

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini mengalami perubahan signifikan terhadap cara individu mengakses dan menggunakan informasi akibat kemajuan yang terus berlangsung dalam teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan hiburan, tetapi juga mulai berperan sebagai salah satu sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Devi et al 2024, p.363). termasuk mendapatkan informasi mengenai gaya hidup, kesehatan, pendidikan, sampai kuliner. Berdasarkan data Digital 2025 Indonesia yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Meltwater*, Indonesia memiliki lebih dari 143 juta akun pengguna media sosial yang aktif (DataReportal, 2025). TikTok dan Instagram menjadi platform media sosial yang semakin populer dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai jutaan di seluruh dunia (Susanto et al 2023, hlm.483). Kedua platform itu diisi oleh video singkat yang interaktif dan menarik, sehingga menjadi tipe konten yang banyak disukai oleh generasi muda, khususnya generasi z dan milenial (Hakim 2025, hlm.225). Perkembangan ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga berperan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan membantu berbagai kegiatan promosi (Faturtama & Abidin 2023, hlm.1124).

Salah satu kelompok yang paling intens menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi adalah generasi z. Generasi ini merujuk pada individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai 2012 (Ginting et al 2025, hlm.133). Karena tumbuh beriringan dengan teknologi digital, mereka memiliki keterikatan yang sangat kuat terhadap gawai dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka (Nurhabibah & Farid 2025, hlm.281). Mereka cenderung menjadikan platform digital sebagai referensi utama dalam mencari berbagai hal (Putri et al, 2024), termasuk mengenai tren makanan kekinian. Situasi ini menunjukkan peran penting media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi generasi z.

Jenis informasi yang mengalami perkembangan pesat melalui media sosial adalah informasi mengenai makanan kekinian (Fauziah et al 2025, hlm.4453). Sajian konten dengan visual estetik, ulasan dari *influencer*, serta tren viral mendorong pengguna aktif mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut (Kuntoro et al 2025, hlm.4718). Bukti nyata terlihat pada fenomena viralnya Mie Gacoan yang memicu antrean panjang

di berbagai gerai. Bahkan, media sempat melaporkan adanya pengunjung yang pingsan akibat kelelahan dan lapar saat menunggu antrean tempat duduk (S, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa informasi digital mampu membangun ketertarikan publik sekaligus memicu perilaku pencarian informasi sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau mencoba.

Selain memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, media sosial juga menghadirkan tantangan berupa melimpahnya informasi yang belum tentu akurat. Menurut Utami & Maleha (2026), generasi z merupakan kelompok pengguna yang sangat aktif memanfaatkan media sosial, dan konten berupa video *review* menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Namun, banyak pengguna tertarik pada makanan yang viral karena daya tarik visual, tingginya jumlah tayangan, atau rekomendasi dari *public figure*, tanpa terlebih dahulu mengonfirmasi kualitas produk, kandungan makanan, kesesuaian harga, maupun kredibilitas sumber informasi (Wardhani et al 2024, hlm.240). Akibatnya, keputusan untuk mencoba makanan kekinian sering kali lebih dipengaruhi oleh popularitas konten daripada kualitas informasi yang diperoleh, sehingga mencerminkan pola pencarian informasi yang belum sepenuhnya dilakukan secara kritis, objektif, dan berdasarkan sumber yang terpercaya.

Dalam perspektif Islam, setiap informasi yang diterima perlu diperiksa terlebih dahulu melalui prinsip tabayyun sebelum dijadikan dasar dalam bertindak. Allah ﷻ berfirman dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ

مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

Terjemahan Kemenag 2019

6. “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6) (Mahmud et al. 2024, hlm.13358).

Ayat tersebut menekankan betapa pentingnya memiliki sikap kritis dan selektif saat menerima informasi, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial. Prinsip

ini sangat relevan ketika generasi z menjadikan media sosial sebagai sumber utama untuk menentukan pilihan makanan kekinian. Oleh karena itu, memiliki sikap kritis dan selektif menjadi sangat penting agar informasi yang didapat tidak salah dalam membuat keputusan konsumsi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada generasi z di wilayah DKI Jakarta. DKI Jakarta dipilih karena menjadi provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, yaitu 91,35% (Rendanianti, 2026). Akses internet yang mudah membuat masyarakat DKI Jakarta sering menggunakan media digital, sehingga media sosial menjadi salah satu cara utama mereka mendapatkan informasi. Oleh karena itu, DKI Jakarta dianggap tepat sebagai tempat penelitian pengaruh kebutuhan menggunakan media sosial terhadap pola pencarian informasi makanan kekinian.

Dalam penelitian Yusufik, Nawangwulan and Susilo (2025) menunjukkan bahwa generasi z cenderung menjadikan platform Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk mencari informasi, meskipun proses verifikasi terhadap data yang ditemukan masih relatif rendah. Temuan tersebut juga mengungkapkan bahwa keputusan yang diambil oleh generasi z lebih sering dipengaruhi oleh popularitas konten dibandingkan kredibilitas informasi yang mereka peroleh. Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Lie & Junaidi (2025) menemukan bahwa TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 60,2% terhadap minat beli produk *Eat Sambel* pada generasi z di Jakarta. Hasil penelitian mereka menekankan bahwa fitur interaktif konten kreatif seperti ulasan pelanggan sangat efektif dalam menarik perhatian serta membangun minat beli konsumen muda. Kondisi-kondisi ini membuktikan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam mengarahkan perilaku serta pilihan generasi z dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pada bidang kuliner.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah menunjukkan adanya pengaruh media sosial, fokus kajian Yusufik, Nawangwulan and Susilo (2025) masih terbatas pada konteks informasi kesehatan dan penggunaan secara umum, sementara penelitian Lie & Junaidi (2025) lebih memfokuskan minat beli. Sementara itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan berfokus pada pola pencarian informasi secara spesifik dalam konteks makanan kekinian dan meninjau kebutuhan individu sebagai faktor pendorongnya. Informasi mengenai makanan kekinian memiliki karakteristik yang berbeda karena sangat bergantung pada tren yang cepat berubah, tampilan visual yang estetik, serta rekomendasi dari *influencer* atau tokoh publik. Hal-hal unik tersebut

diyakini dapat memengaruhi cara generasi z dalam menemukan, menyeleksi, hingga mempercayai informasi sebelum mereka memutuskan untuk mencoba produk kuliner tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi makanan kekinian, tingginya aktivitas penggunaan media sosial di kalangan generasi z di DKI Jakarta, serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh media sosial terhadap pola pencarian informasi makanan kekinian menunjukkan bahwa topik ini penting untuk diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi pola pencarian informasi makanan kekinian pada generasi z di DKI Jakarta serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku informasi di bidang perpustakaan dan sains informasi.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh kebutuhan menggunakan media sosial terhadap pola pencarian informasi makanan kekinian pada generasi z di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pandangan Islam terhadap perilaku pencarian informasi makanan kekinian dan penerapan prinsip halalan thayyiban pada generasi z di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur sejauh mana pengaruh kebutuhan menggunakan media sosial terhadap pola pencarian informasi makanan kekinian pada generasi z di DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis perilaku pencarian informasi dan penerapan prinsip halalan thayyiban pada generasi z di DKI Jakarta berdasarkan pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoretis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perpustakaan dan sains informasi, terutama terkait analisis perilaku pencarian informasi di era digital.
2. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dalam memahami bagaimana perilaku generasi z mencari informasi melalui media sosial.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian lain yang menggunakan teori perilaku pencarian informasi, seperti model yang diusulkan David Ellis, khususnya dalam konteks pencarian informasi mengenai makanan kekinian melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dalam pemanfaatan media sosial secara bijaksana dan selektif ketika mencari informasi, terutama yang berkaitan dengan makanan kekinian.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai alat evaluasi untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam literasi digital, sehingga mereka dapat memilah dan menggunakan informasi dari media sosial secara bijak.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka ditetapkan beberapa batasan penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kebutuhan menggunakan media sosial sebagai variabel independen (X) terhadap pola pencarian informasi makanan kekinian sebagai variabel dependen (Y). Platform media sosial yang dikaji dibatasi pada yang paling sering digunakan oleh generasi z, yaitu TikTok dan Instagram. Responden dalam penelitian ini adalah generasi z yang berdomisili di Jakarta, dengan rentang tahun kelahiran 1997-2012 serta aktif menggunakan media sosial. Selain itu, penelitian ini tidak membahas aspek kandungan gizi, kesehatan, maupun kualitas produk makanan kekinian, melainkan hanya berfokus pada pola pencarian informasinya.