

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah berkembang menjadi kekuatan budaya dan ekonomi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu pengaruh yang cukup signifikan terjadi pada pola konsumsi makanan. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang promosi dan eksplorasi kuliner secara visual yang sangat kuat. Konten visual merupakan berbagai bentuk konten atau isi yang dapat dinikmati secara visual dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini baik itu berupa foto, ilustrasi atau video (Martajaya & Sari, 2021). Konten visual ini dapat menarik perhatian target market untuk melihat konten yang ditawarkan, dengan 90% informasi ditransmisikan ke otak melalui penglihatan.

Selain itu, kehadiran influencer atau tokoh digital seperti *food blogger* dan *vlogger* turut membentuk pola konsumsi masyarakat. Pendapat dan rekomendasi mereka dianggap lebih kredibel karena bersifat personal dan *relatable* (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Influencer sendiri merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan platform lainnya. Mereka memiliki jumlah pengikut besar dan aktif yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi pendapat, perilaku, dan keputusan pembelian suatu produk pengikut mereka (Triyas et al, 2024).

Media sosial juga menjadi ruang tumbuhnya komunitas digital berbasis minat, seperti komunitas pecinta kopi, makanan pedas, hingga pelaku diet sehat. Komunitas ini berkembang seiring dengan pesatnya penggunaan internet dan media sosial (Siregar & Jakaria, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa makna makanan telah mengalami pergeseran. Dari sekadar kebutuhan biologis, kini makanan menjadi bagian dari identitas, ekspresi diri, status sosial, dan gaya hidup digital. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai mediator dalam membentuk selera, membangun opini publik, serta menciptakan narasi gaya hidup tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai bagaimana media sosial, khususnya melalui konten visual, influencer, dan komunitas digital, membentuk preferensi serta kebiasaan konsumsi makanan di masyarakat modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini ialah :

1. Sejauh mana media sosial mempengaruhi keputusan dalam memilih makanan yang dikonsumsi?
2. Bagaimana peran konten visual, influencer, dan komunitas digital dalam membentuk preferensi makanan?
3. Apa saja bentuk perubahan pola konsumsi makanan yang terjadi akibat paparan terhadap tren di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap tren konsumsi dan preferensi makanan di masyarakat digital. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis sejauh mana media sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan.
2. Mengidentifikasi peran digital seperti *influencer*, serta konten visual makanan dalam mendorong perubahan kebiasaan makan.
3. Mengungkap bentuk perubahan pola konsumsi makanan yang dipicu oleh tren kuliner di media sosial, baik dari aspek frekuensi, jenis makanan, hingga gaya hidup yang diadopsi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pengaruh media sosial terhadap pilihan dan kebiasaan konsumsi makanan, sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam mengikuti tren yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis:

Memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai perilaku konsumen digital dan media sosial, khususnya dalam bidang studi makanan dan budaya konsumsi.

2. Manfaat Secara Praktis, bagi:

a. Masyarakat

Memberikan pemahaman yang lebih luas kepada masyarakat mengenai pengaruh media sosial terhadap kebiasaan makan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dalam memilih makanan secara bijak dan sehat.

b. Pelaku Industri Kuliner

Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis makanan mengenai strategi yang dapat diadopsi untuk menjangkau konsumen melalui media sosial, termasuk pentingnya estetika visual dan kolaborasi dengan influencer.

c. Manfaat bagi Akademik

Menjadi landasan awal bagi penelitian lanjutan yang ingin menggali hubungan antara tren digital, budaya konsumsi, dan perubahan sosial dalam konteks pangan.