

# ANALISIS PERSEPSI PADA FOLLOWERS AKUN @COFFEEINESEEKER SEBAGAI SUMBER INFORMASI TENTANG COFFEE SHOP

Oleh:

Intan Insanni,

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2023

# Pendahuluan

Perkembangan teknologi menampilkan teknologi informasi yang semakin berkembang dari masa ke masa didasari oleh inovasi dan kreativitas manusia (Putri 2021). Salah satu bentuk teknologi informasi yaitu platform media sosial bermunculan dengan masing-masing fitur menarik yang ditawarkan. Media sosial yang sering digunakan yaitu Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube. Seperti data dari We Are Social (Jayani 2020). Instagram menempati peringkat keempat setelah Youtube, WhatsApp, dan Facebook, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel. Data menunjukkan bahwa hampir seperempat penduduk Indonesia mengakses media sosial.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui sejauh mana pengaruh akun @coffeeineseeker dapat memberikan informasi seputar Coffee Shop?

# Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan yaitu netnografi. Pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan.

# Hasil

Akun @coffeeinseeker dapat dianggap sebagai sumber informasi tentang Coffee Shop dipicu oleh foto unggahan, caption, dan Instagram Story yang menyebarkan promosi Coffee Shop tertentu dan informasi terkini seputar Coffee Shop yang baru akan hadir atau baru beroperasi. Dengan perkembangan teknologi juga menimbulkan berbagai dilema sosial yang cukup serius, salah satunya adalah fear of missing out (FOMO).

# Pembahasan

Tindakan yang kita lakukan adalah hasil dari otak yang secara otomatis menginterpretasi informasi yang diterima dan kemudian merespon sensasi tersebut. Seperti teori menurut Laura A. King yang mendiskusikan bagaimana proses mengindra dan memersepsikan dunia dalam prinsip – prinsip dasar sensasi dan persepsi, sebagai berikut :

1. Mendeteksi, memproses, dan menginterpretasi pengalaman; top-down processing, bottom-up processing.
2. Reseptor sensoris dan otak; resepsi cahaya, resepsi mekanik, kemoreseptor
3. Ambang batas; subliminal perception, difference threshold
4. Teori pendekatan sinyal; akuisisi informasi, kriteria
5. Memersepsikan rangsangan sensoris; atensi dan set persepsi
6. Adaptasi sensoris

# Temuan Penting Penelitian

Perasaan seperti "tertinggal" dimana frekuensi dan tingkat keterlibatan dengan media sosial menjadikan individu untuk tetap ingin mendapatkan informasi dan terhubung dengan pengalaman orang lain semakin meningkat. Pengikut akun @cofeeineseeker mengaku mengikuti akun @cofeeineseeker agar tetap mengikuti perkembangan tren tentang Coffee Shop dan menjadi acuan referensi Coffee Shop mana yang akan kunjungi selanjutnya. Pengikut akun @cofeeineseeker mengalami FOMO, dimana para pengikut akun @cofeeineseeker merasa harus mengikuti perkembangan tentang Coffee Shop yang terbaru dan terpopuler.

# Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana persepsi dan penilaian pengikut akun @coffeeinseeker sebagai sumber informasi tentang Coffee Shop yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.



# Referensi

- [1] V. K. Putri, "Contoh Perkembangan Teknologi yang Sering Digunakan Sehari-hari.," Kompas.com, 2021. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/10/15/163032469/contoh-perkembangan-teknologi-yang-sering-digunakan-sehari-hari> (accessed Dec. 25, 2021).
- [2] D. H. Jayani, "10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.," databoks.katadata.co.id, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> (accessed Dec. 20, 2021).
- [3] M. Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1," *On the Horizon*, vol. 9, no. 5, pp. 1–6, 2001, doi: 10.1108/10748120110424816.
- [4] L. P. Supratman, "Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, vol. 15, no. 1, pp. 47–60, 2018, doi: 10.24002/jik.v15i1.1243.
- [5] P. Suharso and A. Muntiah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Perpustakaan Perguruan Tinggi," *EduLib*, vol. 10, no. 1, pp. 1–14, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/index>
- [6] A. Kurnia, "FENOMENA AKUN ANONIM DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN EKONOMI (Analisis Wacana Pada Akun Instagram Lambe Turah)," *Journal Communication Spectrum*, vol. 7, no. 2, pp. 181–190, 2017.
- [7] S. Nurhasanah and C. Dewi, "Defining the Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia," *Jurnal Sentris KSMPMI*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2019.
- [8] M. B. Djami, "Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer," *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika dan Praktika*, vol. 1, no. 1, pp. 82–98, 2020, doi: 10.47596/solagrati.v1i1.113.
- [9] R. Krisnayana, "REALITAS BUDAYA NGOPI DI CAFE PADA REMAJA," *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 51–64, 2020.
- [10] N. N. Rohmah and S. M. G. Tambunan, "Aktivisme Dan Kapitalisme Digital: Konstruksi Branding Warung Kopi Melalui Instagram," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, vol. 3, no. 1, p. 249, 2019, doi: 10.24912/jmishumsen.v3i1.3505.

# Referensi

- [11] R. v. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. New York: London: SAGE Publications Ltd., 2010.
- [12] S. M. Dr. Suciati, *Psikologi Komunikasi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam*. Yogyakarta: Buku Litera, 2015.
- [13] L. A. King, *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif*, 1st ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- [14] d. F. Aprilia, "Berapa Kali Sebaiknya Medical Check Up dalam Setahun?," *halodoc.com*, 2019.  
<https://www.halodoc.com/artikel/berapa-kali-medical-check-up-dalam-setahun> (accessed Dec. 28, 2021).
- [15] S. Agustianingrum and K. R. D. Katili, "Efektivitas Pesan Instagram Ruangguru sebagai Digital Marketing Communication," *Jurnal Spektrum Komunikasi*, vol. 9, no. 2, pp. 162–179, 2021.
- [16] R. v Kozinets, *Netnography Unlimited; Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. New York: Routledge.: SAGE Publications Ltd., 2021.
- [17] A. F. Amani and H. Ihsaniyati, "Barista Art: Coffee Education Strategy to The Community," *Mudra Jurnal Seni Budaya*, vol. 35, no. 2, pp. 127–132, 2020, doi: 10.31091/mudra.v35i2.1043.
- [18] U. O. Frederic Gil, Andres Chamarro, "Addiction to onlinesocial networks: A question of 'Fear of Missing Out'?", *J Behav Addict*, vol. 4, no. 1, pp. 1–66, 2015.
- [19] D. Lestari, S. Nolanda, N. Alfi, F. Furau'ki, and D. Nurrahmawati, "Perilaku Self Disclosure Mahasiswa Kota Bandung Melalui Instagram (Bandung Student's Self Disclosure Behavior Through on Instagram)," *Jurnal Spektrum Komunikasi*, vol. 9, no. 1, pp. 67–71, 2021.
- [20] Z. Zhang, F. R. Jiménez, and J. E. Cicala, "Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective," *Psychol Mark*, vol. 37, no. 11, pp. 1619–1634, 2020, doi: 10.1002/mar.21406.
- [21] A. Citko and I. Owsieniuk, "Epidemiology and the consequences of fear of missing out (FOMO). The role of general practitioners in early diagnosis, treatment and prevention of FOMO in teenagers and young adults," *Pediatrica i Medycyna Rodzinna*, vol. 16, no. 1, pp. 70–76, 2020, doi: 10.15557/PiMR.2020.0012.

