

HUBUNGAN TERPAAN KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KULINERSBY TERHADAP MOTIVASI KONSUMEN SURABAYA USIA 18-25 TAHUN DALAM MEMBELI PRODUK YANG DI *POSTING* @KULINERSBY

Oleh: Stefani Rini Purwanti (071311533026) – AB

E-mail: stefanirini03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan terpaan komunikasi pemasaran kuliner pada akun media sosial instagram @Kulinersby terhadap motivasi konsumen Surabaya usia 18-25 tahun dalam membeli produk yang di *posting* @Kulinersby. Signifikansi penelitian ini ialah adanya sikap skeptis masyarakat terhadap media sosial instagram, dengan adanya sikap skeptis tersebut apakah terpaan komunikasi pemasaran kuliner dapat memotivasi konsumen dalam membeli produk kuliner yang di *posting*. Metodologi pada penelitian ini ialah menggunakan metodologi kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori yang bertujuan dapat menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hasil dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara terpaan komunikasi pemasaran yang di *posting* @Kulinersby dengan motivasi konsumen dalam membeli produk yang di *posting* @Kulinersby, arah hubungan penelitian ini adalah positif, dan keeratan hubungan penelitian ini ialah sedang dengan nilai koefisien korelasi 0,506.

Kata kunci: Terpaan komunikasi pemasaran, Motivasi konsumen, Model S-O-R (Stimulus, Organism, Respon)

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara terpaan komunikasi pemasaran akun media sosial @Kulinersby terhadap motivasi konsumen Surabaya usia 18-25 tahun dalam membeli produk kuliner yang di *posting*. Peneliti mempunyai maksud untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan terpaan komunikasi pemasaran kuliner yang ditampilkan akun @Kulinersby terhadap motivasi konsumennya. Untuk mengembangkan suatu produk barang atau jasa tentu dibutuhkan pemasaran dan promosi untuk membuat konsumen tertarik, disamping itu menurut Morissan, M.A.A. (2010:320) mengatakan bahwa jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Saat ini internet merupakan suatu kebutuhan akan pemenuhan informasi. Menurut Yoga Hastyadi (2016) Survei yang

dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet dan survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet, adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang.

Akibat perkembangan internet, kini banyak pembisnis yang melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan internet karena melakukan promosi melalui internet saat ini dirasa efektif. Sebab, menurut Morissan, M.A.A (2010:320) menjelaskan bahwa jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Menurut jurnal Primada Qurrota Ayun (2015) media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan internet. Dampak yang besar dari media sosial dapat dimaksimalkan dengan pengguna yang interaktif, karena dengan ini maka promosi dapat lebih efektif menurut Yeni Imaniar Hamzah (2008). Media sosial yang akan dibahas adalah instagram. Dalam www.maxmanroe.com Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan didirikan pada 6 Oktober 2010, instagram telah di *download* ratusan ribu kali dan tidak membutuhkan waktu yang lama kepopuleran instagram bergaung di dunia internet. Dalam www.wikipedia.org instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Menurut (Eryta, 2013) Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis, instagram bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui share foto-foto produk penjual, dan keuntungan memiliki banyak *followers* instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Media instagram juga merupakan pengganti katalog dalam dunia digital menurut Doddu Saputra (2014).

Manfaat dan keunikan instagram juga mampu memperluas peluang bisnis salah satunya ialah usaha foto makanan. Usaha makanan untuk kegiatan promosi sering disebut *food photography*. Dalam Yulianna Fauzi (2015) menyebutkan bahwa bisnis *food photography* tersebut kian populer dan berkembang dikalangan anak muda yang kerap mengunggah makanan di akun instagram dan lama kelamaan fenomena ini menjadi celah untuk membuka peluang bisnis yang potensial jika digarap serius. Bahkan saat ini komunikasi pemasaran kuliner media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis kuliner. Sehingga berakibat pemanfaatan media sosial seperti instagram sangat digemari.

Namun, dalam menyampaikan informasi melalui media sosial menimbulkan kesan yang berbeda-beda pada setiap individu. Peneliti juga melihat adanya fenomena umum yang terjadi di masyarakat Indonesia, bahwa beberapa orang menganggap informasi yang disajikan media sosial tidak sepenuhnya benar, berita/informasi yang disampaikan terkadang tidak sesuai, dan bahkan terkesan berlebihan. Seperti yang dikatakan oleh Dian Ismarani (2015):

“Tapi emangnya semua informasi yang kita baca di media online itu bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya? Bukan hoax? Jujur aja, nggak semua berita yang kita baca di media terutama media online itu akurat”

Hal ini menimbulkan sikap skeptis terhadap media sosial. Sikap skeptis terhadap media sosial merupakan saringan awal masyarakat mengenai informasi yang didapatkannya. Sikap skeptis (dalam Islahuzzaman, 2012) menjelaskan sikap ragu-ragu terhadap pernyataan-pernyataan yang belum cukup kuat dasar-dasar pembuktiannya. Contoh nyata yang terjadi dalam masyarakat Indonesia ialah informasi-informasi *hoax* di media sosial yang belum tentu benar namun sudah disebar dan dapat membuat beberapa masyarakat percaya sehingga membuat beberapa orang yang menerima informasi tersebut bersikap skeptis. Walaupun beberapa orang menganggap bersikap skeptis pada media sosial, tidak menutup kemungkinan informasi melalui media sosial juga dapat diterima sepenuhnya oleh individu yang melihatnya.

Dasar dari teori S-O-R adalah media menimbulkan efek yang terarah dan langsung terhadap komunikan yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif. Efek

hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa, oleh karena fokusnya pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa (Ardianto, 2004 : 48). Efek dari penelitian ini adalah motivasi membeli dalam diri konsumen karena setelah melihat komunikasi pemasaran @Kulinersby timbul adanya perbedaan antara yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen sehingga muncul motivasi membeli produk yang *diposting*.

Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya. Surabaya menjadi salah satu tempat yang cocok dalam berbisnis online. Saat ini perkembangan pembangunan di kota Surabaya sungguh sangat cepat. Menurut komunitas blog (2016) Perlahan dengan penuh keyakinan bahwa Kota Surabaya akan mampu mengelola pariwisatanya dengan baik, namun dengan catatan pemangku kepentingan harus mau mendengar dan menerima masukan dari mereka yang terlibat dalam *stakeholder*. Selain perkembangan kota Surabaya sebagai kota metropolitan yang mengakibatkan pertumbuhan perbelanjaan modern menjadi suatu daya tarik wisata, minat khusus lainnya yang ditawarkan oleh kota Surabaya adalah wisata kuliner.

Penelitian ini membahas mengenai kuliner yang dinyatakan dalam jurnal Nurian Lestiana (2016) menjelaskan bahwa kuliner suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan makanan dan gaya hidup yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Chambers-Essential English Dictionary (1995) menjelaskan *Culinary* dalam bahasa Inggris berarti hal urusan dapur yang berkenaan dengan keahlian masak-memasak. Dalam bahasa Indonesia diistilahkan dengan kata kuliner. Kegiatan makan dengan gaya hidup yang sudah menjadi kehidupan sehari-hari ini dapat berkembang dengan adanya media sosial instagram Melalui media sosial instagram para penjual kuliner dapat mempromosikan produknya kepada konsumen agar lebih efektif dan mudah. Menurut jurnal Nurian Lestiana (2016) menyatakan bahwa promosi kuliner melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis

kuliner, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah makanan.

Sebagaimana dinyatakan Bourdieu (1984), tempat makan dan jenis makanan yang dipilih bisa saja menentukan kelas sosial seseorang. Perkotaan dengan beragam pusat perbelanjaan dan tempat makan telah menjadi arena pertarungan, tidak saja bagi produsen dalam mendapatkan konsumen, akan tetapi juga bagi konsumen dalam menunjukkan status dan kelas sosialnya melalui jenis makanan dan tempat makan. Konsumen disajikan berbagai pilihan tempat dan jenis makanan yang sesuai dengan selera. Contoh fenomena saat ini adalah masyarakat yang khususnya anak muda lebih sering makan atau nongkrong di cafe lalu meng*update* kegiatan nongkrong mereka untuk menunjukkan identitas dan kelas sosial mereka. Selain nongkrong, ada beberapa masyarakat yang menunjukkan kelas sosialnya melalui makanan atau minuman unik yang dikonsumsinya. Semakin unik kuliner yang di-*posting* nya, maka semakin mudah untuk menunjukkan eksistensi melalui makanan/minumannya.

Objek penelitian yang dipilih adalah akun media sosial instagram @Kulinersby. Alasan peneliti meneliti instagram @Kulinersby sebagai objek adalah media sosial @Kulinersby merupakan media sosial yang aktif dan konsisten dalam mem-*posting* kuliner yang ada di Surabaya, sebanyak 3-4 kali dalam sehari. Menurut website yang dimiliki @Kulinersby Akun instagram @Kulinersby dibuat sekitar bulan September 2014 oleh Syafira Devani dan meraih 100k++ followers dalam waktu 1 tahun. Setelah itu Syafira membuat catatannya sehari-hari di syafiradp.blogspot.co.id, dan diawal tahun 2016 memutuskan untuk membuat www.kulinersby.co.id untuk @KulinerSby. Peneliti melakukan wawancara singkat dengan pemilik akun @Kulinersby yaitu Syafira Devani. Saat ditanya, pemilik @Kulinersby mengatakan bahwa akun media sosial @Kulinersby merupakan akun pertama yang *mereview* dan mempromosikan kuliner yang ada di Surabaya. Alasan lain peneliti karena akun media sosial @Kulinersby memiliki *followers* terbanyak untuk ruang lingkup kota Surabaya dibidang kuliner, sekitar 252.000 *followers* dan mem-*posting* foto/video sebanyak

2842. Hal ini menunjukkan bahwa akun @Kulinersby cukup dikenal oleh pengguna instagram, khususnya di Surabaya.

Responden yang dipilih peneliti yaitu usia 18-25 tahun. Alasan peneliti memilih usia remaja menuju dewasa ialah kebiasaan generasi muda Indonesia yang menyukai kuliner baru untuk memenuhi kebutuhan lifestyle. Bila sudah ada tempat baru, seringkali mereka mengajak rekannya untuk datang dan menikmati makanan disana menurut Akbar Muhibar (2016). Anak muda dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Di sekolah-sekolah usai jam pelajaran, di kampus-kampus di antara jam kuliah, bahkan di kantor-kantor sepulang jam kantor, akan mudah dijumpai kelompok-kelompok remaja dan orang muda duduk-duduk di cafe atau resto. Hobi anak-anak muda di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar dan kota-kota besar lain di Indonesia agaknya hampir sama, suka ngobrol, nongkrong sambil makan bersama rekan-rekan mereka, apalagi kalau harga makanan murah dan enak menurut berita portal *online* antaranews.com (2017). Dengan didukung oleh berita tersebut menjadi alasan peneliti untuk meneliti usia 18-25 tahun karena kuliner sebagai pengukur gaya hidup untuk saat ini sangat melekat sekali pada kehidupan remaja mereka. Selama 2016 pun banyak tempat makan baru bermunculan dan menjadi *trend* sendiri di kalangan anak muda maupun umum menurut Akbar Muhibar (2016).

Munculnya tempat-tempat kuliner terutama yang sedang *trend* membuat perlunya informasi seputar kuliner dan sarana publikasi yang memadai agar masyarakat dapat mengenal dan menjadi tau mengenai kuliner yang ada di Surabaya. Usia 18-25 tahun merupakan generasi muda yang memerlukan informasi tersebut sehingga media sosial merupakan alat yang dapat membantu untuk memenuhi gaya hidup kuliner saat ini, karena dalam jurnal Rustono dan Denise Monica (2016) menjelaskan bahwa budaya *trend* media sosial serta *trend* kuliner yang menjadi faktor terbesar pembentukan budaya atau pola pikir seseorang. Pola pikir yang dimaksud ialah pola pikir mengenai kuliner. Pola pikir masyarakat saat ini terutama remaja mengenai kuliner tidak hanya kegiatan makan dan masak saja. Kegiatan kuliner saat ini meliputi kegiatan mencicipi makanana

di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata, dan juga memasak dirumah menurut Long, L. M. (2006).

Rumusan masalah dalam penelitian ini “Apakah terdapat hubungan antara terpaan komunikasi pemasaran akun media sosial instagram @Kulinersby dengan motivasi konsumen Surabaya usia 18-25 tahun dalam membeli produk yang di *posting @Kulinersby?*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden pengguna instagram konsumen Surabaya usia 18-25 tahun yang *follow @Kulinersby*, pernah melihat *posting-an* akun @Kulinersby dan tertarik untuk membeli kuliner yang di *posting*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

PEMBAHASAN

Terpaan Komunikasi Pemasaran (Variabel X)

1. Frekuensi

Pada data indikator frekuensi variabel terpaan komunikasi pemasaran (X) terbilang cukup tinggi. Jumlah responden yang memilih kedua kategori 5-6 kali dan ≥ 7 kali berjumlah sama yaitu 32 responden. Hasil dari pengelompokan terbanyak karakteristik responden usia dan pekerjaan juga mempengaruhi frekuensi dalam melihat *postingan @Kulinersby*. Mayoritas usia responden yaitu 20-23 tahun dan mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa responden yang paling banyak mengkonsumsi media sosial tentang kuliner mayoritas adalah mahasiswa dengan usia 20-23 tahun. Responden beranggapan bahwa media sosial dapat memberikan informasi yang lengkap dan cepat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup kuliner mereka, karena saat ini kuliner sudah menjadi sebuah kebutuhan gaya hidup terutama kuliner yang sedang *trend*. Dalam jurnal (Rustono Farady dan Denise Monica, 2016) budaya *trend* media sosial serta *trend* kuliner yang menjadi faktor terbesar pembentukan budaya

atau pola pikir seseorang. Pola pikir masyarakat saat ini terutama remaja yaitu mahasiswa mengenai kuliner tidak hanya kegiatan makan dan masak saja. Kegiatan kuliner saat ini meliputi kegiatan mencicipi makanan di restoran-restoran etnik, mengunjungi festival makanan, mencoba makanan pada saat melakukan perjalanan wisata dan juga memasak dirumah (Long, L. M., 2006).

Frekuensi yang tinggi menyebabkan responden melihat *postingan* juga dengan jumlah yang banyak, sebanyak 7-9 *postingan* dengan persentase 65%. Dalam satu minggu @Kulinersby dapat memposting 21 *postingan* di instagramnya dan responden melihat hampir setengah dari *postingan* @Kulinersby. *Postingan* yang ditampilkan juga merupakan faktor hasil yang tinggi dari frekuensi terpaan. Untuk dapat menghasilkan respon yang tinggi tentu diperlukan beberapa faktor salah satunya memposting *postingan* yang menarik dan foto/video yang dapat menggugah selera, sehingga konsumen merasa ingin mencicipi dan datang ke tempat kuliner tersebut.

2. Durasi

Dalam penelitian ini yang dimaksud durasi ialah waktu yang dihabiskan oleh responden untuk melihat *postingan* komunikasi pemasaran @Kulinersby dalam 1 kali *posting*. Menurut Ardiyanto dan Erdinaya (2006:164) durasi ialah dapat dilihat dari beberapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama khalayak mengikuti suatu program. Pada hasil temuan data menjelaskan bahwa responden paling banyak memiliki waktu sebanyak ≥ 9 detik dalam 1 kali *posting* untuk melihat *postingan* komunikasi pemasaran @Kulinersby. Hasil durasi tersebut juga digolongkan cukup tinggi. *Postingan* komunikasi pemasaran @Kulinersby dapat berupa foto maupun video. Jika foto, dapat memposting 1 *postingan* yang terdiri dari beberapa foto dan jika video, *postingan* tersebut berdurasi 1 menit sesuai dengan kapasitas instagram. Jika responden memilih kategori ke empat yaitu ≥ 9 detik maka dapat dikatakan responden menerima informasi yang ingin disampaikan melalui *posting-an* tersebut.

Semakin banyak durasi responden dalam melihat *postingan* komunikasi pemasaran (promosi), maka semakin besar responden mendapatkan informasi kuliner, terbujuk dengan promosi yang di *posting* @Kulinersby, teringat dengan promosi yang ditawarkan, dan yang terakhir akan melakukan suatu pembelian produk kuliner. Menurut jurnal Yenny Pebriani Putri (2014) jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Dari hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak durasi yang dikonsumsi dalam melihat *postingan* promosi @Kulinersby, semakin tinggi pula motivasi pembelian produk kuliner yang dihasilkan.

3. Atensi

Dalam penelitian ini yang dimaksud atensi ialah pada saat melihat *postingan* komunikasi pemasaran @Kulinersby, apa yang dilakukan responden setelah mendapatkan terpaan *postingan* komunikasi pemasaran. Kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi 4 yaitu mengabaikan tampilan @Kulinersby, melihat foto/video untuk beberapa saat, mengamati tampilan @Kulinersby, dan melihat *caption* dan komentar yang ada di @Kulinersby. Hasil temuan data menjelaskan bahwa responden memilih melihat *caption* dan komentar yang ada di @Kulinersby. *Postingan* komunikasi pemasaran @Kulinersby menggerakkan tahapan yang berawal dari tidak tahu menjadi tahu dan bahkan membeli produk yang *diposting* @Kulinersby.

Pada pembahasan ini menjelaskan 48% responden mengaku untuk melihat *caption* dan komentar yang ada di @Kulinersby. Hasil pada penelitian ini disebabkan oleh beberapa faktor dan memiliki daya tarik sehingga konsumen tertarik dengan memperhatikan lebih lama lagi *postingan* tersebut. Daya tarik pada *postingan* merupakan salah satu faktor penyebab tingginya atensi konsumen. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, *mempostingan* foto/video dan menulis *caption* harus menampilkan efek yang “wah” sehingga konsumen tertarik dan mampu membuat konsumen berpikir bahwa apa yang *diposting* @Kulinersby dapat menjawab kebutuhan gaya hidup kuliner dan kebutuhan informasi mereka.

Motivasi Konsumen (Variabel Y)

Motivasi menurut Morissan, M.A. (2010:90) adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan bisa menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat yang memadai atau terpenuhi. Pendorong yang dimaksud disini adalah sesuatu yang muncul karena ada kebutuhan yang kurang atau tidak terpenuhi. Dalam kaitan dengan pembelian, Winardi (1993: 31) membedakan motif pembelian atas 4 indikator yaitu motivasi produk, motivasi patronage, motivasi emosional, dan motivasi rasional.

Secara keseluruhan motivasi konsumen tergolong tinggi dengan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 2,98. *Mean* atau rata-rata sebesar 2,98 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner menjawab kategori setuju. Nilai *mean* atau rata-rata motivasi konsumen yang paling tinggi yaitu motivasi produk dengan *mean* 3,07 dan motivasi konsumen yang paling rendah yaitu motivasi emosional dengan nilai 2,87.

sebagian responden telah menjawab setuju bahwa *posting*-an yang diberikan @Kulinersby sesuai dengan selera responden karena, sebagian besar responden ialah remaja sehingga dapat dikatakan sesuai selera sebab saat ini kegiatan makan bukan hanya suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan jasmaniah tetapi juga untuk mencerminkan diri secara sosial yang berhubungan langsung dengan status, kesejahteraan dan pekerjaan tertentu (Marcott, Anne 1988: 5-15).

@Kulinersby selalu memberikan informasi *postingan* kuliner yang sesuai dengan selera remaja sehingga informasi yang diberikan juga selalu *trend*/baru dan dapat menjawab kebutuhan gaya hidup kuliner masyarakat. Maka tidak heran bahwa @Kulinersby dapat menjadi informasi dikala konsumen kesusahan untuk mencari kuliner yang ada di Surabaya, apalagi Surabaya merupakan kota dengan wisata kuliner yang dapat menarik perhatian masyarakat. Tentu informasi kuliner sangat dibutuhkan untuk kuliner kota Surabaya. Sebab, menurut jurnal Nurian Lestiana (2016) banyaknya potensi kuliner baru pasti membutuhkan sarana.

publikasi yang memadai agar informasi mengenai kuliner dikenal luas di kalangan masyarakat.

Terpaan Komunikasi Pemasaran dengan Motivasi Konsumen

Pada terpaan komunikasi dan motivasi konsumen dapat dilihat apakah ada atau tidak hubungan antara variabel X dan variabel Y, peneliti menggunakan analisis korelasi. Analisis korelasi berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan anatar 2 variabel tersebut yaitu variabel X dan variabel Y. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tes statistik *Rank Order Spearman* yang berguna untuk melihat ada tidaknya suatu hubungan antara 2 variabel tersebut. Hasil dari koefisien korelasi atau disebut KK antara variabel X dan Y ialah menunjukkan arah hubungan yang positif dan terdapat signifikansi yang dapat ditunjukkan pada penjelasan tes *Rank Order Spearman* nomor 1 yaitu hubungan antara variabel dikatakan positif apabila KK juga bernilai positif.

Hasil hubungan variabel X dan Y menunjukkan positif dapat dilihat dari koefisien korelasi antara frekuensi, durasi, dan atensi dikorelasikan dengan motivasi konsumen yang menghasilkan nilai 0,465 (frekuensi berapa kali melihat *postingan*), 0,493 (frekuensi berapa foto/video yang dilihat), 0,472 (durasi), dan 0,578 (atensi). Dari keempat nilai tersebut menunjukkan bahwa antara frekuensi, durasi, dan atensi dalam melakukan pembelian produk kuliner menghasilkan hubungan yang positif dan tergolong sedang, karena keeratan kedua variabel tersebut ada pada rentan nilai $\geq 0,40 - < 0,70$. Selain itu peneliti juga mengkorelasikan antara variabel X terpaan komunikasi pemasaran dengan variabel Y motivasi konsumen yang menghasilkan nilai 0,578 yang juga keeratannya pada rentan nilai $\geq 0,40 - < 0,70$.

Hubungan Terpaan *Postingan* Komunikasi Pemasaran @Kulinersby dengan Motivasi Konsumen

	Motivasi Konsumen		Keterangan
	Koefisien Korelasi	Signifikansi	
Frekuensi (berapa kali melihat <i>postingan</i>)	0,465	0,000	Terdapat hubungan positif signifikan

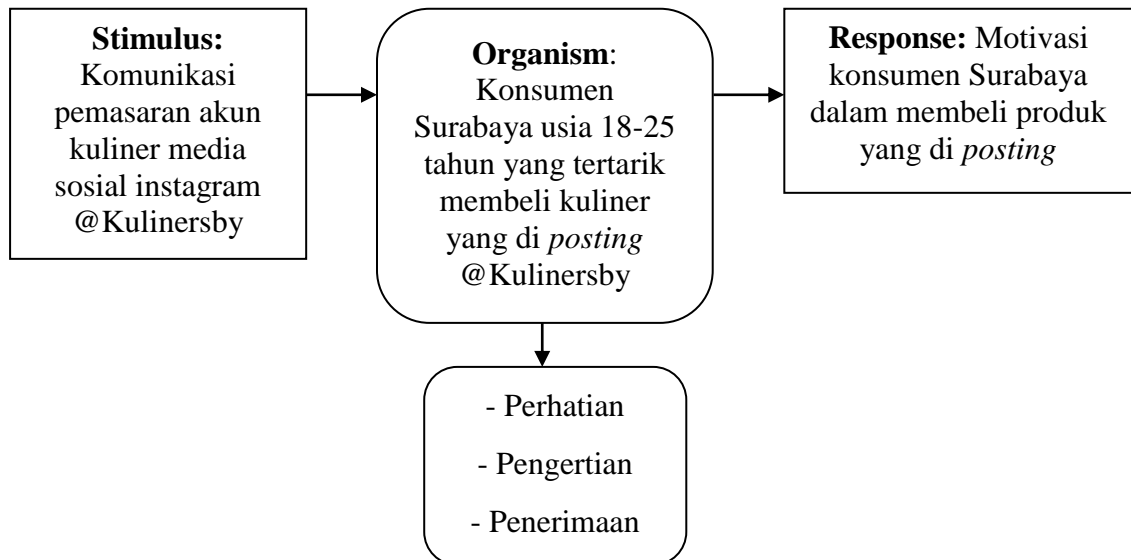
Frekuensi (Berapa foto/video yang dilihat)	0,493	0,000	Terdapat hubungan positif signifikan
Durasi	0,472	0,000	Terdapat hubungan positif signifikan
Atensi	0,578	0,000	Terdapat hubungan positif signifikan
Total variabel X dan variabel Y	0,506	0,000	Terdapat hubungan positif signifikan

Sumber: *Output SPSS 20.0*

Dari indikator terpaan *postingan* komunikasi pemasaran yaitu variabel X. Indikator atensi memiliki nilai koefisien korelasi yang paling tinggi dibanding indikator lainnya. Indikator atensi yang memiliki nilai paling tinggi menunjukkan bawa rata-rata responden lebih mengamati pada isi pesan yang berada di kolom *caption* sehingga dapat memotivasi responden untuk membeli produk yang *diposting @Kulinersby*. Isi *caption* tersebut dapat berupa *review* kuliner, *review* tempat, harga promosi dan informasi lainnya.

Maksud dari korelasi koefisien yang menyatakan angka 0,506 yang berarti keeratan antara variabel X dan variabel Y sedang adalah terpaan yang dihasilkan responden dalam melihat *postingan @Kulinersby* tidak sepenuhnya menerpa dan tidak sepenuhnya mempengaruhi motivasi responden dalam membeli produk kuliner yang di *posting @Kulinersby*. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor yaitu saat ini banyak sekali akun-akun kuliner yang ada di instagram yang menyerupai *@Kulinersby* seperti yang telah dijelaskan di bab 1, ada akun *luwe.sub*, *surabayafoodies*, *duniakulinersurabaya*, dan masih banyak akun lain yang *me-review* dan menginformasikan kuliner yang ada di Surabaya. Maka dari itu saat ini konsumen tidak hanya berpatok pada *@Kulinersby* saja namun jika konsumen ingin mencari referensi kuliner yang ada di Surabaya, konsumen dapat membuka akun-akun kuliner yang ada di instagram dengan berbagai variasi karena akun-akun yang *mem-posting* kuliner sudah sangat banyak, tidak hanya akun *@Kulinersby* saja. Jadi meskipun terpaan dan motivasi yang dihasilkan tinggi bukan berarti hasil keeratan keduanya juga tinggi karena didukung dengan

munculnya banyak akun kuliner di instagram yang menyerupai @Kulinersby. Hal ini yang mempengaruhi keeratan antara variabel X dan variabel Y dengan keeratan sedang.



Hasil kerangka pemikiran peneliti mengenai “Hubungan Terpaan komunikasi pemasaran Kulinersby pada Akun Media Sosial Instagram @Kulinersby terhadap Motivasi Konsumen Surabaya Usia 18-25 Tahun dalam Membeli Produk yang di *Posting* @Kulinersby”. Penjelasan mengenai kerangka ini yaitu teori S-O-R (Stimulu-Organism-Response) merupakan teori yang dapat menghasilkan efek dan reaksi terhadap stimulus tertentu, dimana media sosial dapat mempengaruhi individu dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Teori S-O-R diturunkan menjadi dua variabel yaitu variabel terpaan komunikasi pemasaran yang di *posting* @Kulinersby (X) dan variabel motivasi konsumen (Y).

KESIMPULAN

Hasil dari analisis temuan data dan interpretasi yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penelitian hubungan terpaan komunikasi pemasaran kuliner pada akun media sosial instagram @Kulinersby terhadap motivasi konsumen Surabaya usia 18-25 tahun dalam membeli produk yang di *posting* @Kulinersby, menghasilkan kesimpulan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki hubungan antara terpaan komunikasi pemasaran kuliner pada akun media sosial instagram @Kulinersby terhadap motivasi konsumen usia 18-25 tahun dalam membeli

produk yang di *posting* @Kulinersby. Hubungan antara variabel X dan Y menghasilkan arah hubungan yang positif dengan keeratan sedang yaitu ($KK=0,506$).

Berdasarkan hipotesis penelitian, penelitian ini menjawab rumusan masalah yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima karena hasil penelitian ini ialah terdapat hubungan terpaan komunikasi pemasaran akun media sosial instagram @Kulinersby dengan motivasi konsumen Surabaya usia 18-25 tahun dalam membeli produk yang di *posting* @Kulinersby.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. Dkk. 2005. Komunikasi massa: suatu pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E.L. 2004. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto. Elvinaro. Dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung:
- Arif Gunawan. 2011. *Remaja dan Permasalahannya*. Yogyakarta: Hanggar Kreator.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Akbar Muhibar. 2016, Oktober. *Suka Mengikuti Tren Kuliner Baru? Waspadai Carbo Addict*. Retrieved Januari 04, 2017. From <http://lifestyle.liputan6.com/read/2630070/suka-mengikuti-tren-kuliner-baru-waspadai-carbo-addict>
- Al Ikhwan Fadqur Rohqim. 2011, September. *Mutu Iklan Pariwara di TV Indonesia*. Retrieved Mei 31, 2017. From http://www.kompasiana.com/fadqur/mutu-iklan-pariwara-di-tv-indonesia_5509cc518133113d76b1e2e1
- Antaraneews.com. "Nongkrong" di Cafe Jadi Gaya Hidup. Retrieved Januari 04, 2017. From <http://www.antaraneews.com/print/300726/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup>
- Kulinersby, 2016. Kulinersby. Retrieved November 07, 2016. From <http://kulinersby.co.id/about-me/>
- Ardan Adhi Chandra. 2016, Juni. *Risma: Kami Gratiskan Izin Bisnis UMKM di Surabaya*. Retrieved Oktober 30, 2016. From <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3223232/risma-kami-gratiskan-izin-bisnis-umkm-di-surabaya>

- Andi Batari Almuddin dkk, 2014. *Sikap dan Perilaku Remaja Perempuan dalam Ajang Gaul Melalui Media Sosial Facebook The Attitude and Behavior Of Girl Adolescent in Social Media Facebook*, Retrieved Mei 20, 2017. From <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/viewFile/592/415>
- Annisa Febrina, 2016. *Opini Mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap Instagram @Kulinermedan*. Retrieved 31 Mei, 2017. From <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/12753>
- Ardi Al-Maqassary, 2013. *Teori Gaya Hidup*, Retrieved juni 11, 2017. From <http://www.e-jurnal.com/2013/09/teori-gaya-hidup.html>
- Bintoro Agung S, 2015. *Manfaat Media Sosial di Bisnis Kuliner yang Belum Anda Tahu*. Retrieved Mei 31, 2017. From <https://m.tempo.co/read/news/2015/08/08/201690205/manfaat-media-sosial-di-bisnis-kuliner-yang-belum-anda-tahu>