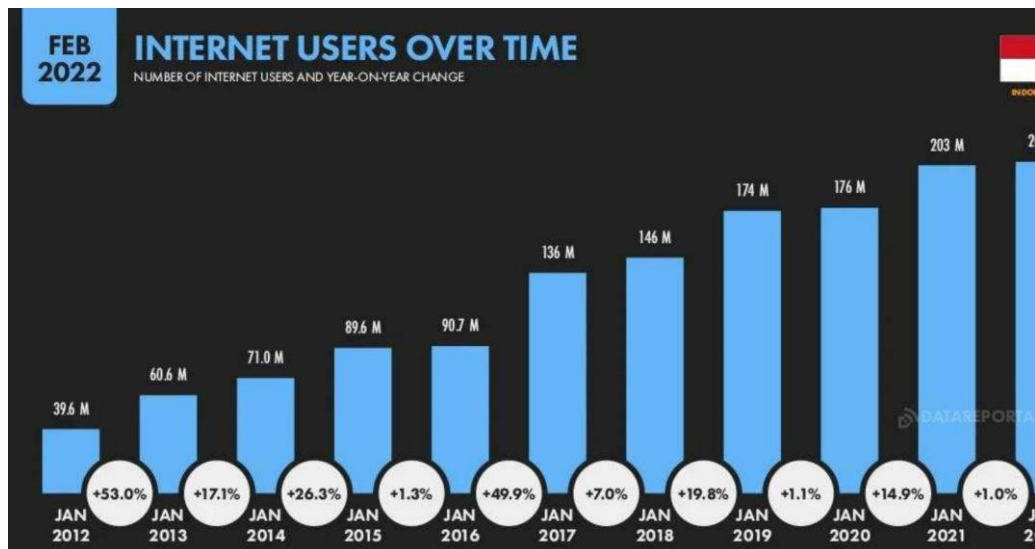


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dampak dari perkembangan teknologi informasi adalah kemunculan media sosial. Sekarang ini media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi sebagian besar orang di dunia. Hal tersebut dikarenakan pemenuhan kebutuhan individu terhadap informasi, hiburan, pendidikan, serta pengetahuan terhadap tren di seluruh belahan dunia. Menurut data We Are Social pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Bulan Februari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna, dan sebanyak 191,4 juta dari mereka merupakan pengguna media sosial.

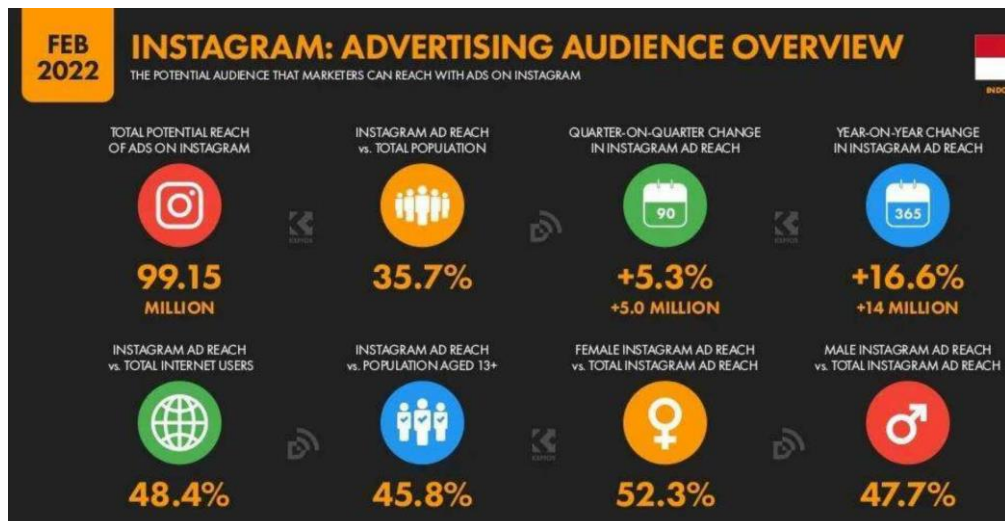


**Gambar 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2022**  
*Sumber: We Are Sosia*



**Gambar 2**  
**Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022**  
Sumber: We Are Social

Media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi jaringan sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi informasi melalui foto atau video yang disertai keterangan dalam bentuk tulisan yang biasa disebut dengan caption. Berdasarkan data We Are Social jumlah pengguna potensial Instagram pada bulan Februari 2022 sebanyak 99,15 Juta.



**Gambar 3**  
**Pengguna Potensial Instagram di Indonesia Tahun 2022**  
Sumber: We Are Social

Tingginya angka potensial pengguna Instagram didukung dengan berbagai fitur yang dapat menunjang pengguna untuk memenuhi kebutuhannya. Fitur tersebut antara lain: (1) Fitur Profesional Dashboard, meliputi fitur Food Orders, Brended Content Tools, dan Set Up Instagram Shopping, fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat insigt dan performa akun; (2) Fitur Recently Delete memungkinkan pengguna mendapatkan kembali konten yang telah dihapus; (3) Fitur Live Room, pengguna dapat melakukan siaran langsung bersama empat akun sekaligus; (4) Fitur Pesan Lintas Platform Instagram dan Messenger; (5) Fitur Reel dan Reel Remix untuk membuat konten berupa video; (6) Fitur mematikan audio dan video saat live; (7) Fitur Insigt; (8) Fitur menyembunyikan jumlah like; (9) Fitur meniadakan komentar; (10) Fitur Security Check Up; (11) Fitur Swipe Up dan Stiker Link; (12) Fitur Promosi, memungkinkan lebih banyak akun untuk menjangkau konten; dan (13) Fitur Stiker Add Yours.

Pengguna instagram jika dikelompokkan menurut generasinya terbagi menjadi 6, diantaranya: Generasi Veteran, Generasi Baby Boomer, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z, dan Generasi alpha. Keenam generasi tersebut memiliki karakter dan kecenderungan yang berbeda. Hal tersebut memungkinkan mereka memiliki persepsi dan perilaku penggunaan sosial media yang berbeda. Generasi yang memiliki kecenderungan sosial dan penggunaan teknologi yang tinggi ada pada Generasi Z dan Alpha. Sedangkan Generasi lainnya memiliki kecenderungan untuk fokus pada potensi yang mereka miliki, sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk bersosialisai atau menggunakan gadget.

Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga iGeneration atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multitasking) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan

akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

Generasi Z memiliki kecenderungan menyukai aktivitas sosial dan pengguna teknologi. Hal tersebut dibuktikan dengan data Napoleon Chat dalam (<https://databoks.katadata.co.id>), pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2021 paling tinggi pada rentan usia 18-24 tahun, dengan presentase 19,3% pengguna berjenis kelamin perempuan dan 17% berjenis kelamin laki-laki. Jika dihitung dari tahun 2022 usia tersebut masuk ke dalam Generasi Z atau iGeneration.

Menurut Kupperschmidt (2000) dalam (Damas, 2020) Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 – 2010. Generasi Z sering disebut dengan generasi internet atau iGeneration karena mereka lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya angka penggunaan media sosial oleh Generasi Z. Berdasarkan pertimbangan tersebut peneliti memilih Generasi Z sebagai informan dalam penelitian kali ini.

Lahir di era perkembangan teknologi informasi membuat Generasi Z dapat mengakses banyak informasi yang dapat menunjang dirinya untuk mengembangkan diri dan menjadi generasi yang kreatif. Salah satu wujud dari kreatifitas tersebut tak jarang dituangkan dalam konten yang di bagikan melalui media sosial pribadinya. Berkaitan dengan Instagram sebagai penunjang kreatifitas Generasi Z, hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk strategi promosi pariwisata.

Potensi pariwisata terbagi menjadi 4 jenis diantaranya wisata alam, wisata religi, wisata budaya, dan wisata kuliner. Salah satu potensi wisata yang jarang dikaji di Madura adalah wisata kuliner. Pulau Madura terbagi menjadi 4 Kabupaten, yakni Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep.

Madura memiliki warisan budaya yang kaya, termasuk dalam hal makanan dan kuliner. Kehidupan masyarakat Madura sangat terkait erat dengan laut, sehingga makanan khas Madura cenderung berbasis ikan dan hasil laut lainnya. Budaya ini telah ada selama berabad-abad dan menjadi bagian penting dari

identitas Madura. Salah satu kabupaten yang memiliki wisata kuliner yang diminati wisatawan adalah Kabupaten Bangkalan.

Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2019 menyebut dalam 5 tahun terakhir angka wisatawan yang berkunjung ke Bangkalan mencapai 1,7 juta lebih pengunjung dengan kunjungan paling banyak yakni pada wisata alam (Basri dalam Iqbal, 2019). Menurut Bani (2019) dalam mendukung potensi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata religi di Madura, wisata kuliner dapat menjadi suatu alternatif.

Kabupaten Bangkalan memiliki beragam jenis makanan khas tradisional, makanan tersebut antara lain: Soto Madura, Sate Madura, Topa' Ladhah, Tajin Sobih, Nasi Serpang, Emping Mlinjo, Terasi, Kerupuk Udang, Petis Udang, Leppet, dan Mentor Mente. Sedangkan makanan khas tradisional yang disajikan dengan cita rasa modern yang sudah populer diluar Madura antara lain: Bebek Sinjay, Bebek Bengal, dan Bebek Songkem.

Madura menawarkan beragam makanan khas yang unik dan berbeda dari kuliner Jawa pada umumnya. Kuliner Madura yang sudah populer di seluruh penjuru Indonesia yakni Sate. Hampir diseluruh penjuru Indonesia ada penjual sate yang penjualnya berasal dari Madura. Sate merupakan salah satu kuliner khas tradisional Bangkalan yang terbuat dari daging ayam, daging sapi, dan juga daging kambing. Adapun bumbu yang digunakan terbuat dari campuran kecap, kacang, bawang merah, serta bawang putih. Keunikan dari sate madura yakni irisan dagingnya yang berukuran kecil sehingga sering disebut sate lalat. Selain itu kuliner khas tradisional yang terkenal dari Kabupaten Bangkalan ialah Soto Madura. Jika kuliner lain menggunakan ayam sebagai lauk dari sotonya, Soto Madura terkenal dengan soto dengan lauk dagingnya. Yang menarik dari Soto Madura yakni terletak pada bumbunya yang pekat serta dijumpur dengan jeroan sapi.

Kuliner yang menjadi ciri khas Kabupaten Bangkalan, yakni menu olahan bebeknya yang dijual dimana-mana. Ada tiga kuliner olahan bebek yang menjadi menu unggulan, diantaranya: Bebek Sinjay, Bebek Songkem, dan Bebek Bengal. Bebek Sinjay merupakan sebuah brand bebek goreng yang

memiliki ciri khas gorengan sangat matang namun dagingnya sangat empuk dan gurih serta rempah-rempah yang meresap didagingnya, kemudian untuk penambah cita rasa bebek sinjay ini dihidangkan dengan sambal pencit (mangga muda) yang segar dan pedas. Selanjutnya yakni Bebek Songkem, bebek ini dimasak dengan cara dikukus. Kuliner ini cocok untuk penderita kolesterol karena rendah lemak. Sedangkan Bebek Bengal merupakan salah satu kuliner khas modern berupa olahan bebek yang dibumbu pedas. Bengal dalam bahasa Madura berarti berani, dinamai bengal karena tidak semua berani menyantap menu ini.

Media sosial telah memainkan peran penting dalam mempromosikan kuliner Madura. Wisatawan dan masyarakat lokal secara aktif berbagi pengalaman kuliner mereka di platform media sosial, seperti foto makanan, ulasan, dan rekomendasi. Strategi komunikasi pariwisata yang dapat dilakukan adalah User-Generated Content. Blackshaw dan Nazzaro (dalam Ribka, 2020) menjelaskan bahwa user-generated content merupakan serangkaian kegiatan mengunggah, menandai, mencari, menggali, serta menulis informasi atau pendapat pribadi. Melalui konten dalam bentuk foto, video ataupun tulisan yang mereka posting, pengguna dapat mengungkapkan: opini, fakta, kesan, sentimen pribadi, serta pengalaman hingga rumor terhadap objek yang mereka pilih.

Menurut penelitian KA Manap dan NA Adzharudin (2013) yang mengkaji perspektif wisatawan dalam mencari informasi melalui media sosial untuk membuat keputusan yang tepat dalam berwisata, User-Generated Content berperan sebagai sumber informasi tambahan dari proses pencarian informasi mereka. Sejalan dengan penelitian tersebut, Annisa (2021) mengungkapkan bahwa user-generated content melalui kualitas informasi dan kredibilitas informasi berperan besar dalam menumbuhkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Wisatawan dengan penggunaan media sosial dipermudah dengan fitur hastag dan geotag untuk melakukan pencarian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Tania dan Firman (2020), bahwa fitur hastag dan geotag mendukung pembentukan ekspektasi awal wisatawan mulai

dari gambaran geografis hingga akomodasi terdekat. Namun penentu keputusan wisatawan tidak hanya ditentukan melalui fitur tag atau caption saja melainkan ditentukan oleh konten visual yang menarik.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Alif (2014) terdapat 7 faktor utama yang mendorong kontribusi situs *User-Generated Content*, diantaranya: (1) *Actualization*, (2) *Compensation*, (3) *Information exchange*, (4) *Accuracy*, (5) *Belonging*, (6) *Acknowledgement*, dan (7) *Advanced information*. Dalam penelitian tersebut memberikan pemahaman bahwa user sangat pemilih dalam menggunakan media. Faktor penting yang dapat menarik online user tidak hanya dari segi kuantitas tapi juga kualitas konten.

Penelitian diatas sebagai bukti bahwa sekarang ini kita dapat leluasa menentukan media yang ingin kita gunakan. Kita dapat dengan mudah mengakses informasi dari belahan dunia manapun sekaligus mempopulerkan hal tersebut. Oleh karena itu kajian mengenai *User-Generated Content* menarik untuk dibahas. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Generasi Z sebagai generasi kreatif dalam memproduksi *User-Generated Content* melalui media sosial Instagram yang di miliki.

Penelitian ini sebagai respon perihal kurangnya perhatian terhadap wisata kuliner yang ada di Madura, sehingga tak jarang jika jajanan atau makanan tradisional khas seringkali hilang. Padahal jika dilestarikan dan dikomunikasikan dengan baik, wisata kuliner dapat menjadi daya tarik yang unik sekaligus mendukung destinasi wisata lain di daerah tersebut. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan penggunaan Instagram oleh Generasi Z untuk memproduksi *User-Generated Content* Wisata Kuliner Madura.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka diperoleh rumusan masalah: Bagaimana Generasi Z menggunakan Instagram dalam produksi *User-Generated Content* Wisata Kuliner Madura?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram Generasi Z dalam memproduksi *User-Generated Content* Wisata Kuliner Madura.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas, manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi maupun rujukan untuk penelitian selanjutnya tentang penggunaan media instagram dalam membagikan informasi melalui media sosial terutama dalam membagikan user-generated content.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang tren penggunaan instagram untuk memproduksi user-generated content di akun media sosial yang mereka miliki. Hal ini akan membantu praktisi dalam memilih fitur-fitur Instagram dan menentukan jenis konten yang sesuai untuk menarik partisipasi masyarakat terhadap Wisata Kuliner Madura.