

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap PDB nasional pada tahun 2023 mencapai lebih dari 10%, di mana subsektor kuliner menjadi penyumbang terbesar, yaitu sekitar 40% dari total kontribusi tersebut (Kemenparekraf, 2023). Fakta ini memperlihatkan bahwa wisata kuliner tidak hanya menjadi daya tarik wisata, tetapi juga memiliki potensi signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional.

Aziz (2022) mengemukakan bahwa pariwisata dapat dikatakan sebagai sektor unggulan karena dapat memberikan dampak positif dalam pembangunan dalam berbagai komponen seperti sosial budaya terutama pertumbuhan ekonomi. Marlina & Hidayati, (2023) menyatakan bahwa pariwisata bertujuan untuk mengunjungi wilayah lain di luar tempat tinggal asal mereka dengan beragam tujuan, termasuk mencari penghasilan untuk jangka waktu tertentu Menurut Damayanti (2023) segala bentuk perjalanan dapat digolongkan sebagai pariwisata, termasuk perjalanan untuk keperluan dinas, bisnis, pendidikan, kunjungan keluarga, rekreasi, maupun pemulihan kesehatan. Jika pariwisata dilihat sebagai sebuah sistem, maka kepariwisataan tidak dapat terpisahkan dari komponen lainnya seperti ekonomi, politik, sosial budaya dan hal lainnya (Rusyidi & Fedryansah, 2018).

Industri pariwisata di Indonesia kian menunjukkan peningkatan popularitasnya dan berperan besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara (Antara, 2022). Zahrulianingdyah (2018) mengemukakan bahwa industri pariwisata merupakan kumpulan berbagai jenis usaha yang menghasilkan produk, jasa, ataupun berbagai bentuk pelayanan yang menunjang kebutuhan wisatawan, baik yang berkaitan langsung dengan aktivitas wisatanya maupun yang mendukung secara tidak langsung. Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi terhadap

pembangunan berbagai infrastruktur penunjang seperti akomodasi hotel, restoran, cafe, layanan transportasi dan fasilitas lainnya (Antara, 2022). Sedangkan menurut Riani (2021) kegiatan wisata merupakan perjalanan yang ditempuh oleh individu maupun kelompok dengan tujuan mendatangi suatu tempat dengan tujuan utama rekreasi, pengembangan pribadi, maupun untuk mendapatkan edukasi mengenai keunikan daya tarik dari wisata yang dikunjungi. Orang yang melakukan wisata disebut wisatawan.

Salah satu daya tarik dalam industri pariwisata yang dapat diperkenalkan kepada wisatawan adalah budaya gastronomi (Astuti, 2018). Menurut Nugroho & Hardani (2020) gastronomi mengacu pada segala hal yang memiliki kaitan dengan kenikmatan makanan dan minuman. Makanan dan pariwisata memiliki keterkaitan yang cukup dalam (Antara, 2022). Aria dan Hidayanti (2024) menyatakan bahwa salah satu hal yang dicari oleh wisatawan adalah pengalaman menikmati makanan atau kuliner. Mencicipi makanan merupakan suatu cara untuk mendapatkan suatu pengalaman budaya yang unik dalam pariwisata (Fitriyani, 2025)

Sektor kuliner menjadi salah satu elemen yang mendorong minat dan partisipasi masyarakat untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dan juga menjadi faktor yang mendorong perkembangan ekonomi setempat (Prihantini, 2019). Menurut Fitriyani (2025) wisata kuliner dapat menjadi simbol kebanggaan suatu daerah atau destinasi wisata karena mencerminkan asal usul makanan tersebut dan menjadi bagian dari identitasnya. Ciptari dkk. (2022) mengemukakan wisata kuliner adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam kurun waktu tertentu atau terbatas dengan tujuan memenuhi kebutuhan rekreasi serta menikmati beragam destinasi yang dituju, termasuk makanan dan minuman khas dari suatu daerah. Kuliner juga dapat disebut sebagai alat promosi karena memiliki ciri khas yang mejadi suatu keunggulan pada suatu destinasi. Kuliner memiliki potensi untuk memperkuat citra suatu destinasi sekaligus menonjolkan keunikan destinasi wisata (Prihantini, 2019).

Perkembangan kuliner yang pesat di Indonesia membuat masyarakat kerap kesulitan untuk menentukan tempat makan apa yang akan dikunjungi. Dengan hadirnya media sosial seperti Instagram dapat membantu pemcarian informasi

terkait kuliner dengan mudah. Saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu memenuhi kebutuhan seputar dunia kuliner, seperti rekomendasi tempat makanan, ulasan, hingga tren makanan terbaru (Hidayah & Esfandari, 2019).

Fenomena *food porn* merupakan salah satu tren yang paling dominan dalam representasi makanan di media sosial, khususnya di Instagram. Seperti yang diungkapkan oleh Mejova (2016), tren ini menunjukkan kecenderungan untuk menyajikan makanan secara visual dengan cara yang menggugah selera dan estetis. Bukti nyata dari tren ini terlihat dari jumlah unggahan yang mencapai lebih dari 312 juta di Instagram dengan menggunakan tagar *food porn*. Fenomena tersebut mencerminkan pergeseran cara masyarakat dalam berinteraksi dan menyampaikan pengalaman kuliner melalui media visual di era digital saat ini (Pangestu dkk., 2024). Istilah *food porn* sendiri merupakan gabungan dari kata *food*, yang berarti makanan, dan *porn*, yang merujuk pada pornografi, dan digunakan untuk mendeskripsikan sajian makanan atau minuman yang tampilannya sangat menggoda serta mampu menimbulkan dorongan untuk mencobanya (Pangestu dkk., 2024).

Koh (2015) menyatakan bahwa *food porn* merujuk pada tampilan makanan yang tampak menggugah selera dan mewah ini biasanya disajikan di majalah, acara memasak, serta media sosial dengan tujuan membangkitkan nafsu makanan dan minat untuk mencicipinya. Seperti halnya pornografi yang membangkitkan hasrat seksual dalam konteks di mana rangsangan bukanlah "sesuatu yang nyata" tetapi gambaran yang dramatis atau dilebih-lebihkan, sama halnya dengan *food porn* yang tampaknya membangkitkan keinginan untuk makan, di mana rangsangannya bukanlah hal yang sebenarnya, melainkan visualnya yang diperindah agar terlihat menarik (Tooming, 2021). *Food porn* seringkali digambarkan sebagai tampilan makanan yang sensual dan memikat secara visual, yang bahkan mengadopsi elemen estetika serta teknik yang terinspirasi dari pornografi seksual (Krogager & Leer, 2024). Menurut Lahiri (2022) *food porn* seringkali menampilkan gambar *close-up*

dengan warna mencolok yang dirancang untuk merangsang indra manusia, seperti mengunggah presentasi makanan berkualitas tinggi yang menonjolkan cita rasa dan tekstur lezat dari hidangan yang di tampilkan.

Biasanya, *food porn* menampilkan wanita dengan cara seksual mengenakan pakaian minim dan berpose provokatif dengan makanan, untuk meningkatkan interaksi di media sosial dan mendapatkan lebih banyak *like*, atau untuk mempromosikan produk (Lahiri, 2022). McDonnell (2016) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik yang khas dalam *food porn*, yaitu *zoom*, *framing*, *orientation*, dan *depth of field*. *Zoom* berupa *close-up* menciptakan kesan intimasi antara makanan dan penontonnya dengan cara memperbesar detail pada elemen makanan. *Framing*, yaitu dimana tampilan makanan disajikan dengan perspektif unik yang berbeda dari sudut pandang konsumen biasa. *Orientation* atau orientasi adalah cara tampilan makanan disajikan yang biasanya tidak terlihat oleh konsumen. Terakhir, *depth of field* yaitu penggunaan cahaya dan memfokuskan objek makanan secara eksklusif. Agar suatu foto diklasifikasikan *food porn*, maka foto tersebut harus mencakup makanan dan salah satu atau beberapa dari empat karakteristik tersebut.

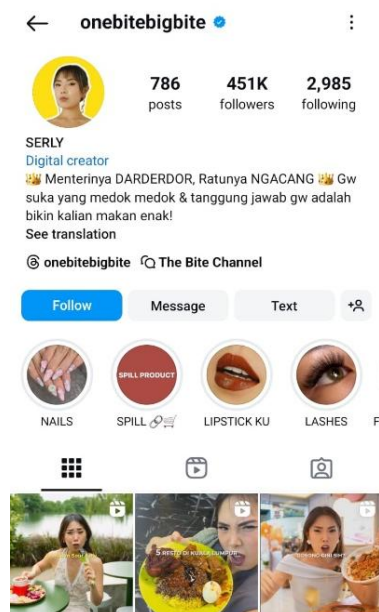
Dimensi ransgresif dari *food porn* memiliki berbagai tujuan yang berbeda, mulai dari hiburan yang provokatif dan mempromosikan merek, hingga menciptakan interaksi sosial digital dan mendukung populisme politik (Krogager & Leer, 2024). Menurut Lahiri (2022) representasi visual yang dikenal sebagai "*food pornography*" bertujuan untuk merangsang sekaligus memuaskan nafsu makan kita terhadap makanan dan kebutuhan akan kesenangan. Unggahan tentang *food porn* dapat memicu rasa ingin mencoba yang begitu kuat pada audiens yang melihatnya, serta dapat mengundang mereka untuk merasakan mencoba makanan tersebut secara langsung (Lahiri, 2022). Olivia dkk. (2021) mengemukakan bahwa penggunaan efek visual yang dramatis dalam presentasi makanan bertujuan untuk memicu keinginan dan mempengaruhi preferensi konsumen.

Fenomena penggunaan media sosial yang terus berkembang melahirkan pembuat konten yang fokus pada ulasan makanan atau lokasi kuliner, yang dikenal sebagai *food influencer* (Abdulmalik & Amron, 2023). *Food influencer* adalah

seseorang di media sosial yang mengekspresikan ketertarikannya pada makanan dan minuman, serta membagikan informasi secara rinci dan menarik kepada pengikutnya, melalui unggahan foto, tulisan, dan ekspresi yang relevan untuk mendukung kontennya (Abednego et al., 2021). Dengan memberikan ulasan, rekomendasi, dan visualisasi produk makanan, *food influencer* mampu menciptakan kepercayaan sekaligus mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Abdulmalik & Amron, 2023). Ulasan dari *food influencer* bermanfaat bagi pecinta kuliner dalam memperoleh informasi dan menjelajahi berbagai jenis makanan, mulai dari hidangan khas nusantara di luar daerah tempat tinggal mereka, hingga makanan kekinian hasil inovasi pelaku usaha mikro yang sebelumnya mungkin tidak mereka ketahui (Anggarani dkk., 2024). Selain itu, *food influencer* juga memiliki daya pengaruh yang kuat karena jumlah pengikutnya, sehingga dapat menciptakan advokasi, mengubah referensi, serta mempengaruhi minat beli pengikutnya (Haoe dkk., 2023).

Instagram menjadi sebagai salah satu platform populer di berbagai kalangan masyarakat (Aisach et al., 2023). Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna membagikan kegiatan sehari-hari serta mengunggah beragam informasi dengan mudah. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi ini mendorong pengguna untuk menjadikannya sebagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti akun edukasi memasak, kesehatan, kuliner, serta yang membahas topik pendidikan, informasi pemerintahan, olahraga, dan lainnya (Sari dkk., 2024). Wiryawan & Nugroho (2021) mengemukakan bahwa penggunaan platform seperti Instagram serta media sosial lainnya sangat berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa puas, baik ketika mereka berinteraksi dengan fitur-fitur dalam media tersebut maupun saat menerima konten atau pengetahuan yang tersedia melalui platform tersebut. Mengacu pada teori *Uses and Gratification*, Effendy (2017) menyatakan bahwa audiens atau masyarakat memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, yang menunjukkan bahwa mereka berperan secara aktif dalam menentukan serta menggunakan media yang diinginkan.

Berdasarkan studi tersebut, @onebitebigbite dapat dikategorikan sebagai *food influencer* karena memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, yaitu sebesar 451.000 per Januari 2025. Akun Instagram @onebitebigbite dikelola oleh Serly Asnim yang membagikan konten kuliner dalam bentuk *review* makanan. Konten yang diunggah pada akun tersebut ditampilkan dengan visual yang menggugah selera dan sensual, menggunakan tren *foodporn* sebagai konsep utama. Detail pada tampilan makanan yang dipresentasikan memuat karakteristik *foodporn* yang sejalan dengan pernyataan McDonnell (2016) yaitu *zoom, framing, orientation*, dan *depth of field*.



Gambar 1. 1: Halaman Foto Profil Akun Instagram @onebitebigbite (Sumber: Instagram @onebitebigbite)



Gambar 1. 2: Salah satu komentar pada Akun Instagram @onebitebigbite (Sumber: Instagram @onebitebigbite)



Gambar 1. 3: Unggahan dan Komentar Pada Akun @onebitebigbite
(Sumber: Instagram @onebitebigbite)

Gambar 1.3 merupakan salah satu unggahan konten *review* makanan di akun @onebitebigbite yang memuat konsep *food porn*. Unggahan tersebut memuat komentar terbanyak dari penonton mengenai penggunaan kata-kata vulgar yang dipilih, serta penyajian visual yang sensual dan provokatif. Makanan yang ditampilkan pada unggahan tersebut adalah produk dari sebuah *bakery* di Bandung. Produk tersebut disajikan dengan cara yang menggiurkan dan memikat mata sesuai dengan konsep *food porn* sehingga menarik perhatian audiens dan menimbulkan keinginan untuk membeli.

Menonton *food porn* menjadikan penonton sebagai pengamat pasif atau *voyeur*, di mana mereka menikmati tampilan makanan hanya secara visual tanpa mencicipinya secara langsung, sehingga memicu timbulnya keinginan dan hasrat terhadap makanan tersebut (Lahiri, 2022). Aktivitas menatap atau *gazing* pada konten *food porn* yang berasal dari konten buatan pengguna, atau yang dikenal dengan istilah *user-generated content* (UGC) berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi serta membantu dalam proses pengambilan keputusan, terutama ketika konten tersebut dianggap relevan (Manimont et al., 2022). Dalam konteks ini, beberapa variabel penting yang memengaruhi bagaimana audiens memproses dan

merespons konten adalah faktor pemicu aktivitas melihat (*antecedent of gazing*), tingkat intensitas melihat (*intensity of gazing*), serta keterlibatan saat melihat (*engagement when gazing*). Aktivitas menatap konten *food porn* ini diyakini dapat mendorong audiens untuk merekomendasikan atau mengunjungi destinasi kuliner secara langsung (Manimont et al., 2022).

Sebagian besar penelitian tentang *food porn* masih berfokus pada aspek visual, estetika makanan, dan pengaruhnya terhadap persepsi audiens (Mejova, 2016; Lahiri, 2022; Krogager & Leer, 2024). Belum banyak penelitian yang menelaah secara spesifik bagaimana konten *food porn* yang diunggah *food influencer* di Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *brand* kuliner tertentu. Selain itu, variabel kepuasan *followers* sebagai mediator dalam hubungan ini juga masih jarang dikaji. Penelitian Mannimont et al. (2022) misalnya, mengkaji *food porn* dalam *user-generated content* (UGC) terhadap persepsi wisatawan kuliner di Australia, namun fokusnya pada daya tarik kawasan kuliner (*culinary precincts*), bukan pada minat pembelian produk spesifik.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, penulis kemudian memutuskan untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Konten Food Porn pada Akun Instagram @onebitebigbite terhadap Minat Beli Konsumen di Bakery X”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh konten *food porn* pada akun Instagram @onebitebigbite dengan variabel *antecedent of gazing*, *intensity of gazing*, *engagement when gazing* terhadap kepuasan *followers*?
2. Bagaimana pengaruh konten *food porn* pada akun Instagram @onebitebigbite dengan variabel *antecedent of gazing*, *intensity of gazing*, *engagement when gazing* terhadap minat beli konsumen Bakery X?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan *followers* pada akun Instagram @onebitebigbite terhadap minat beli konsumen Bakery X?

4. Bagaimana peran mediasi kepuasan *followers* pada pengaruh konten *food porn* pada akun Instagram @onebitebigbite dengan variabel *antecedent of gazing*, *intensity of gazing*, *engagement when gazing* terhadap minat beli konsumen Bakery X?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi pengaruh konten *food porn* akun instagram @onebitebigbite dengan variabel *antecedent of gazing*, *intensity of gazing*, dan *engagement when engagement when gazing* terhadap kepuasan *followers*.
2. Mengidentifikasi pengaruh konten *food porn* pada akun instagram @onebitebigbite dengan variabel *antecedent of gazing*, *intensity of gazing*, dan *engagement when engagement when gazing* terhadap minat beli konsumen di Bakery X.
3. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan *followers* pada akun Instagram @onebitebigbite terhadap minat beli konsumen di Bakery X.
4. Mengidentifikasi peran mediasi kepuasan *followers* pada pengaruh konten *food porn* pada akun Instagram @onebitebigbite dengan variabel *antecedent of gazing*, *intensity of gazing*, dan *engagement when gazing* terhadap minat beli konsumen di Bakery X.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi keilmuan, khususnya:

1. Sebagai bahan informasi untuk masyarakat khususnya dalam bidang pemasaran pada media sosial.
2. Sebagai bahan referensi atau rujukan bagi para akademisi dalam perkembangan teori di manajemen industri katering.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu pada program studi Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan pengalaman penulis dalam bidang penelitian yang menjadi fokus studi, sekaligus sebagai media untuk mengasah kemampuan dan keterampilan menulis penulis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui pengaruh konten *food porn* pada akun Instagram @onebitebigbite terhadap minat beli konsumen di Bakery X dengan kepuasan *followers* sebagai mediasi. Penelitian ini mengkaji studi kasus pada akun Instagram @onebitebigbite. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* pada akun Instagram @onebitebigbite per Januari 2025. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *antecedent of gazing*, *intensity of gazing*, dan *engagement when gazing* pada konten *food porn* yang dipublikasikan di akun @onebitebigbite. Variabel endogen pada penelitian ini adalah minat beli, sedangkan variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan *followers*.