

BAB I

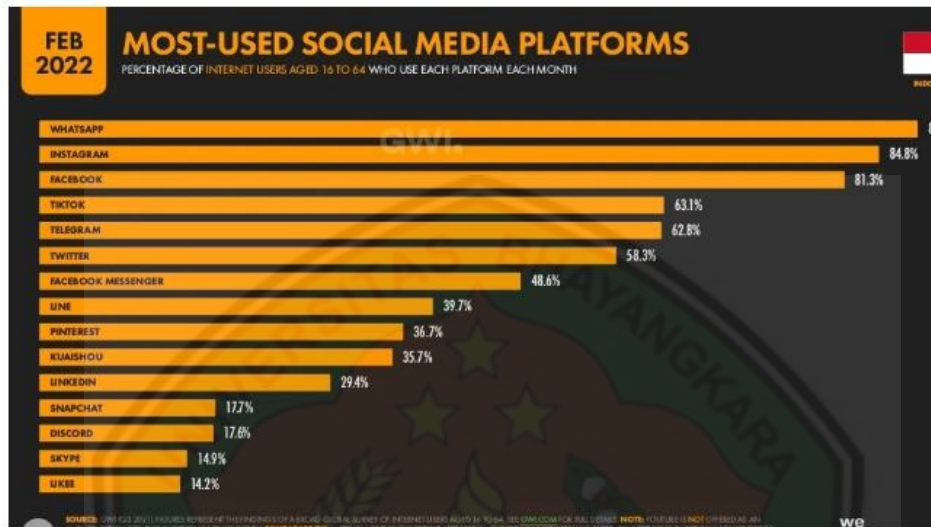
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kuliner merupakan salah satu kegemaran sebagian generasi milenial, generasi Y dan generasi Z untuk mengisi waktu senggang. Dikarenakan generasi milenial, generasi Y dan generasi Z tidak lepas dari padatnya kegiatan organisasi perkuliahan ataupun kegiatan perkantoran dan tugas sekolah. Ditengah - tengah segala macam padatnya generasi milenial, generasi Y dan generasi Z menyempatkan mereka untuk menghilangkan penat seperti berpergian ke mall, ngumpul bareng teman-teman di café, menonton film, atau menjajaki seputar kuliner dan lain lain. Kuliner sendiri menjadi sebuah icon sebagian daerah maupun perkotaan. Kuliner sering kali ditemui memiliki rasa ciri khas dan unik sehingga memunculkan rasa ingin tahu untuk mencicipinya. Banyak dijumpai informasi kuliner – kuliner yang sedang viral, diskon harga, promosi, maupun grand opening di berbagai sosial media, seperti media sosial *Tiktok* yang kebanyakan penggunanya itu sebagian generasi milenial, generasi Y dan generasi Z. Perkembangan social media yang berkembang saat ini yakni *Tiktok*. Dengan adanya social media, memudahkan generasi milenial, generasi Y dan generasi Z untuk mencari informasi kuliner yang ada di Bekasi. generasi milenial, generasi Y dan generasi Z sendiri sangat antusias jika mendapatkan informasi kuliner seperti viral, diskon harga, promosi, maupun grand opening. Salah satu contoh kuliner yang belakangan ini sedang ramai diperbincangkan adalah kuliner seblak, seblak ini salah satu kuliner yang banyak digemari, alasannya dengan harga yang relative murah dan juga enak.

Tiktok merupakan salah satu jenis dari jejaring sosial yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat terutama di Indonesia. *Tiktok* juga telah memperlihatkan

keunikannya tersendiri bila dibandingkan dengan platform lain seperti menambahkan perubahan fitur dan efek yang di tawarkan sehingga menjadi sebuah wadah pertukaran informasi yang sangat kreatif, cepat dan memberikan kesan yang tidak monoton.



Gambar 1.1 Most Used Social Media Platforms

Perkembangan *Tiktok* begitu cepat disetiap kalangan masyarakat, terutama kalangan generasi milenial, generasi Y dan generasi Z. Platform ini tengah menjadi *trendsetter* dan sebagai media kebutuhan bagi mereka. Banyak generasi milenial, generasi Y dan generasi Z menggunakan aplikasi *Tiktok* yang merupakan platform media sosial populer. (Dewa & Safitri, 2021) mengatakan “Bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna *Tiktok* di Indonesia”.

Hadirnya media sosial *Tiktok* ini dipergunakan untuk mengespresikan diri bagi penggunanya, sehingga mampu membentuk perilaku komunikasi. Media Sosial *Tiktok* juga telah memudahkan seseorang untuk mengekspresikan isi hati, perasaan, apa yang terjadi dalam kehidupan penggunanya melalui tulisan, lagu, vidio lain-lain. Munculnya media sosial *Tiktok* di generasi milenial, generasi Y dan generasi Z, diharapkan dapat memberikan sesuatu hal yang positif, menjadi media informasi,

sebagai sumber segala informasi, menambah wawasan , memperluas jaringan pertemanan, memperluas bidang keterampilan dan masih banyak lagi.

Untuk generasi milenial, generasi Y dan generasi Z misalnya jejaring sosial *Tiktok* yang saat ini mengalami tren baru juga tidak terlepas dari teknologi dan bertransformasi sebagai sebuah kebiasaan baru yang rutin dalam kegiatan sehari-hari. Banyak dari generasi milenial, generasi Y dan generasi Z menggunakan jejaring sosial *Tiktok* untuk berbagi informasi seputar review film, wisata kuliner, review barang, menyajikan informasi seputar olahraga, music, pendidikan hingga tips and trick wawancara kerja di perusahaan dengan cara penyampaian masing - masing melalui akun para konten kreator untuk berbagi konten miliknya. Selain sebagai fungsi hiburan yang dapat menghilangkan rasa bosan dan jenuh dalam beraktivitas sehari-hari, kelebihan yang dimiliki *Tiktok* menjadi daya pikat bagi generasi milenial, generasi Y dan generasi Z adalah dapat mengakses dengan internet melalui komputer maupun handphone untuk mengetahui informasi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka kapan pun dan dimana pun.

Seperti akun kreator @kuliner_bks yang merupakan salah satu contoh konten kreator *Tiktok*, selalu memberikan berbagai informasi seputar kuliner, dan tempat - tempat lainnya yang menarik di Kota Bekasi. Dengan konten tersebut juga berperan kepada *followers* yang menjadi sangat terbantu ketika akan berpergian untuk sekedar mengerjakan padatnya aktivitas kegiatan atau hanya sekedar berkumpul bersama teman - teman tetapi terhambat karena merasa kebingungan dengan ketidaktahuan informasi dan kurangnya ketertarikan untuk mencari tahu tempat - tempat menarik yang ada di Kota Bekasi. Dengan adanya konten yang dibagikan oleh @kuliner_bks menjadikan *followers* mendapat kemudahan untuk memilih kemana tujuan mereka dengan mudah sesuai apa yang mereka ingin dan butuhkan.

“Kepuasan lebih banyak didefenisikan dari perspektif pengalaman khalayak setelah mengkonsumsi atau menggunakan media. Kepuasan atau pemenuhan

kebutuhan yang didapat khalayak merupakan efek dari penggunaan media.”
(Kurniasih & Taher, 2018)

Jejaring sosial *Tiktok* memiliki peranan penting dalam memperoleh informasi untuk kehidupan masyarakat saat ini khususnya dalam penelitian ini yaitu untuk *followers* akun @kuliner_bks. Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan jejaring sosial *Tiktok* ini memberikan banyak perubahan signifikan khususnya orang yang mudah menerima efek dari globalisasi tersebut dengan cepat. Tidak dapat dibantahkan, faktanya manusia akan selalu berperan dalam penggunaan media jejaring sosial pada saat ini dan *Tiktok* yang merupakan bagian dari teknologi informasi dan komunikasi tersebut. *Tiktok* berkembang dengan menyajikan banyak fitur yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh segala informasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Robert Kelley pada bukunya yang berjudul “in Praise of Follower“ diterbitkan oleh Harvard School Of Business pada tahun 1988 (Baker, 2007), menjelaskan *followership* adalah suatu kemampuan dan keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu dengan tujuan untuk berpartisipasi dalam memenuhi tujuan bersama. Peran *followers* adalah semakin banyak *followers* di media sosial tentu saja akan membuat jaringan informasi semakin luas. Itu artinya kemampuan menjangkau calon konsumen juga lebih besar lagi. Ini akan sangat membantu kegiatan pemasaran dan promo-promo yang dibagikan. Penelitian juga memilih akun @kuliner_bks dikarenakan total *followers* sebanyak 86.600 per 12 oktober 2022. Akun Kuliner *Tiktok* lainnya yang menginformasikan seputar kuliner dibekasi sebenarnya banyak. Akan tetapi dilihat dari kontennya akun @kuliner_bks lebih *up to date* tentang seputar kuliner yang berada dibekasi serta jumlah followers atau pengikut lebih banyak daripada akun lainnya. Itulah alasan mengapa penelitian ini memilih akun *Tiktok* @kuliner_bks dibanding akun *Tiktok* yang lainnya

Oleh karena itu dilihat dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

“Penggunaan Tiktok @kuliner_bks Terhadap Tingkat Kepuasan Informasi Para Followers”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pokok masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut “*Penggunaan Tiktok @kuliner_bks Terhadap Tingkat Kepuasan Informasi Para Followers?*”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar tingkat penggunaan akun @kuliner_bks mengenai informasi kuliner di *Tiktok @kuliner_bks* ?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan *followers* terhadap akun @kuliner_bks mengenai informasi kuliner di *Tiktok @kuliner_bks* ?
3. Seberapa besar hubungan tingkat penggunaan dengan tingkat kepuasan akun @kuliner_bks mengenai informasi kuliner di *Tiktok @kuliner_bks* ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai Penggunaan Tiktok @kuliner_bks Terhadap Tingkat Kepuasan Informasi Para Followers.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat penggunaan akun @kuliner_bks mengenai informasi kuliner di *Tiktok* @kuliner_bks
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan *followers* terhadap akun @kuliner_bks mengenai informasi kuliner di *Tiktok* @kuliner_bks
3. Untuk mengetahui hubungan tingkat penggunaan dengan tingkat kepuasan akun @kuliner_bks mengenai informasi kuliner di *Tiktok* @kuliner_bks ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis Penelitian

Kegunaan praktis pada penelitian ini adalah memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai New Media, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kepentingan penelitian selanjutnya dalam masalah yang sejenis.

1.5.2 Kegunaan Teoritis Penelitian

Kegunaan teoritis, diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menambah penelitian baru pada bidang Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai sebuah ide baru serta referensi untuk penelitian sejenis bahkan lebih luas, khususnya mengenai penggunaan informasi melalui media sosial *Tiktok*.