

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang serba terhubung saat ini, media sosial tidak lagi sekadar menjadi tempat hiburan atau alat berkomunikasi antar individu terutama untuk Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Generasi ini tumbuh seiring pesatnya perkembangan dunia digital, dimana teknologi dan internet menjadi penting yang memengaruhi cara mereka berinteraksi, membangun jati diri, dan bersosialisasi. Media sosial telah berkembang menjadi ruang strategis untuk membentuk citra reputasi, dan identitas diri di ranah digital (Amelia, 2025).

Perkembangan pesat dalam teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia dengan cara yang signifikan, termasuk dalam hal komunikasi, ekonomi, pendidikan, dan bisnis. Kemajuan dalam bidang informasi dan komunikasi, terutama melalui internet, memberi masyarakat kemampuan untuk mengakses, mengolah, dan menyebarkan informasi dengan lebih cepat, mudah, dan efisien tanpa terikat oleh tempat dan waktu. Situasi ini mendorong perubahan dalam cara orang berinteraksi, dari cara tradisional menuju bentuk digital, dimana platform online dan media sosial menjadi alat utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Selain itu, kemajuan dalam teknologi digital juga menghadirkan kemudahan dalam berbagai aktivitas ekonomi, dimana bisnis kini semakin bergantung pada platform digital sebagai sarana promosi, pemasaran, dan komunikasi dengan pelanggan.

Lebih jauh lagi, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan

peluang baru untuk inovasi dan memperluas jaringan komunikasi. Ini menengaskan bahwa teknologi digital dan internet telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern dan berkontribusi besar terhadap berbagai aktivitas di era digital saat ini (Gemawaty & Gunadarma, 2024)

Instagram telah menjadi salah satu media online yang terbanyak dimanfaatkan oleh khalayak untuk menemukan berbagai informasi termasuk referensi makanan, sekaligus berfungsi sebagai alat promosi yang efisien. Dalam hal ini, *food blogger* mengambil peran sebagai alat penyampaian informasi yang tidak hanya memberikan berita, tetapi juga menciptakan pandangan audiens lewat konten visual dan cerita yang menarik. Konten yang ditampilkan dengan konsisten, informatif, dan memiliki estetika yang baik dapat meningkatkan minat audiens dan mendorong keinginan untuk mencoba atau mengunjungi tempat makan yang disarankan. Di samping itu, tingkat kepercayaan audiens terhadap *food blogger* juga menjadi elemen penting yang memperkuat pengaruh mereka dalam menentukan Keputusan konsumsi, terutama dikalangan generasi milenial yang aktif di media sosial (Julita, 2022).

Salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Instagram, yang menduduki posisi kedua setelah Whastapp berdasarkan informasi dari *We Are Social*. Instagram bukan hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga memiliki kapasitas besar untuk kegiatan pemasaran. Sampai februari 2023, Instagram tercatat memiliki 106,72 juta pengguna aktif di Indonesia, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 12,9% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (Syaher, 2025). Saat ini, Instagram adalah sebuah situs jejaring sosial yang memperoleh popularitas signifikan di berbagai kalangan. Dengan berbagai fitur

yang dimiliki Instagram (Setiawan & Audie, 2021). platform ini memberi peluang bagi penggunaanya untuk membangun personal branding. Berdasarkan informasi Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pemakai internet di Indonesia telah melebihi 210 juta orang, dengan lebih dari 100 juta di antaranya secara aktif menggunakan Instagram.

Salah satu akun Instagram food vlogger yang menarik untuk di jadikan objek penelitian adalah akun Instagram @sayalarimba akun ini telah aktif sejak 2017-2018 Nama Sebenarnya dari akun ini adalah Muh Rimba Kamil (sering disebut Saya La Rimba). Akun bersama isi kontennya baru dimulai mendapatkan perhatian besar dan aktif secara instens di platform media sosial (seperti TikTok, dan Instagram) sebagai konten kuliner pada awal tahun 2024. dan hingga saat ini memiliki pengikut sekitar 274 ribu pengikut. Akun ini dikenal sebagai food vlogger yang dimana secara konsisten dalam menyajikan konten seputar kuliner, seperti ulasan makanan, rekomendasi tempat makanan, serta pengalaman mencicipi berbagai jenis hidangan. Berdasarkan hal ini Observasi yang dilakukan pada awalnya yang menjadi ketertarikan penelitian ini untuk meneliti yaitu karena akun tersebut menunjukkan konsistensi dalam cara menyajikan konten, baik dalam aspek visual, pemilihan bahasa, maupun cara berinteraksi dengan pengikut. Seperti pada salah satu konten digital @sayalarimba dibawah ini.



Gambar 1. 1 Instagram @sayalarimba

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap akun Instagram @sayalarimba salah satu postingannya berupa video mukbang yang menampilkan kegiatan kreatif sambil menikmati masakan Padang, seperti rendang dan tunjang. Dalam video tersebut, makanan disajikan dengan tampilan yang menarik, mulai dari warna dan teks hingga teknik yang dapat memperkaya persepsi visual penonton. Seperti terlihat dari keterangan/caption yang digunakan pembuat konten menyampaikan pesannya dengan cara yang tulus, ringan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Ungkapan seperti “surga banget” dan penggunaan kata-kata personal menunjukkan keinginan untuk menciptakan ikatan emosional dengan penonton. Selain itu, penggunaan tagar seperti #mukbang, #kulinerpadang, dan #kulinerindonesia merupakan cara strategis untuk memperluas jangkauan dan memudahkan pengguna

lain menemukan konten. Dari konten tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai strategi komunikasi yang diterapkan, termasuk aspek visual, linguistik, dan emosional.

Aspek visual ditunjukkan melalui foto hidangan yang diunggah sendiri, aspek verbal melalui keterangan yang komunikatif, dan aspek emosional melalui ekspresi dan gaya penyampaian yang akrab. Ketiga unsur ini secara terus menerus menarik perhatian, yang memengaruhi rentang audiens. Dengan demikian dalam pernyataan konten video tersebut menunjukkan bahwa isi pesan yang digunakan oleh @sayalarimba merupakan komunikasi pemasaran. Hal ini terlihat dari penggunaan media digital untuk mengiklankan dan mempromosikan konten kepada audiens melalui iklan yang persuasif, menarik, dan efektif. Selain itu, tingkat keterlibatan yang tinggi pada setiap postingan menunjukkan adanya komunikasi yang matang untuk menjalin kedekatan dengan audiens. Inilah yang menjadi alasan dilakukannya penelitian ini, yaitu menelaah lebih dalam mengenali isi pesan konten digital yang digunakan dalam mempromosikan kuliner melalui Instagram @sayalarimba.

Fenomena tersebut mendorong pelaku bisnis kuliner untuk memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam komunikasi pemasaran. Berbagai studi pada usaha kuliner menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang dilakukan secara strategis berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan audiens, serta membangun komunitas digital yang aktif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi Keputusan konsumen untuk berkunjung atau melakukan pembelian. Penelitian terhadap akun kuliner lokal juga menegaskan bahwa penggunaan konten visual yang kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta

pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories dan Reels terbukti mampu meningkatkan tingkat engagement sekaligus daya tarik akun di mata pengguna (Ritonga & Rasyid, 2025).

Selain itu, belum ditemukan penelitian yang menganalisis Isi konten @sayalarimba sebagai objek kajian. Akun ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan akun promosi brand pada umumnya, karena menggabungkan unsur personal branding, pengalaman autentik, serta visual dalam penyajian konten kuliner. Dengan demikian, kajian yang secara khusus menelaah bagaimana seorang food vlogger membangun strategi komunikasi konten digital secara terstruktur mulai dari perencanaan pesan, pemilihan gaya Bahasa, pemanfaatan fitur Instagram, hingga upaya membangun kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiens masih belum banyak dikaji secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk di lakukan guna memahami bagaimana Analisis Konten Melalui @sayalarimba Dalam Mempromosikan Kuliner. Sehingga dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi digital serta kontribusi praktis bagi content creator dan pelaku usaha kuliner.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi konten digital melalui instagram @sayalarimba untuk mempromosikan kuliner. Penelitian ini berfokus pada konten digital akun @sayalarimba 5 konten mulai dari bulan Oktober, November, dan Desember 2025 dengan menggunakan metode analisis Klaus Krippendorff. Menurut Kotler & Keller (2016), aktivitas promosi adalah proses komunikasi yang digunakan untuk untuk memberikan informasi (inform) menyakinkan (persuade) dan meningkatkan konsumen (remind) pelanggan atau tentang produk atau layanan yang mereka

tawarkan. Melalui promosi, menciptakan kesadaran, menarik minat, membentuk preferensi, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak sekadar berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, melainkan juga alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan antara konsumennya serta meningkatkan merek. Menurut Kotler (2016:147), Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli. didasarkan pada banyaknya tampilan menunjukkan bahwa konten tersebut menarik perhatian yang signifikan dari penonton, sehingga cocok untuk dijadikan subjek penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Isi Konten Instagram @sayalarimba dalam mempromosikan kuliner ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Isi Konten Instagram dari @sayalarimba dalam mempromosikan kuliner.

1.5 Manfaat Penelitian

Di dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, maupun praktis, sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan studi ini dapat memajukan bidang studi komunikasi, terutama dibidang komunikasi media sosial untuk pemasaran digital.
- b) Penelitian ini dapat menambah referensi akademik mengenai strategi komunikasi konten digital melalui Instagram untuk mempromosikan kuliner.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan praktis untuk memaksimalkan pemanfaatan berbagai fitur instagram sebagai sarana promosi. Para pelaku UMKM dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih fokus, efisien, dan efektif dalam meningkatkan eksposur produk.
- b) Temuan dari penelitian ini dijadikan referensi dan panduan praktis dalam mengembangkan konsep konten kuliner yang menarik. Dengan mengenali selera audiens, food vlogger dapat menciptakan interaksi yang lebih kuat, menambah jumlah pengikut, dan memberikan ulasan yang berdampak positif bagi dunia kuliner.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tinjauan dan pedoman dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif untuk menjalin keterikatan yang kuat dengan audiens.
- d) Menjadi landasan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram sebagai media promosi yang lebih efektif.
- e) Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.