

Proses Pembentukan Kesenjangan Persepsi pada Penerima Pesan (Studi Kasus pada Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui Akun Instagram Destinasi Kuliner) = The Process of Perception Gap Forming in Message Recipient (Study Case on Decision Making through Culinary Destination Instagram Account)

Tania Rizqia Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546809&lokasi=lokal>

Abstrak

Teknologi digital yang semakin berkembang telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam eksplorasi destinasi kuliner. Media sosial, salah satunya Instagram, telah membuka akses konsumen menuju berbagai destinasi kuliner melalui konten visual dan dijadikan sebagai platform pemasaran. Konten Instagram yang diunggah, kemudian membentuk persepsi di benak konsumen. Ketika realitas di destinasi kuliner tidak sesuai dengan persepsi konsumen yang dibentuk melalui unggahan, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Kesenjangan persepsi yang diteliti adalah kesenjangan yang ditimbulkan oleh konten media sosial terhadap keadaan faktual pada destinasi kuliner pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses pembentukan konsumen yang dibentuk oleh unggahan di media sosial Instagram dengan menguraikan sumber kesenjangan persepsi. Berangkat dari kasus konsumen yang seringkali mendapatkan pengalaman berbeda dengan konten yang dilihatnya melalui media sosial Instagram, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk mengetahui proses pembentukan persepsi dari pengalaman masing-masing informan. Menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data menggunakan in depth interview dilakukan kepada tiga informan selaku konsumen yang pernah mengalami kesenjangan persepsi dalam pencarian destinasi kuliner melalui Instagram. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konten Instagram berhasil membentuk persepsi di benak konsumen karena memberikan kesan real atau nyata. Aspek struktural pada konten, seperti audio, teks, dan visual berhasil membuat konsumen membentuk sebuah persepsi terhadap suatu destinasi kuliner. Sedangkan pada kenyataannya, aspek-aspek tersebut tidak ditemukan saat konsumen mendatangi destinasi kuliner. Temuan dalam penelitian ini adalah hilangnya komponen visual dikarenakan intensifnya editing konten dan konsumen menganggap sudut pengambilan gambar yang terlalu sempurna. Hilangnya elemen struktural pesan karena editing secara intensif dan sudut pengambilan gambar yang seolah sempurna menyebabkan adanya kesenjangan persepsi. Konsumen cenderung memverifikasi informasi yang dilihatnya pada Instagram ke platform lain seperti Google Review karena menganggap motif pengguna Instagram seringkali bersifat komersial, seperti ads maupun paid promote. Apabila kesenjangan persepsi terus terjadi, kepercayaan konsumen terhadap konten Instagram dapat menurun. Pengunggah konten diharapkan dapat menyajikan konten yang lebih mendekati realita.

.....The rapid development of digital technology has driven significant changes in various aspects of life, including the exploration of culinary destinations. Social media platforms, particularly Instagram, have opened access for consumers to various culinary destinations through visual content and have become a key of marketing tool. Instagram content shapes consumers' perceptions, and when the reality of a culinary destination does not match these perceptions, it can lead to disappointment and affect future purchasing

decisions. This study investigates the perception gap created by social media content compared to the actual state of culinary destinations. The research aims to understand the process of consumer perception formation influenced by Instagram posts and to identify the sources of this perception gap. Using a constructivist paradigm, this study examines cases where consumers often have different experiences from the content seen on Instagram. Employing a qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with three informants who have experienced perception gaps in their search for culinary destinations via Instagram. The findings reveal that Instagram content shapes consumers' perceptions by creating a sense of reality through structural elements like audio, text, and visuals. However, these elements are often absent when consumers visit the actual culinary destinations. The study found that the visual components are often missing due to intensive content editing and the use of perfect angles in photographs or videographs. This editing and the pursuit of flawless imagery contribute to the perception gap. Consequently, consumers tend to verify the information seen on Instagram through other platforms like Google Review, believing that Instagram users often have commercial motives, such as advertisements and paid promotions. If the perception gap persists, consumer trust in Instagram content may decrease. Content creators are expected to present content that more closely reflects reality.