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi yang berbeda dengan penelitian terdahulu karena berfokus pada pemanfaatan akun Instagram @mojokertojalanjalan sebagai referensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Mojokerto. Penelitian ini menggunakan perspektif *Uses and Gratifications Theory* untuk mengidentifikasi motif dan kepuasan pengguna media, serta memanfaatkan konsep electronic word of mouth (e-WOM) untuk menjelaskan peran interaksi antarpengguna melalui kolom komentar sebagai sumber informasi tambahan dalam proses pemilihan *coffee shop*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap kajian komunikasi digital, khususnya mengenai pemanfaatan akun rekomendasi kuliner lokal sebagai media referensi konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Uses and Gratifications Theory, atau yang sering diterjemahkan sebagai teori kegunaan dan kepuasan adalah salah satu teori komunikasi massa yang paling banyak dipakai pertama kali mengartikulasinya. Pada tahun 1970 an gagasan ini

dirumuskan lebih oleh Katz bersama kolagennya, dengan versi yang paling sering dikutip berasal dari Katz, Blumer, dan Gurevitch pada tahun 1976

Yang membuat teori ini berbeda dari pendekatan pendekatan sebelumnya adalah cara pandang terhadap khalayak. Kalau tradisi powerful effect melihat penonton atau pembaca sebagai pihak pasif yang menerima apa saja yang disodorkan media, Uses and Gratifications justru membalik cara pandang itu. Khalayak dianggap sebagai pengguna media yang cermat dan aktif, mereka memakai media untuk mencapai tujuan mereka sendiri, bukan sekedar menerima efek dari pesan yang disampaikan (Stephen W. Littlejohn, karen A. Foss, n.d.) Pergeseran cara pandang inilah yang membuat pertanyaan penelitian berubah, dari yang tadinya bertanya “apa yang dilakukan media terhadap orang?” menjadi “apa yang dilakukan orang terhadap media?”, sebuah pergeseran yang cukup fundamental dalam studi komunikasi massa (Syafrina, Annisa Eka, 2022)

Kutipan buku dari (Stephen W. Littlejohn, karen A. Foss, n.d.) merangkum lima asumsi dasar yang menjadi fondasi teori ini. Pertama, khalayak secara aktif memilih media yang ingin mereka konsumsi dari sekian banyak pilihan yang tersedia (selective exposure). Kedua, khalayak bersifat aktif dan mempunyai tujuan tertentu saat memakai media, inisiatif untuk memenuhi kebutuhan ada ditangan individu itu sendiri, sementara media hanyalah salah satu dari sekian faktor yang membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Ketiga, berbagai media yang ada saling bersaing merebutkan perhatian khalayak, sehingga pengelola media pun berlomba menyajikan konten yang sesuai dengan minat audiensnya. Keempat, kondisi sosial dan konteks disekitar khalayak turut memengaruhi bagaimana mereka menggunakan media. Kelima, asumsi ini pada dasarnya menegaskan satu hal: khalayak punya agensi yang cukup besar, mereka tahu apa yang mereka butuhkan dan bagaimana media bisa memenuhi kebutuhan itu

Dalam konteks penelitian ini, kelima asumsi tersebut relevan untuk menjelaskan mengapa konsumen di Mojokerto secara aktif memilih mengikuti dan membaca konten akun @mojokertojalanjalan, alih – alih sekedar menerima informasi *coffee shop* dari sumber mana pun yang kebetulan lewat di beranda

mereka. konsumen punya kebutuhan spesifik, informasi kuliner yang terpercaya dan relevan secara lokal, dan mereka secara sadar memilih akun ini sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan tersebut, ditngah banyaknya sumber informasi lain yang juga bersaing memperebutkan perhatian mereka.

2.2.2 Asumsi Dasar *Uses and Gratifications Theory*

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), terdapat beberapa asumsi dasar yang menjadi landasan *Uses and Gratifications Theory*.

1. Khalayak bersifat aktif

Pengguna media dipandang sebagai individu yang aktif dalam memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Setiap individu memiliki tujuan yang berbeda ketika menggunakan media sehingga keputusan penggunaan media dilakukan secara sadar.

2. Pengguna media didorong oleh kebutuhan tertentu

Setiap individu memiliki motif yang berbeda dalam menggunakan media. Ada yang menggunakan media untuk memperoleh informasi, mencari hiburan, membangun identitas diri, maupun menjalin hubungan sosial.

3. Media bersaing dengan sumber pemenuhan kebutuhan lainnya

Media bukan satu-satunya sumber informasi yang digunakan masyarakat. Pengguna dapat memperoleh informasi dari keluarga, teman, website, maupun platform digital lainnya. Namun demikian, Instagram dipilih karena mampu menyajikan informasi secara visual dan interaktif.

4. Pengguna mengetahui alasan mereka menggunakan media

Individu dianggap mampu menjelaskan alasan mengapa mereka memilih suatu media dibandingkan media lainnya. Dengan demikian, perilaku penggunaan media dapat diamati melalui aktivitas pengguna maupun bentuk interaksi yang ditunjukkan.

2.2.3 Kebutuhan dan motif penggunaan media

Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, penggunaan media tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didorong oleh adanya kebutuhan yang dimiliki individu. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga mereka secara aktif memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, pengguna media dipandang sebagai khalayak yang aktif (*active audience*), yaitu individu yang memiliki kebebasan untuk menentukan media apa yang akan digunakan, kapan media digunakan, serta tujuan yang ingin dicapai melalui penggunaan media tersebut.

Kebutuhan yang dimiliki individu menjadi dasar munculnya motif penggunaan media. Motif merupakan alasan atau dorongan yang melatarbelakangi seseorang dalam memilih suatu media dibandingkan media lainnya. Dengan kata lain, motif merupakan bentuk nyata dari kebutuhan yang ingin dipenuhi melalui penggunaan media. Semakin besar kebutuhan yang dirasakan seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memanfaatkan media yang dianggap mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan tersebut.

Pada era media digital, kebutuhan pengguna media tidak lagi terbatas pada pencarian informasi, tetapi juga mencakup kebutuhan untuk berinteraksi, membangun identitas diri, memperoleh hiburan, serta mengikuti perkembangan tren yang berkembang di masyarakat. Kehadiran media sosial, termasuk Instagram, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memperoleh berbagai informasi secara cepat melalui konten visual yang menarik, fitur interaktif, dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pengguna lain. Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang banyak dimanfaatkan masyarakat dalam mencari referensi mengenai tempat wisata, kuliner, maupun *coffee shop*.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen memanfaatkan akun Instagram @mojokertojalanjalan karena memiliki kebutuhan tertentu sebelum

memutuskan untuk mengunjungi *coffee shop* di Mojokerto. Kebutuhan tersebut dapat berupa memperoleh informasi mengenai lokasi, menu, harga, fasilitas, dan suasana *coffee shop*, mencari tempat yang sesuai dengan preferensi pribadi, berinteraksi dengan pengguna lain melalui kolom komentar, maupun menikmati konten visual yang menarik. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penelitian ini menggunakan klasifikasi motif penggunaan media yang dikemukakan oleh (Mcquail, 2010), sebagai dasar untuk mengidentifikasi bentuk pemanfaatan akun Instagram @mojokertojalanjalan oleh konsumen..

2.2.4 Motif dan Gratifications Konsumen Menurut McQuail

Menurut (Mcquail, 2010), menurut mengidentifikasi empat tipe gratifikasi yang umum ditemukan: hiburan (entertainment), informasi, identitas pribadi, serta integrasi dan interaksi sosial semacam kebutuhan untuk bisa mengobrol soal tontonan populer dengan orang – orang di lingkungan sosial kita (Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, n.d.). Keempat tipe ini banyak dipakai peneliti lain sebagai kerangka untuk membedah gratifikasi pada konteks media media yang berbeda – beda. Empat tipe gratifikasi (Mcquail, 2010) itulah yang dipakai sebagai kerangka deduktif dalam penelitian ini untuk membaca motif konsumen Mojokerto berinteraksi dengan konten @mojokertojalanjalan

- 1) Motif Informasi merupakan kebutuhan pengguna untuk memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan lingkungan sekitarnya. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan.
- 2) Motif Identitas berkaitan dengan kebutuhan individu dalam memperkuat nilai, gaya hidup, maupun citra diri. Media digunakan sebagai sarana untuk memperoleh referensi yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi pengguna
- 3) Motif integrasi berkaitan dengan kebutuhan individu untuk menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Media digunakan sebagai sarana berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, maupun berdiskusi mengenai suatu topik.

- 4) Motif hiburan berkaitan dengan kebutuhan pengguna untuk memperoleh kesenangan, relaksasi, dan mengurangi kejenuhan melalui media.

2.2.5 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Word of mouth merupakan konsep komunikasi informal yang sudah lama dikenal dalam dunia pemasaran, yaitu proses penyebaran informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lain melalui percakapan langsung. Dengan berkembangnya teknologi internet dan media sosial, konsep ewom mengalami evolusi signifikan menjadi *electronic word of mouth ewom*. (Yustina Chrismardani, S.Si., n.d.), mendefinisikan ewom sebagai semua komunikasi informal yang ditunjukkan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya, mencakup komunikasi antara produsen dan konsumen serta antara konsumen itu sendiri

Kutipan dari Buku (Yustina Chrismardani, S.Si., n.d.) dengan hadirnya media sosial dan perkembangannya yang masif, eWOM telah menjadi sumber yang sangat kuat dalam menyebarkan informasi tentang sebuah produk. Dengan berbagi informasi melalui review produk dan testimoni, eWOM menjadi sumber motivasi bagi konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian atau kunjungan di masa mendatang. Dalam konteks penelitian ini, komentar-komentar konsumen pada postingan @Mojokertojajanjalan tentang *coffee shop* di Mojokerto merupakan wujud nyata dari eWOM ekspresi digital yang disebarkan secara terbuka dan dapat diakses serta dimanfaatkan oleh konsumen lain sebagai referensi.

2.3 Definisi Konsep

2.3.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi dengan pengguna lainnya melalui berbagai bentuk konten digital. Kehadiran media

sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat interaktif sehingga setiap pengguna dapat berperan sebagai penerima sekaligus penyebar informasi.

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi media informasi, promosi, pemasaran, hingga referensi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia, pengguna dapat memperoleh informasi secara cepat, memberikan tanggapan, maupun berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu

Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai media digital yang dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai *coffee shop* sebelum memutuskan tempat yang akan dikunjungi.

2.3.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya membagikan foto, video, reels, maupun cerita (stories) serta berinteraksi melalui fitur komentar, tanda suka, dan pesan langsung. Karakteristik visual yang dimiliki Instagram menjadikannya sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi, membangun citra, sekaligus memengaruhi perilaku pengguna.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya menggunakan berbagai filter, kemudian membagikannya kepada pengguna lain melalui jaringan internet. Seiring perkembangan teknologi, Instagram tidak hanya menjadi media berbagi foto, tetapi juga berkembang sebagai media promosi, pemasaran digital, komunikasi bisnis, serta sumber informasi bagi masyarakat.

2.3.3 Akun @mojokertojalanjalan

Akun instagram @mojokertojalanjalan merupakan akun lokal yang menyajikan informasi mengenai wisata, dan kuliner di wilayah Mojokerto baik dari Kota Mojokerto dan Kab Mojokerto. Akun Instagram dengan jumlah

followers 669 ribu dengan jumlah postingan 11,3 ribu postingan, akun “mojokertojalanjalan” berperan sebagai akun pihak ketiga (third-party curation account) yang menghimpun dan menyajikan informasi dari berbagai *coffee shop* dalam satu platform. Fungsi kurasi ini memberi nilai tambah tersendiri bagi pengikutnya karena memudahkan proses perbandingan antar-tempat tanpa harus mengunjungi banyak akun resmi secara terpisah. Selain menyajikan foto dan video, akun ini juga aktif melakukan reposting konten dari pengunjung maupun pemilik usaha, sehingga turut berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha *coffee shop* lokal dengan calon konsumen di wilayah Mojokerto.

2.3.4 Referensi Konsumen

Referensi konsumen dalam konteks ini merujuk pada informasi atau sumber informasi yang digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan memilih *coffee shop* (Firdaus & Novita, 2025) mengidentifikasi enam faktor kredibilitas, ulasan, dan visualisasi. Keenam faktor ini menjelaskan mengapa konsumen cenderung mempercayai dan memanfaatkan konten instagram sebagai referensi sebelum memutuskan kunjungan

2.3.5 Coffee shop

Coffee shop dalam konteks ini didefinisikan sebagai usaha kedai kopi yang menyajikan minuman berbasis kopi beserta makanan pendamping, dalam suasana dan konsep tertentu yang menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga telah menambah kota – kota kecil dan menengah termasuk Mojokerto (Pangestu & Hasanah 2023) keragaman konsep *coffee shop* dari minimalis, industrial, rustic, hingga natural manjadikan konsumen semakin bergantung pada referensi eksternal seperti Instagram untuk memilih tempat yang sesuai selera dan kebutuhan mereka.

Keragaman konsep *coffee shop* yang berkembang saat ini juga menjadikan aspek nonproduk, seperti desain interior, suasana, dan pengalaman pengunjung, sebagai daya tarik yang setara pentingnya dengan cita rasa produk itu sendiri.

Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi visual dan pengalaman pengunjung lain sebelum berkunjung, sehingga peran media sosial, khususnya akun lokal seperti “@mojokertojalanjalan”, menjadi semakin penting sebagai jembatan informasi antara pengelola *coffee shop* dan calon konsumen di wilayah Mojokerto

2.4 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, kebutuhan tersebut dianalisis menggunakan empat kategori gratifikasi menurut Denis McQuail, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Keempat kategori tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengetahui alasan konsumen memanfaatkan akun Instagram @mojokertojalanjalan sebagai referensi dalam memilih *coffee shop* di Mojokerto.

Selain *Uses and Gratifications Theory*, kerangka berpikir penelitian ini juga menempatkan teori Electronic Word of Mouth (eWOM) pada kedudukan yang sejajar dengan *Uses and Gratifications Theory*. Kedua teori ini digunakan secara bersamaan untuk menganalisis fenomena yang sama, yaitu pemanfaatan akun Instagram @mojokertojalanjalan, namun dari sudut pandang yang berbeda. *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan motif dan kebutuhan konsumen dalam mengakses konten akun tersebut, sedangkan eWOM menjelaskan bagaimana komentar, ulasan, dan interaksi antarpengguna pada unggahan akun tersebut berfungsi sebagai komunikasi informal yang turut membentuk pertimbangan konsumen. Dengan demikian, kedua teori saling melengkapi dalam menjelaskan proses konsumen memanfaatkan akun Instagram @mojokertojalanjalan sebagai referensi sebelum memilih *coffee shop* di Mojokerto.

Melalui kerangka berpikir tersebut, penelitian diarahkan untuk mengetahui bagaimana konsumen memanfaatkan akun Instagram @mojokertojalanjalan dalam memenuhi kebutuhan informasinya, baik melalui motif penggunaan media maupun melalui komunikasi eWOM pada kolom komentar, sehingga akun tersebut menjadi salah satu referensi sebelum mengambil keputusan memilih *coffee shop* di Mojokerto.

