

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok dalam jangka waktu dan tempat tertentu untuk rekreasi. Pariwisata menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia yang utamanya terkait dengan kegiatan *social* ekonomi di dalam negara. Pariwisata merupakan salah satu sektor besar yang mampu membantu suatu penghasilan negara. Dengan berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia, maka akan semakin tinggi penghasilan ekonomi di negara kita.

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak keindahan alam. Pulau di Indonesia sangat luas berada dari Sabang sampai Merauke. Keberagaman budaya, adat, suku, ras, dan agama membuat pesona tersendiri untuk para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Perkembangan tempat wisata di Indonesia kini hampir setara dengan jumlah wisatawan. Tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari wisatawan asing yang ingin berkunjung ke Indonesia. Hal ini terlihat dari kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Gambar 1. 1 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Juli 2021-2022



Sumber: BadanPusatStatistik, 2022

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia bulan Juli 2022 sebesar 476.970 kunjungan atau mengalami pertumbuhan besar 6.396,46% dibandingkan Juli 2021 yang berjumlah 7.342 kunjungan. Hal ini membuktikan bahwa negara Indonesia merupakan salah satu destinasi yang diminati mancanegara.

Kota Bandung merupakan salah satu Kota pilihan sebagai tempat wisata, banyak sekali turis yang ingin menghabiskan waktu liburannya di Kota Bandung. Tidak hanya berkunjung untuk liburan, kuliner Kota Bandung menjadi salah satu tujuan turis dalam negeri dan luar negeri untuk memilih Kota Bandung sebagai tempat untuk menghabiskan waktu berlibur mereka. Kota Bandung yang memiliki luas wilayah 167.31 km² berpotensi dibidang pendidikan, sarana/prasarana wisata juga potensi unggulan lainnya. Destinasi wisata di Kota Bandung juga berpotensi yang terus menerus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Salah satu destinasi wisata yang banyak diminati adalah wisata kuliner yang dapat memanjakan lidah dan mengenyangkan perut. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada media *social facebook* Kota Bandung dinobatkan menjadi salah satu destinasi wisata terfavorit di kawasan ASEAN (Wahyuni, 2015).

Kuliner pada awalnya hanyalah pelengkap perjalanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan makan para wisatawan. Namun seiring dengan perkembangan zaman saat ini, kuliner menjadi salah satu kegiatan wisata yang biasa dikenal dengan wisata kuliner. (Badan Ekonomi Kreatif, 2020). Wisata kuliner adalah kegiatan mengkonsumsi dan menikmati makanan dan mungkin pengalaman baru, yang melibatkan mencoba berbagai makanan tertentu dari tempat yang berbeda. Loyalitas wisatawan terhadap wisata kuliner dalam hal kesediaan wisatawan untuk membayar lebih untuk wisata kuliner. Hal ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini, dahulu makanan hanya untuk memenuhi kebutuhan lambung, kini selain untuk memenuhi kebutuhan makanan, masyarakat juga mengincar faktor lain

seperti: penilaian rasa, kepuasan terhadap suasana ketika datang untuk makan, layanannya luar biasa dan menu disajikan.

Industri pangan sangat terpengaruh oleh COVID-19 selama beberapa tahun terakhir. Karena wabah itulah akhirnya cara orang hidup dan membeli produk makanan ikut berubah, yang mendorong banyak bisnis makanan untuk berinvestasi pada merek dengan keamanan pangan yang lebih tinggi, efisiensi produksi, dan kemampuan untuk mengantarkan makanan dengan cara baru yang inovatif. Perubahan ini telah berkontribusi pada munculnya *Restaurant* pop up, truk makanan, dan tempat baru yang kreatif.

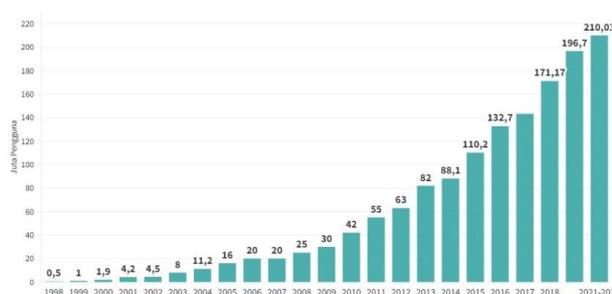
Restaurant pop-up pertama kali muncul pada tahun 1960-an dan merupakan konsep hebat yang diperkuat oleh fakta bahwa *Restaurant* ini hanya membutuhkan pengaturan yang sederhana. Peristiwa terkini, konsep orisinal ini telah berkembang menjadi rangkaian pengalaman makanan yang lebih rumit dan kreatif yang dapat berlangsung dari satu malam hingga berbulan-bulan sekaligus. Tempat berlangsung di berbagai lokasi berbeda dari truk makanan, bar sementara atau lorong bar, rumah kontainer, atau bahkan di tempat kosong, sebagian besar lokasi ini hanya menggunakan dapur dasar. Makanan dan minuman dapat disiapkan di dapur pusat di luar lokasi sebelum disajikan di tempat kontemporer ini. *Restaurant* pop-up memiliki fleksibilitas untuk menawarkan berbagai makanan mulai dari masakan hangat yang nyaman, masakan vegan atau tanpa daging, makanan kaki lima yang eksotis hingga pengalaman santapan santai. Acara ini sering digunakan sebagai kampanye pemasaran interaktif untuk berbagai merek, dan ini adalah cara terbaik untuk menguji ide dan menu makanan baru koki. *Media social* dan layanan pengiriman makanan online sering digunakan untuk mengiklankan pop-up ini, dan keterpaan ini membantu perusahaan makanan menjangkau target pelanggan mereka.

Konsep pop-up *Restaurant* sudah seringkali digunakan oleh juru masak terkenal untuk melakukan uji coba pasar terhadap resep-resep yang

ia buat, sebelum menyewa suatu lokasi secara jangka panjang. Konsep ini dapat membantu *Restaurant* untuk mengurangi resiko keuangan seperti harga sewa yang mahal, namun juga membantu *Restaurant* mencapai penghasilan dan pembelajaran market yang baik.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)



Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Banyaknya pengguna internet menjadi salah satu alasan mengapa pengusaha harus berinovasi. Inovasi metode penjualan juga termasuk inovasi yang tepat untuk menjangkau konsumen. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan data konsumen yang semakin digital, cara berjualan pun bisa dilakukan secara online tanpa perlu menggunakan flyer seperti sebelumnya. Hal ini tentunya lebih mudah dan cukup efektif

Ghina Sahar, 2023

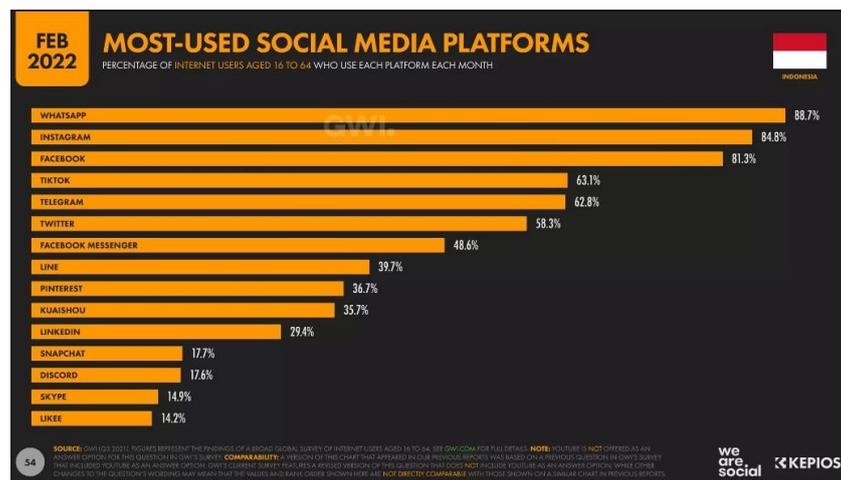
PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dibandingkan dengan menggunakan cara penjualan offline dan dapat menjangkau konsumen yang luas.

Balakrishnan *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa penggunaan *social media* untuk mempromosikan suatu produk sangat dianjurkan karena penggunaan media *social* sebagai media pemasaran dapat menjangkau pasar dengan segmen usia muda secara efektif dan efisien, serta hal tersebut dapat berpengaruh pada minat berkunjung yang dilakukan konsumen pada produk yang dipasarkan. Hal ini pun dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa pemasaran pada media *social* dapat membangun kesadaran, daya ingat hingga tindakan seseorang dalam minat untuk berkunjung.

Gambar 1.3 Pengguna Platform Social Media Terbanyak 2022



Sumber: Datareportal, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 media *social* yang paling banyak di pakai di Indonesia pada posisi pertama yaitu anak dari perusahaan milik Mark Zuckerberg yaitu Whatsapp yang merupakan aplikasi pesan untuk smartphone yang memungkinkan penggunaannya dapat bertukar pesan berupa obrolan, foto, maupun video secara online. Selanjutnya diikuti oleh Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Di antara berbagai media sosial yang tercantum di atas, yang paling banyak digunakan di atas yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok adalah

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

aplikasi yang sangat populer di kalangan Generasi Z. Generasi Z atau Zillennials adalah orang yang lahir pada tahun 1995-2012, juga dikenal sebagai iGen, yang sekarang menjadi pra-remaja (Yulita, 2019).

Media sosial kini menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi produk kepada konsumen. Jejaring media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog konsumen-ke-konsumen dan bisnis-ke-konsumen dengan implikasi penting bagi pemasar (Kotler & Armstrong, 2012).

Jika Pop-up *Restaurant* dikaitkan dengan media sosial yang sedang marak diperbincangkan pada *platform* Tiktok dan Instagram peneliti mengambil tiga Pop-up *Restaurant* yang sedang viral saat ini. Yang terdiri dari Abbioco Kitchen, Warung Ubi Ibu, dan Gerobak Laper. Saat ini ketiga Pop-up *Restaurant* yang disebutkan adalah yang paling sering muncul di Tiktok dan Instagram dengan konten-konten menariknya.

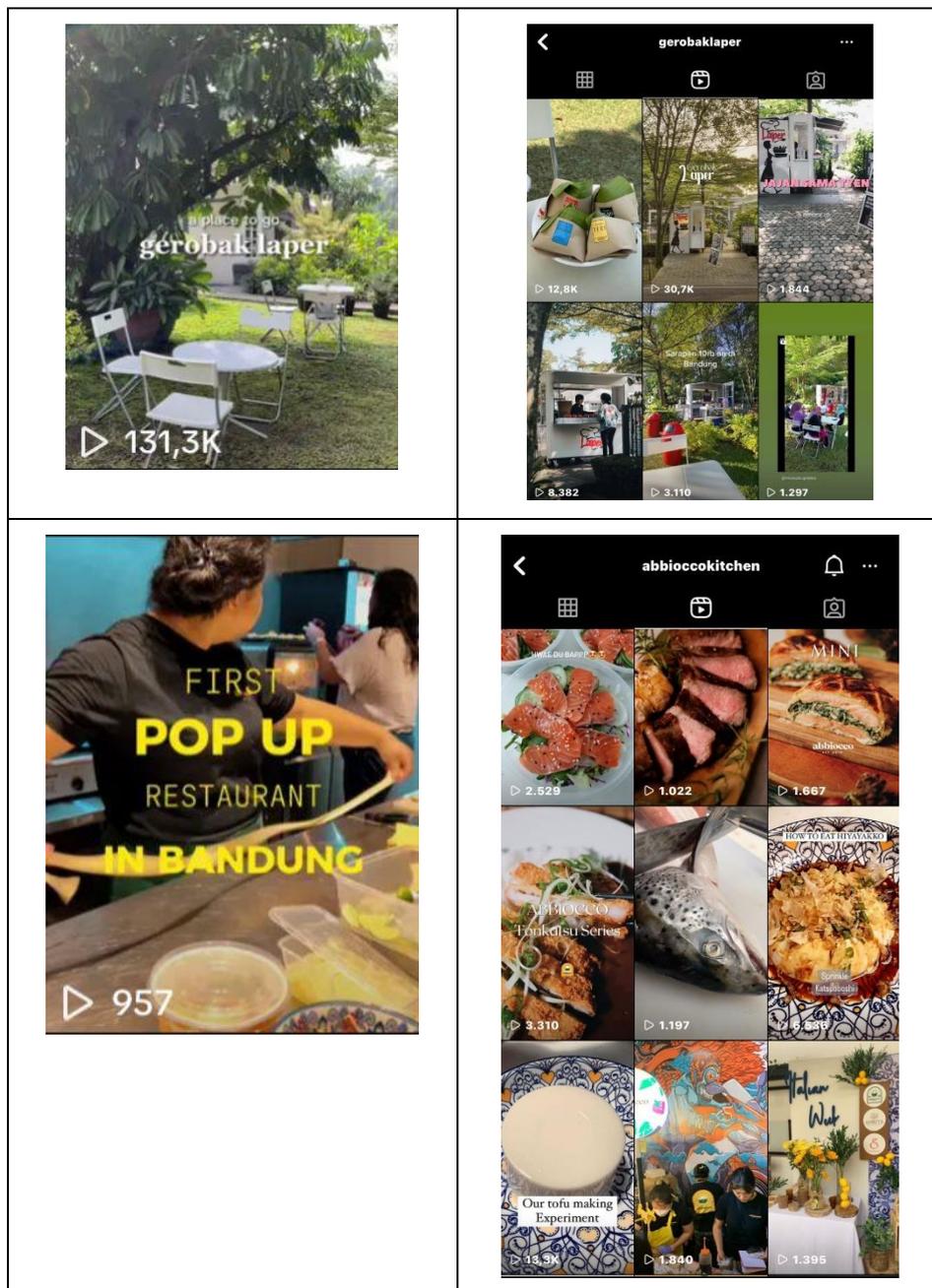
Gambar 1. 4 Data Tiga Pop-up Viral di Tiktok dan Instagram

| Tiktok | Instagram |
|---|--|
|  |  |

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Diolah Peneliti, 2023.

Berdasarkan data pada gambar 1.4 ada tiga Pop-up *Restaurant* yang cukup dibilang viral pada tahun ini. Diantaranya ada Abbiocco Kitchen, Warung Ubi Ibu, dan Gerobak Laper. Cukup dikatakan viral karena Warung Ubi Ibu mendapatkan *views* sebanyak 583.000 di Tiktok yang di unggah oleh salah satu akun *customer* pada akun pribadinya begitupun dengan akun

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Instagram Warung Ubi Ibu dengan *followers* sebanyak 20.400 dan ini menunjukkan bahwa Warung Ubi Ibu ini terkenal di *platform* Tiktok dan Instagram. Selanjutnya ada Gerobak Laper Cisangkuy yang mendapatkan *viewers* tertinggi di Tiktok sebanyak 131.300 pada salah satu konten customer juga dan tayangan video pada *reels* Instagram sebanyak 30.700 pada akun *officialy* Gerobak Laper Cisangkuy ini menunjukkan bahwa Gerobak Laper Cisangkuy cukup populer pada kedua *platform* tersebut. Yang ketiga ada Abbiocco Kitchen yang mendapat tayangan 957 pada salah satu konten customer di akun Tiktok pribadinya juga mendapat *followers* di akun Instagram sebanyak 2.405 dengan jumlah tayangan terpopuler pada *reels* Instagram sebanyak 13.300 yang artinya Abbiocco Kitchen cukup terkenal pada sosial media Tiktok maupun Instagram.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, peneliti menemukan salah satu masalah di *social* media mengenai fenomena pop-up *Restaurant* yang sedang viral belakangan ini. Yaitu adalah fakta atau realita pada pop-up *restaurant* ini tidak seindah yang dibuat oleh konten-konten yang dilihat. Terkadang konten yang dibuat pada sosial media selalu menarik perhatian dan dibuat seindah mungkin jadi meningkatkan ekspektasi para penontonnya padahal ada beberapa hal yang pada kenyataanya tidak sesuai dengan ekspektasi para penontonnya. Seperti komentar-komentar para penonton tayangan Tiktok yang menonton konten pop-up *restaurant* berikut:

Gambar 1. 5 Komentar Pada Penayangan Konten Pop-up *Restaurant* di Tiktok



Sumber: diolah peneliti, 2023

Seperti yang terlihat pada gambar 1.5 bahwa ada beberapa komentar yang bahwa pada kenyataannya ada beberapa hal yang kurang jelas dalam pembuatan konten yang membuat ekspektasi tinggi pada konsumen yang ingin datang. Dengan contoh komentar “Saetik mang” artinya yaitu “Sedikit mang” itu menunjukkan bahwa ekspektasi para konsumen dan realitanya berbeda bahwa konsumen tersebut tidak ber ekspektasi produknya akan kecil dan sedikit karena di konten tersebut tidak mendapatkan informasi bahwa makanan yang di dapat disana akan sedikit kuantitasnya. Dan beberapa komentar lain yang merasa realita saat berkunjung kurang di informasikan secara detil pada konten di sosial media.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mendalami penelitian ini dengan mengambil judul PERAN AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z

Ghina Sahar, 2023

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PADA TIGA POP UP *RESTAURANT* DI KOTA BANDUNG (Studi Kasus:
Generasi Z usia 18-25 tahun).

Ghina Sahar, 2023

*PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z PADA
TIGA POP-UP RESTAURANT DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: GENERASI Z USIA 18-25 TAHUN)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran peran sosial media Tiktok Instagram pada ketiga Pop-up *Restaurant* di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran minat berkunjung Gen Z pada ketiga Pop-up *Restaurant* di Kota Bandung?
3. Apakah *social* media Tiktok Instagram berperan dalam minat berkunjung wisatawan Gen Z terhadap tiga Pop Up *Restaurant* di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran peran sosial media Tiktok Instagram pada ketiga Pop-up *Restaurant* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran minat berkunjung Gen Z pada ketiga Pop-up *Restaurant* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui peran *social* media dalam minat berkunjung wisatawan Gen Z terhadap Pop Up *Restaurant*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi sumbangan dalam secara keilmuan, khususnya yaitu:
 - a. Dalam bidang pemasaran bisa membantu perekonomian pariwisata melalui media *social* Tiktok Instagram terhadap pengetahuan mahasiswa.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi para akademisi dalam perkembangan teori di Manajemen Industri Katering juga dapat dijadikan salah satu bahan rujukan sebagai referensi Tiktok Instagram untuk para mahasiswa agar dapat memperluas wawasan tentang Pop-up *Restaurant*.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa manfaat bagi pihak:

- a. Untuk menyelesaikan perkuliahan S1 Pariwisata, program studi Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia.
- b. Penulis, menambah wawasan, pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang akan menjadi fokus penelitian penulis, dan juga sebagai salah satu media untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan menulis penulis.