

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini dimanfaatkan oleh banyak individu sebagai media komunikasi baru, yaitu dengan penggunaan internet dalam melakukan kegiatannya. Keuntungan dari pengguna internet bisa dengan cepat menyampaikan pesan dalam komunikasi, dan bisa menembus ruang waktu dalam pemakaiannya (Himaturipa, 2019) Berhubungan dengan perkembangan media sebagai saluran komunikasi saat ini mempengaruhi segala bidang, termasuk semakin terbukanya saluran informasi dan komunikasi untuk dunia kuliner.

Di era globalisasi yang kita jalani saat ini, teknologi bukanlah hal baru dalam kehidupan kita sehari-hari. Industri jasa makanan saat ini bergantung pada berbagai jenis teknologi untuk berbagai fungsi seperti memesan, memproduksi, mengirim, dan bahkan menyajikan menu. Industri jasa makanan mengambil peluang untuk berkembang terutama dalam aspek pemasaran karena sangat penting untuk mendapatkan keuntungan pelanggan di seluruh dunia dan memperluas bisnis di era modernisasi baru ini. Suryani, (2013) mengemukakan perilaku konsumen berubah seiring perkembangan teknologi khususnya teknologi internet yang mempermudah dalam hal memperoleh informasi, mempersingkat waktu mengambil keputusan, tidak terikat ruang dan waktu, serta sebagai wadah mengekspresikan diri di dunia maya.

Perdagangan elektronik diakui sebagai salah satu inisiatif untuk menjangkau pelanggan dan mendapatkan informasi yang lebih baik. *Online review* seperti *food vlog* merupakan bagian dari *e-commerce* yang diyakini akan menjadi tren saat ini di antara pelanggan. Ulasan *online* seperti *vlog* makanan adalah bagian dari *e-commerce* dan salah satu tren pembuat konten yang terbesar saat ini.

Beberapa *platform* atau saluran dibuat untuk ulasan makanan tetapi tidak sedikit pula penelitian tentang penggunaan *vlog* sebagai media *review* makanan dan *channel* untuk menyebarkan informasi. Saat ini, *vlog* tampaknya menjadi *platform* terbaik untuk periklanan dan *review video*, dengan demikian, penelitian ini akan menyelidiki dampak *review vlog* tersebut terhadap pelaku usaha kuliner. Hal ini menjadi keunggulan promosi atau pemasaran produk dengan menggunakan teknologi internet yang dapat disebut dengan *inbound marketing* (Widodo, 2015)

Media promosi yang saat ini berkembang salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* adalah salah satu *platform* media sosial yang populer dan kuat yang digunakan sebagai alat promosi oleh individu, bisnis, merek, dan organisasi. *platform Instagram* berbasis foto dan video, yang membuatnya sangat efektif untuk mempromosikan produk, merek, dan konten visual. Pengguna dapat membagikan foto, video pendek (*story*), dan konten IGTV untuk menarik perhatian pengikut mereka. Keunggulan dari *platform* media sosial *Instagram* sebagai sarana penyampaian informasi yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis adalah bahwa *Instagram*

memungkinkan untuk menghubungkannya dengan akun media sosial lainnya ((Asmaradewi, 2019)

Media inilah yang dimanfaatkan oleh akun @mepakpayo. Akun *instagram* @mepakpayo merupakan akun *food vlogger* asal Muara Enim. Akun ini aktif mempromosikan berbagai kuliner yang ada di Muara Enim. Dengan keberadaannya akun ini mampu menarik minat masyarakat dalam membeli produk atau tempat yang dipromosikan. Berdasarkan *notjustanalytic.com* akun @mepakpayo telah mengalami peningkatan jumlah *followers* yang sangat signifikan terhitung sejak Oktober lalu, akun @mepakpayo telah mengalami peningkatan sebanyak lebih dari 500 *followers* (*Mepakpayo Analytic Account, n.d.*)



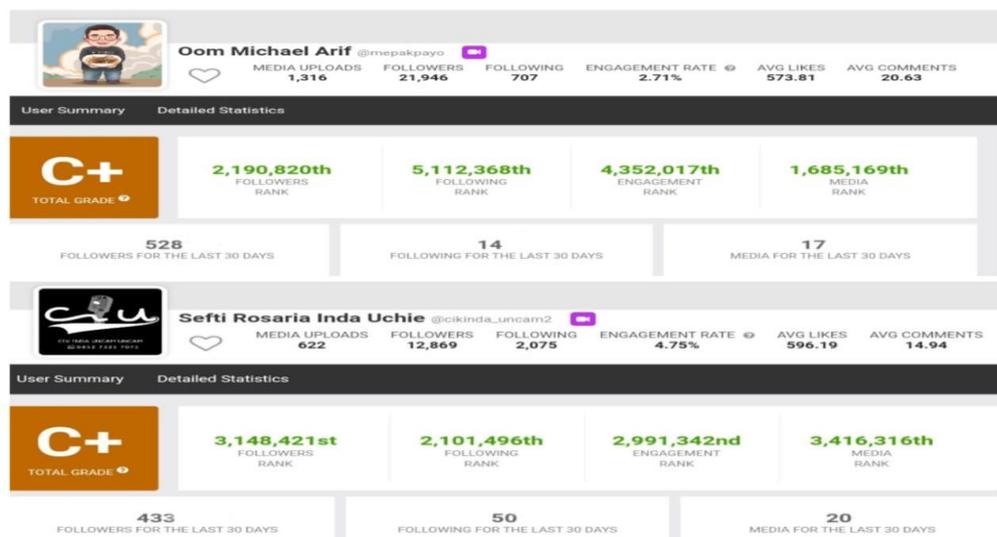
Gambar 1.1 hasil analisis *followers* akun @mepakpayo selama 1 bulan

Sumber : <https://app.notjustanalytics.com/analysis/Mepakpayo> diakses pada 11/11/2024 pukul 21.45

Akun *instagram* @mepakpayo merupakan akun kuliner terbesar dan yang paling aktif mempromosikan kuliner yang ada di Muara Enim. Mepak sendiri dalam bahasa Muara Enim berarti makan dan di ikuti dengan payo

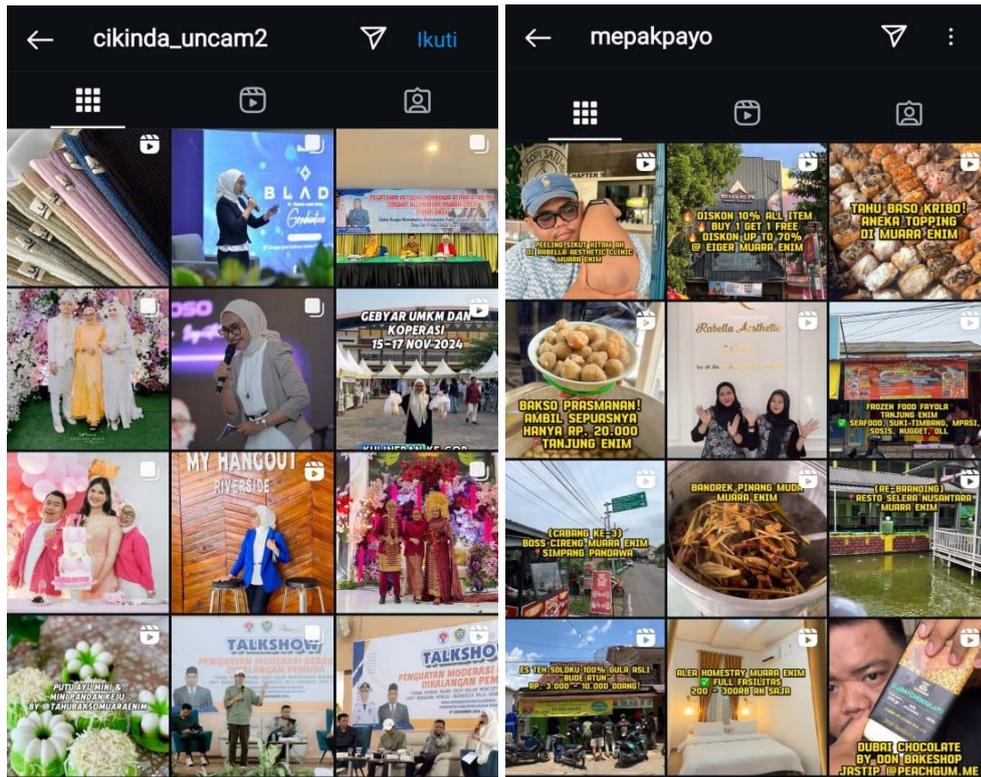
atau ayo dalam bahasa Indonesia yang berarti ayo makan. Dengan *followers* 21.740 orang terhitung tanggal 11 November 2024, akun ini terus mengalami peningkatan *engagement* dalam konten-kontennya. Dari data yang didapat dari *notjustanalytic.com* terlihat bahwa *engagement* konten akun ini meningkat sebanyak 3,01% dan lebih tinggi 0,61% dari akun serupa lain di Muara Enim. ((*Mepakpayo Analytic Account*, n.d. diakses pada 11/11/2024) Hal ini sejalan dengan peningkatan minat beli konsumen yang ada di Muara Enim maupun sekitarnya.

Dalam menentukan objek penelitian peneliti melihat akun @mepakpayo merupakan akun yang paling kredible sebagai akun *food vlogger* terbesar dan yang paling aktif mempromosikan suatu tempat atau makanan diantara 2 akun *food vlogger* yang ada di Muara Enim. Terlihat dari perbandingan jumlah *followers*, frekuensi konten dan rata-rata *insight* dari akun serupa lainnya.



Gambar 1.3 hasil analisis perbandingan akun *instagram* @mepakpayo dengan akun *food vlogger* lain di Muara Enim

Sumber : <https://socialblade.com> diakses pada 28/11/24



Gambar 1.3 hasil perbandingan akun *instagram* @mepakpayo dengan akun *food vlogger* lain di Muara Enim

Sumber : <https://instagram.com/> diakses pada 28/11/24

Dari gambar diatas terlihat bahwa akun @mepakpayo unggul dalam hal *followers*, rata-rata like dan komen. Serta akun yang menjadi pembanding merupakan akun pribadi *food vlogger* yang tidak hanya berfokus kepada kuliner namun juga membagikan kehidupan pribadi pemilik akun tersebut. Terlihat dari konten akun @cikinda_uncam2 yang dari 20 konten yang unggah pada bulan November hanya 6 yang merupakan konten terkait kuliner, sedangkan akun @mepakpayo dari 17 konten yang di unggah pada bulan November terdapat 13 konten terkait kuliner.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang Bagaimana peran konten *food vlogger* @mepakpayo dalam meningkatkan minat beli produk makanan di Muara Enim?

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran konten *food vlogger* @mepakpayo dalam meningkatkan minat beli produk makanan di Muara Enim?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konten *food vlogger* @mepakpayo dalam meningkatkan minat beli produk makanan di Muara Enim

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan pada kajian ilmu komunikasi khususnya pada ranah komunikasi pemasaran dan teori penyusunan tindakan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pengetahuan kepada pembaca tentang peranan *food vlogger* @mepakpayo dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap makanan di Muara Enim.