

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Covid-19 menyebar ke 216 negara jumlah kasus sudah mencapai 29 juta. Berbagai upaya politik global cegah penyebaran Covid-19 dikarenakan jumlah kasus terus meningkat pesat. Berdasarkan data di seluruh dunia pada Maret 2020 angka kematian tertinggi Italia 10,19%, Indonesia 8,73%, Cina sebesar 4,04 di AS Amerika Serikat 1,44% (Hidayani, 2020). Adanya pandemi Covid-19 membuat Pemda (Pemerintah Daerah) menerapkan (PSBB) yang berimbas pada batasan aktivitas rakyat, baik ekonomi, pendidikan, ataupun aktivitas sosial lain. Menurunnya aktivitas itu berimbas pada status ekonomi rakyat, khususnya yang rentan dan miskin (Aeni, 2021).

Salah satu aktivitas yang terdampak yaitu pada kegiatan usaha kuliner, yang biasanya mencari jajanan atau makanan keluar rumah kini harus melalui media sosial. Pemilihan makanan melalui media sosial saat pandemi juga sangat penting demi mencegah penularan virus Covid-19. Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan makanan individu dan keluarga. Pandemi telah mengubah sistem berbisnis pada perusahaan dan cara pengiriman makanan secara *online* dan mendapatkan manfaat dari perubahan tersebut (Kustiawan & Kuncoro, 2013). Berdasarkan hasil survei menunjukkan ketika masa pandemi 70 persen dari 450 responden lebih biasa mesan dengan cara *online* dari pada harus datang langsung (Mardjuki, 2021).

Beberapa masyarakat menganggap dengan cara belanja makanan secara *online* telah dianggap sebagai bentuk apresiasi atau penghargaan untuk dirisendiri dan juga orang lain. Adanya larangan aktivitas yang mengharuskan masyarakat untuk dirumah saja merubah kebiasaan. Media sosial tanpa sadar sangat berpengaruh untuk pemilihan makanan dari apa yang dilihat dan yang teman-teman lain *review* dengan begitu media sosial dapat bermanfaat juga untuk mendorong perilaku pola makan yang baik pada saat Covid-19 agar tetap menjaga imun tubuh.

Penelitian sebelumnya yang berjudul hubungan emotional eating, pengetahuan gizi, dan keamanan pangan dengan pemilihan makanan secara online dosen dan karyawan Universitas Ahmad Dahlan Selama Work FromHome Covid-19 menyatakan bahwa ada hubungan antara pemilihan makanan dengan menggunakan media sosial. Selain itu untuk jenis pekerjaan yang diuji menggunakan chi-square juga berhubungan. Analisis data menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh pada dosen dan karyawan (Ayuningtyas, 2021).

Peran media sosial dalam pemilihan makanan tidak terlepas dari era kebiasaan baru. *Facebook* dan *Instagram*, menurut Fathelrahman dan Basarir menjadi penyedia informasi makanan terbesar digunakan untuk memproses pembelian bahan makanan. Hal ini juga terjadi pada Dosen dan Karyawan UAD dalam menggunakan media sosial untuk membeli makanan melalui internet. Berdasarkan survei, sebagian besar dosen dan staf UAD menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai tempat pemilihan dan pembelian makanan, Di sisi lain, pengetahuan dan sikap keamanan pangan saling terkait berdagang bahan makanan secara online dengan pemegang akun media sosial (Ayuningtyaset al., 2021) berlandaskan pemaparan, peneliti hendak mengamati lebih jauh mengenai media sosial dalam memilih makanan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh media sosial dalam memilih makanan?
2. Aplikasi platform apa saja yang sering digunakan dalam pemilihan makanan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali penggunaan media sosial pada dosen dan karyawan UAD Yogyakarta sebagai sarana memilih makanan di Era Adaptasi Baru secara kualitatif.

### **2. Tujuan Khusus**

- a) Untuk mengetahui pengaruh media sosial sebagai pemilihan makanan pada dosen dan karyawan UAD saat era adaptasi baru.

- b) Untuk mengetahui media sosial apa saja yang digunakan dalam pemilihan makanan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Menambah pengetahuan, dan wawasan pengkaji mengenai pengaruh media sosial terhadap pemilihan makanan saat era adaptasi baru.
2. Dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya, yang sama dengan penelitian ini.
3. Sebagai bahan kajian dalam pengambilan keputusan di Institusi.

#### **1.5 Keaslian Penelitian**

Dari beberapa penelitian terdahul peneliti menemukan beberapa penelitian yang terkait terhadap penelitian ini. Tujuan dicantumkannya penelitian relevan ini untuk menegaskan penelitian, posisi penelitian dan digunakan sebagai dasar atau referensi dari analisis penelitian ini. Penelitian yang relevan diantaranya yaitu :

1. Penelitian Kustiawan, R., & Kuncoro, I. A. (2013) dengan judul “*Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara online*”. Penelitian tersebut menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan spss dan mendapatkan kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara online menghasilkan 24 variabel yang telah diolah dan dikelompokkan menjadi 7 (tujuh) faktor baru, yaitu faktor 1 : Keterbatasan Konsumen dan Akses (25,478%), faktor 2 : Keinginan dan Teknologi (10,858%), faktor 3 : Keterbatasan Produk dan Harga (7,927%), faktor 4 : Fleksibilitas (6,895%), faktor 5 : Efisiensi (5,288%), faktor 6 : Kemudahan (4,772%), dan faktor 7 : Ekonomi dan Sosial (4,401%). Faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara online adalah faktor 1 : Keterbatasan Konsumen dan Akses. Variabel tidak tersedia makanan ringan di rumah dan tidak bisa membuat makanan ringan yang ingin dibeli merupakan bagian dari faktor 1 yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian makanan ringan secara *online*.

Penelitian Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016) dengan judul “*Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian*”. Penelitian tersebut menggunakan variabel minat beli, diskon, dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan metode penelitian survei yang dimana mengambil sampel dalam satu populasi. Selain itu penelitian juga menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan memberikan kejelasan antara variabel dengan pengujian hipotesis untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.