

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman digital seperti sekarang telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan, termasuk model promosi yang bergeser dari media cetak ke digital. *Trend* baru para pelaku bisnis mulai beralih ke media sosial untuk menarik konsumen, terutama pada generasi milenial yang sekarang banyak sekali ditemukan di media sosial. Penggiat bisnis kuliner tidak mau ketinggalan menggunakan tren media sosial untuk menumbuhkan kesadaran konsumen, menaikkan minat membeli, serta memberikan sejumlah pengetahuan tentang produknya kepada konsumen melalui visual, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya.¹ Manfaat beriklan menggunakan media sosial adalah tidak berbayar, sehingga tidak membutuhkan alokasi khusus untuk sebuah media promosi.² Media sosial yang hampir setiap hari dapat diakses publik semakin memudahkan pelaku bisnis kuliner dalam mempromosikan produknya serta mempengaruhi minat berperilaku konsumen.

Kemunculan banyaknya aplikasi media sosial, menjadikan perkembangan teknologi semakin tak terbatas. Sejalan dengan

¹ Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3),99–110.<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>

² Ibid

berkembangnya era digital, kini telah banyak aplikasi yang memberikan fitur pembuatan video yang dilengkapi dengan banyak fitur pendukung menarik lainnya . Salah satunya adalah TikTok, yaitu aplikasi yang berbasis video dan musik. Selain itu aplikasi ini termasuk *platform* media sosial, karena memiliki fitur *share*, *like* dan *comment* serta terdapat fitur saling *follow* pada setiap akun. TikTok diluncurkan oleh Zhang Yiming pada September 2016 yang perusahaannya berlokasi di China. Aplikasi TikTok dipakai oleh penggunanya untuk mengunggah video pribadinya, yang kemudian dapat diteruskan berbagi oleh pengguna lainnya.³ Durasi video yang disediakan oleh TikTok mencapai 1 menit pada setiap *posting*.

Disebutkan dalam riset sensor tower, aplikasi TikTok telah diunduh sebanyak 300 juta pengguna selama kwartal pertama dan kedua 2020. Jumlah ini melebihi unduhan aplikasi belajar *video converence zoom* yang marak digunakan selama masa *pandemic covid-19*.⁴ Keadaan ini ditambah oleh dukungan dari berbagai aplikasi TikTok yang dengan mudah dapat diunduh di *Google Playstore* seperti *DJ TikTok Viral*, *Tikky Prank App For TikTok*, *Slow Motion Video For TikTok* serta masih banyak lainnya.

Saat ini TikTok menjadi media sosial yang populer digunakan berpromosi oleh para penggiat bisnis kuliner. Melalui TikTok, video yang diunggah dapat diedit agar visual yang dihasilkan lebih menarik.

⁴ www.kompas.com edisi 5 Juli 2018, diakses pada 22 September 2020

Disamping itu, *engagement* TikTok dapat dibangun dengan cepat, seperti *like, comment, share* dengan pengguna lain, serta informasi produk yang jelas dan menarik akan mempermudah konsumen untuk menemukan produk yang disukai. Keunggulan TikTok selain kepraktisannya adalah kemudahan pencarian informasi cukup melalui *hashtag* serta kemampuan untuk terkoneksi dengan akun TikTok lain yang berhubungan dengan *hashtag* yang kita tulis.

Media promosi dengan TikTok mempermudah penggiat bisnis kuliner untuk mengetahui perilaku konsumen serta membangkitkan minat perilaku, sehingga *food blogger* memanfaatkan keadaan ini. Kegiatan utama seorang *food blogger* yaitu memberikan *review* makanan dari berbagai aspek yang disajikan menggunakan sebuah akun baik secara tertulis maupun visual. Sekarang banyak *food blogger* mulai memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai wadah untuk membagikan *review* kulinernya. Penggunaan *food blogger* menjadi perantara antara iklan dan para pengusaha kuliner sehingga menjadikannya komunikasi persuasif yang efektif. *Jogjafoodhunter* turut menggunakan kesempatan ini untuk membantu pengusaha kuliner memperluas jangkauan konsumen mereka dan membangun hubungan yang saling memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Peranan *food blogger* kini dipandang lebih menarik dalam menyampaikan *review* makanan atau tempat makan.

Salah satu hal yang memotivasi seseorang untuk mengambil

keputusan saat membeli suatu produk adalah pembelajaran. Pembelajaran merupakan produk dari pengalaman yang mengakibatkan perubahan tingkah laku seseorang. Pengalaman ini dapat diambil dari pengalaman pribadi maupun orang lain, jika pengalaman konsumen benar-benar puas maka konsumen mengambil keputusan.

Upaya peningkatan minat terhadap perilaku konsumen kuliner di Yogyakarta terwujud ketika faktor motivasi, *reinforcement* dan *classical conditioning* yang dihadirkan oleh akun TikTok *Jogjafoodhunter* memenuhi ekspektasi konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pembelajaran konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen kuliner di Yogyakarta. Hal lainnya yaitu pesatnya media sosial dan kegiatan bisnis kuliner sedang menjamur. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan judul “Pembelajaran Konsumen Melalui TikTok Studi Kasus akun TikTok *Jogjafoodhunter*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah : Apakah yang menjadi pembelajaran konsumen melalui akun TikTok *Jogjafoodhunter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pembelajaran konsumen melalui akun TikTok

Jogjafoodhunter.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil studi ini diharapkan akan memberikan pemikiran bagi ilmu komunikasi terutama yang memiliki perhatian pada media sosial TikTok.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama.

1.5 Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menjelaskan fenomena secara mendalam. Pendekatan ini tidak mempengaruhi ukuran populasi dan ukuran sampel, juga tidak membatasi sampel, sehingga data yang diperoleh mungkin lebih dalam. Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif, karena penelitian ini mendeskripsikan data dengan menggunakan kata atau frasa yang terpisah berdasarkan kategori untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian tersebut. Penelitian ini juga menggunakan objek penelitian untuk tujuan memperoleh data.

Objek penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk yang ditentukan peneliti untuk ditelaah untuk mendapatkan informasi tentangnya, kemudian menarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebelum kita memilih variabel yang akan diteliti perlu dilakukan

studi pendahuluan terhadap objek yang akan diteliti agar masalah dapat berkembang.

Kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian fenomenologi yang merupakan anggapan umum dan mengacu pada pengalaman subjektivitas sebagai jenis dan tipe subjek. Fenomenologi adalah pandangan berpikir yang menekankan fokus pada pengalaman subjektif manusia dan interpretasinya terhadap dunia. Untuk melakukan penelitian kualitatif, biasanya peneliti akan menggunakan beberapa studi yang terdapat didalamnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi fenomenologi. Menurut Jhon W. Creswell, fenomenologi meneliti semua aspek ilmu sosial yang menjadi fokus kesadaran manusia untuk memahami tindakan sosial.⁵

2. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pembelajaran konsumen melalui akun TikTok *Jogjafoodhunter*. Selain itu, pendekatan ini juga digunakan karena peneliti berusaha mendapatkan gambaran yang lengkap dan detail tentang motivasi di balik pembelajaran konsumen. Gambaran ini akan beragam karena adanya perbedaan pada latar belakang berbeda pada tiap konsumen secara demografis maupun psikologis.

⁵ John W. Creswel. 2016. *Research Desain Edisi 4*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal 93

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara untuk memperoleh data-data yang peneliti inginkan dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini lebih bebas dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan jenis wawancara lainnya. Tujuannya agar peneliti menemukan topik yang diteliti lebih terbuka, wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan cara pandang informan terhadap topik yang diangkat.

Jenis wawancara ini merupakan wawancara yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Selama wawancara peneliti berpedoman pada pedoman wawancara yang telah peneliti lakukan sebelumnya, namun dalam wawancara peneliti tidak hanya fokus pada pedoman yang telah dilakukan, peneliti dapat mengajukan pertanyaan diluar pedoman jika diperlukan. Pertanyaan yang diajukan adalah seputar topik umum terkait akun TikTok *Jogjafoodhunter* itu sendiri.

4. Teknik Penentuan Informan

Karakteristik informan yang dipilih yaitu usia 14-24 tahun. Hal ini didasarkan pada artikel liputan6 yang mengutip laman Forbes bulan Agustus 2020 bahwa 60 persen pengguna TikTok adalah generasi Z, yaitu orang yang lahir pada tahun 1996 dan setelahnya.⁶ Pemilihan informan dengan usia tersebut semakin dikuatkan dengan pernyataan sebelumnya

⁶ <https://www.liputan6.com/> edisi 03 September 2020 (diakses pada 27 September 2020)

oleh *Head of Public Policy* TikTok Indonesia, Donny Eryastha pada bulan Februari 2020 yang menyebutkan bahwa di Indonesia pengguna TikTok di dominasi oleh usia 14-24 tahun.⁷ Peneliti tidak membatasi subjek peneliti hanya pada laki-laki atau perempuan saja, diharapkan dengan keduanya dapat memperoleh hasil yang lebih dalam terhadap perbedaan gender tersebut dalam pembelajaran konsumen melalui akun TikTok *Jogjafoodhunter*.

Pemilihan topik tidak didasarkan pada belanja pada kategori tertentu, karena peneliti ingin melihat pembelajaran konsumen dalam memilih tempat makan melalui akun TikTok *Jogjafoodhunter* secara keseluruhan. Peneliti memilih subjek penelitian berdasarkan persamaan karakteristik umum yaitu pengalaman subjek penelitian dalam memilih tempat makan melalui akun TikTok *Jogjafoodhunter*. Informan dipilih berdasarkan kriteria keikutsertaannya dalam menggunakan TikTok minimal 1 tahun serta telah mengikuti akun TikTok *Jogjafoodhunter*, hal ini diharapkan dapat mendeskripsikan tingkat partisipasi atau *engagement* informan dengan akun TikTok *Jogjafoodhunter*. Berdasarkan data tersebut peneliti memilih tujuh informan dengan latar belakang pekerjaan yang cukup beragam sebagai berikut :

1. Zahrotun Naimah – 20 tahun.

Informan pertama yaitu Zahrotun Naimah, sering dipanggil Naimah.

⁷ <https://tekno.sindonews.com/> diakses pada 27 September 2020

Seorang mahasiswi di LP31 Yogyakarta jurusan Manajemen. Naimah berasal dari Batam, dan sudah merantau sejak 2016 ketika masuk di salah satu Pondok Pesantren di Yogyakarta. Saat ini Naimah tinggal di kostnya yang beralamat Jalan Kaliurang km 4.5. Dalam kegiatan sehari-harinya Naimah hanya kuliah dan bermain bersama teman-temannya. Awal mula Naimah mengenal akun TikTok *Jogjafoodhunter* ketika akun tersebut berseliweran di FYP (*For Your Page*) TikToknya. Mahasiswi dengan akun TikTok @naimahaaa pun tertarik dengan akun tersebut kemudian mengikutinya. Selain itu Naimah juga mendapatkan rekomendasi dari temannya bahwa akun *Jogjafoodhunter* bagus untuk dijadikan referensi memilih tempat makan.

2. Bigar Arum Pangesti – 24 tahun.

Informan kedua memiliki nama lengkap Bigar Arum Pangesti, kerap disapa Bigar. Akun TikTok perempuan 24 tahun ini adalah @bigarpangesti. Kesibukan sehari-harinya yaitu mengurus bisnis kuliner kue ulang tahun dan aneka *dessert* lainnya, dimana outletnya berlokasi di rumahnya sendiri yang memiliki alamat di Kulon Progo, Yogyakarta. Tidak hanya *offline* store, Bigar juga aktif mempromosikan bisnis yang sedang dirintisnya di Instagram dengan akun bernama @bicoco_id. Bigar banyak belajar mengenai promosi di media sosial dari banyak akun yang bertebaran di internet,

diungkapkan salah satunya dari akun TikTok *Jogjafoodhunter*. Dari *Jogjafoodhunter* ia banyak belajar bagaimana membuat konten yang menarik serta banyak mendapat *feedback* dari *viewers* nya.

Selain sibuk dengan bisnis kulinernya, Bigar juga cukup aktif di media sosial Instagram. Dapat dilihat di akun instagram @bigarpangesti terdapat seratus postingan lebih yang memajang foto dirinya. Hal ini *related* dengan pengakuannya bahwa ia seorang yang “narsis” dan suka foto-foto. Bigar juga mengatakan bahwa ia senang mengunjungi tempat-tempat yang *instagramable*, sehingga sering mencari referensi lokasi. Apalagi ia sering bertemu dengan teman-temannya sambil menikmati hidangan makanan yang juga *instagramable*.

3. Diah Ayuningtyas – 23 tahun.

Informan ketiga yaitu Diah Ayuningtyas seorang ibu rumah tangga dengan seorang anak. Ibu muda yang sering disapa Ayu ini memiliki akun TikTok @DiyahAyu. Sehari-harinya Ayu sibuk mengurus rumah tangga di kediamannya bersama orang tuanya di Srandakan, Bantul, Yogyakarta. Awal mula Ayu mengikuti akun TikTok *Jogjafoodhunter* karena keisengannya membuka TikTok kemudian muncul di FYPnya. Menurut penuturannya dulu Ayu memang suka kulineran, namun karena sekarang sedang mengurangi aktivitas di luar rumah akibat

pandemi, pencarian referensi di *Jogjafoodhunter* dilakukan untuk dikunjungi suatu saat nanti.

4. Wulan Suci Lestari – 23 tahun.

Informan keempat adalah seorang karyawan dengan nama lengkap Wulan Suci Lestari dan kerap dipanggil Wulan. Perempuan 23 tahun ini kost di Yogyakarta semenjak ia kuliah di STIE Nusa Megarkencana. Saat ini Wulan bekerja di BMT Bina Insani yang beralamatkan di Jalan Kaliurang. Menurut penuturannya, setiap sekitar satu bulan sekali ia mudik ke kampung halamannya di Pracimantoro, Wonogiri, Jawa Tengah. Kesibukan perempuan dengan akun TikTok @wulanscii12 ini bekerja dari jam 08.00 – 16.00 dari hari Senin hingga Jumat, untuk sabtu hanya sampai jam 12.00 saja. Wulan dan teman-temannya sering makan di luar kantor ketika jam makan siang, sehingga ia senang mencari referensi tempat makan. Tidak hanya saat jam makan siang kantor, Wulan mengatakan bahwa ia dan teman-temannya sering *hangout* di luar jam kantor. Dari kebiasaannya inilah Wulan menemukan akun TikTok *Jogjafoodhunter*, yaitu saat ia sedang *searching* menu makan siang di TikTok. Ketika menemukan *Jogjafoodhunter* ia tertarik karena akun ini terlihat aktif, kemudian ia tertarik untuk mengikuti.

5. Reika Ananda – 16 tahun

Informan kelima yaitu siswi 16 tahun yang bernama Reika Ananda, kerap disapa Reika. Reika merupakan siswi kelas X di SMA Negeri 1 Pundong. Seperti pada umumnya, kesibukan siswi SMA yaitu belajar dan bermain bersama teman-teman sebayanya. Pemilik akun TikTok @najuicey ini mengaku mengikuti akun TikTok *Jogjafoodhunter* karena beberapa kali muncul di FYP nya dengan konten yang menarik. Beberapa teman juga pernah membicarakan kepada dirinya, bahwasanya tempat yang di *review* akun TikTok *Jogjafoodhunter* ini menarik untuk dikunjungi namun belum terlaksana hingga saat ini karena beberapa alasan.

6. Najmi Nor Wicaksana – 21 tahun.

Informan keenam merupakan mahasiswa di kampus AKAKOM Yogyakarta jurusan Teknologi Informasi dengan nama panggilan Najmi. Menurut penuturannya ia juga cukup aktif di beberapa organisasi kampusnya. Mahasiswa yang memiliki akun TikTok @najminn15_ bertempat tinggal di Manding, Bantul, Yogyakarta. Najmi menyebutkan bahwa sejarah pertemuannya dengan akun TikTok *Jogjafoodhunter* adalah masa-masa dimana ia sedang mencari referensi konten *food* untuk acara tahun baru. Namun kebetulan, pada masa itu akun TikTok *Jogjafoodhunter* muncul di FYPnya sehingga Najmi tertarik untuk mengikuti.

7. Andri Wahyu Riasih – 24 tahun.

Informan terakhir adalah seorang perawat di RS PKU Gamping, kerap disapa Andri. Andri memiliki alamat di Kasongan, Bantul, Yogyakarta. Pemilik akun TikTok @denokandrie2 ini menyebutkan bahwa sejarahnya mengikuti akun TikTok *Jogjafoodhunter* adalah saat ia sedang mencari referensi tempat makan di kolom pencarian TikTok. Kemudian bertemu dengan akun TikTok *Jogjafoodhunter*, lalu tertarik untuk mengikutinya. Menurut pengakuannya, Andri bekerja dengan sistem 3 *shift*, dan ia senang mencari tempat makan bersama teman-temannya setelah selesai bekerja *shift* pagi, yaitu sekitar jam 2 siang.

5. Jenis Data

Dalam penelitian ini ada 2 jenis data yang digunakan yaitu :

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dari peneliti adalah hasil wawancara tentang pembelajaran konsumen melalui akun TikTok *Jogjafoodhunter*. Peneliti melakukan observasi langsung kepada informan dengan melihat bagaimana persepsi mereka terhadap akun TikTok *Jogjafoodhunter* terhadap jawaban yang diminta, sehingga fokus penelitian tetap pada judul yang sudah dipilih.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-

sumber yang mendukung ketika peneliti melakukan penelitian, dapat berupa artikel-artikel tentang *Jogjafoodhunter*, buku , dan sumber lain yang terkait dengan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Proses analisis data terdiri dari tiga proses yaitu mendeskripsikan fenomena, mengklasifikasikan dan melihat konsep terkait. Secara umum proses analisis data terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, kategorisasi dan penarikan kesimpulan. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti menerapkan teori pada situasi atau kondisi sosial yang diamati. Dengan kata lain, peneliti mengorganisasi situasi yang diamati berdasarkan teori yang digunakan.

1.6 Kerangka Konsep Penelitian

Motif seseorang memilih tempat makan adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat, atau dengan kata lain kepuasan instan. Berdasarkan motif tersebut, kemudian didukung oleh motivasi yang mendorong untuk memilih secara *online*. Mengacu pada konsep pembelajaran konsumen, peneliti berasumsi bahwa pembelajaran konsumen didasarkan pada motivasi, *reinforcement* dan *classical conditioning*

