

BAB II

PROFIL PARTISIPAN

Dalam Bab ini peneliti akan menjelaskan wilayah penelitian, kemudian menjelaskan definisi *food instagrammer professional*, lalu peneliti menjelaskan deskripsi partisipan dalam dua kategori. Adanya dua kategori ini terjadi karena penelitian etnografi virtual adalah sebuah penelitian yang mengkaji relasi atau interaksi yang terjadi di dunia virtual yang akhirnya membentuk sebuah fenomena, yang dalam penelitian ini adalah fenomena eWOM di Instagram yang dilakukan oleh *food instagrammer professional* dalam promosi kuliner. Kategori pertama mendeskripsikan partisipan admin *food instagrammer professional* lengkap dengan karakteristik untuk akun *foodgram* yang mengikuti penelitian ini. Kategori kedua yaitu untuk mendeskripsikan *followers* masing-masing akun *foodgram* sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan peneliti.

2.1 Wilayah penelitian

Wilayah penelitian ini adalah partisipan yang melakukan kegiatan *Food Instagramming* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki luas wilayah sebesar 3.185,80 Km dengan empat kabupaten dan satu kota. Sebuah Daerah yang memiliki Indeks Pembangunan Manusia pada tahun 2013 sebanyak 76.75%, dengan tingkat melek huruf diatas 90% (www.jogjaprovo.go.id). Wilayah istimewa dengan *tagline Never Ending Asia* ini terdapat 83.000 unit usaha kecil menengah, dan 50% diantaranya di

dominasi oleh industri dibidang kuliner (Sukarelawato, 2016), dengan tingkat pertumbuhan UMKM tahun 2016 sebanyak 10%, kemudian Yogyakarta juga memiliki jumlah UMKM sebanyak 137.267 dengan sector terbesar dibidang pangan (Dian, 2016). Tidak hanya itu, semenjak disahkannya UU Keistimewaan Jogja No. 13 tahun 2012, Jogja memiliki stabilitas politik yang terjaga, yang juga dimana Yogyakarta memiliki letak posisi *geostrategic* karena berada ditengah pulau Jawa, kaya akan budaya dan tradisi, sumber daya manusia yang berkualitas, daya saing yang tinggi, sehingga menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang tepat untuk melakukan investasi (<http://jogjainvest.jogjaprovo.go.id>).

2.2 *Food Instagrammer Professional*

Food instagrammer professional adalah seseorang yang menjadikan kegiatan *food instagramming* sebagai salah satu pekerjaan mereka. Sebagaimana pengertian profesional adalah sebutan untuk seseorang yang kompeten, terampil, atau meyakinkan, terlibat dalam sebuah aktifitas tertentu, dan dibayar karena keahliannya (www.en.oxforddictionaries.com). Sedangkan menurut (www.kbbi.web.id) menyatakan bahwa profesional bersangkutan dengan profesi, memerlukan keahlian khusus untuk menjalankannya serta mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Seorang profesional juga dapat dikatakan sebagai seorang individu yang mengetahui kemampuan yang dimilikinya, kemudian menghabiskan seluruh waktunya hanya untuk melakukan kegiatan atau pekerjaan tersebut, biasanya menjadi sumber penghidupannya, kemudian

yang penting adalah individu yang menjadi profesional bangga akan dengan pekerjaan yang ia lakukan (Ibrahim, 2013).

2.4 Deskripsi Partisipan

Dikarenakan penelitian ini mengkaji fenomena eWOM menggunakan metode etnografi virtual, yang dimana etnografi sendiri merupakan penelitian yang sangat mementingkan relasi yang terjadi dalam sebuah fenomena yang terjadi, oleh karena itu peneliti membagi deskripsi partisipan menjadi dua kategori. Kategori pertama, untuk responden admin *food instagrammer professional* sebagai komunikator dan pembuat pesan eWOM terkait promosi produk kuliner, lengkap dengan karakteristiknya. Kategori kedua, yakni deskripsi untuk *followers* masing-masing admin *food instagrammer professional* sebagai penerima dan sebagai seseorang yang merespon pesan eWOM terkait promosi produk kuliner.

2.4.1 Karakteristik partisipan

Dalam penelitian ini karakteristik partisipan masing-masing memiliki karakter sebagai berikut :

a. Karakteristik partisipan admin *food instagrammer professional*

1. Partisipan adalah perempuan dan laki-laki
2. Melakukan aktifitas *Food Instagramming* sebagai pekerjaan untuk mendapatkan penghasilan.

3. Telah melakukan aktifitas *Food Instagramming* selama lebih dari dua tahun
4. Mengikuti komunitas *@Foodgram_Yk*, komunitas *Food Instagrammer* satu-satunya di Yogyakarta.
5. Memiliki pengikut >20.000 *followers*

b. Karakteristik partisipan *followers food instagrammer professional*

1. Partisipan adalah perempuan dan laki-laki
2. Memiliki akun Instagram aktif
3. Mengikuti akun *food instagrammer professional* lebih dari satu tahun
4. Partisipan mengikuti akun *food instagrammer professional*
5. Aktif memberikan *like* serta melihat *posting-an* akun *food instagrammer professional* setiap hari
6. Minimal telah melakukan rekomendasi lebih dari satu kali dengan cara menandai teman, keluarga atau kolega secara *online* dan *offline*

2.4.2 Admin *Food Instagrammer professional*

Untuk admin *Food Instagrammer professional* yang mengikuti penelitian ini, sebelumnya peneliti telah melakukan pra-survey sejak bulan Maret 2016 terhadap \pm 25 akun *food instagrammer professional* yang berdomisili di Yogyakarta. Akun *foodgram professional* yang peneliti ikuti tidak selalu memiliki

pengikut >10.000 namun memiliki jumlah pengikut yang bervariasi dari ratusan hingga puluhan ribu. Namun peneliti hanya mengikuti akun yang telah melakukan “*claim*” bahwa akun mereka adalah akun yang melakukan promosi kuliner.

Mengikuti banyak akun *foodgram professional* ini dilakukan untuk melihat pola yang terbentuk diantara *foodgram professional*. Berikut ini adalah akun *foodgram professional* yang peneliti ikuti yaitu @javafoodie, @kulineryogya, @ceritamakan, @streetfoodstories, @jogjafood, @kulineran_yk, @jogjataste, @nonaculinary, @gilamakanjogja, @makankeliling, @merekammakan, @kulinerhore, @jogjaculinary, @foodgram_yk, @kulinerjogja, @javafoodie, @arifwicaksono, @prtwiyud, @jogjafooddrink, @jogjaeatguide, @jogjabikinlaper, @deliciousjogja, @foodlabplus, @ayokulineran, dan terakhir adalah @jogjafoodhunter

Sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti melakukan pendekatan secara interpersonal kepada 16 akun semenjak November 2016, yaitu akun @nonaculinary, @kulinerhore, @jogjataste, @kulineran_yk @gilamakanjogja, @streetfoodstories, @jogjaculinary, @foodgram_yk, @jogjafood, @ceritamakan, @javafoodie, @kulineryogya, @kulinerjogja, @jogjaeatguide, @jogjakulinearn, @jogjafoodhunter. Pendekatan interpersonal ini membuahkan hasil yakni, setiap akun banyak

menyambut baik dan antusias dengan penelitian ini, namun beberapa diantaranya belum bisa berpartisipasi dikarenakan kepadatan jadwal liputan, serta hal-hal pribadi lainnya.

food instagrammer professional ini dihubungi peneliti lewat *line* serta *whatsapp* yang telah memiliki >20.000 pengikut di Instagram, kemudian dari 16 akun tersebut, pada Januari 2017 terdapat tujuh akun *food instagrammer professional* yang telah menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu @ceritamakan, @streetfoodstories, @jogjafood, @kulinerjogja, @gilamakanjogja, @kulineran_yk dan @kulinerhore Namun pada akhir januari 2017 peneliti akhirnya hanya mendapatkan lima responden yang bersedia mengikuti penelitian ini dikarenakan dua partisipan yang sebelumnya menyetujui penelitian ini tidak membalas kelanjutan penelitian ini baik lewat *line*, *whatsapp*, dan *email*, walaupun peneliti sudah melakukan *follow up* secara *continual*.

Lalu pada Februari 2017 hanya tersisa tiga responden yang masih berkomitmen dan serius mengikuti penelitian ini, yaitu akun @gilamakanjogja, @streetfoodstories, dan @jogjafood. *Food instagrammer professional* yang mengikuti penelitian ini adalah mereka yang berdomisili di Yogyakarta dan tergabung dalam sebuah komunitas bernama @Foodgram_yk, sebuah komunitas *foodgram* satu satunya yang ada di Yogyakarta. Para *Food Instagrammer*

professional yang tergabung dalam komunitas ini adalah mereka yang sudah memulai aktifitas *Food Instagramming* lebih dari dua tahun dan ada pula anggotanya yang baru bergabung dan memulai aktifitas menjadi seorang *Food Instagrammer Professional*.

Penelitian ini tidaklah melihat “jumlah *followers*” setiap akun *food instagrammer professional* yang menjadi partisipan penelitian ini untuk menjadikannya “tolak ukur” bagaimana eWOM dapat terjadi begitu ‘luar biasa’ di Instagram dalam promosi produk kuliner, namun dikarenakan setiap *food instagrammer* baik itu *food Instagrammer professional* ataupun tidak, sama-sama telah menciptakan fenomena eWOM di Instagram dalam promosi produk kuliner. Tetapi penelitian ini tentu saja harus memiliki perbedaan, sehingga peneliti memberikan karakteristik partisipan untuk memangkas jumlah akun *food instagrammer* yang dapat dijadikan partisipan.

Pertama, partisipan merupakan *food Instagrammer professional*. Yang dimana profesional berarti melalui kegiatan *food instagramming* mereka mendapatkan keuntungan serta menjadikannya sebuah pekerjaan, hal ini dikarenakan tidak semua orang yang “telah” melakukan *food instagramming* dianggap sebagai “*food instagrammer professional*”. Kedua, partisipan telah melakukan *food instagramming* lebih dari 2 tahun, dikarenakan tidak semua orang yang melakukan *food instagramming* telah

“menekuni” *food instagramming* selama 2 tahun lebih, kemudian rentang waktu yang cukup lama ini dapat melihat bagaimana mereka membangun sebuah akun yang penuh dengan rekomendasi kuliner dari ‘0’, dan bagaimana mereka mulai melakukan promosi kuliner baru maupun lama, baik itu melakukan promosi secara pribadi, hingga melakukan promosi produk kuliner yang berkolaborasi dengan pebisnis kulinernya langsung.

Ketiga, partisipan tergabung dalam komunitas *@foodgram_yk*. Komunitas ini menaungi para *foodgrammer* yang memiliki komitmen untuk bersama-sama membantu bisnis lokal dan memperkenalkan kuliner Indonesia, khususnya Yogyakarta di ranah global, anggota komunitasnya sendiri harus memiliki kualitas konten yang bagus (sumber: wawancara *offline* dengan admin *@gilamakanjogja* 17 Maret 2017) dan juga, tidak semua *food instagrammer* yang berdomisili di Yogyakarta tergabung dalam komunitas ini yang dapat dilihat dengan adanya *open recruitment* sejak berdiri tahun 2015 baru dilakukan tiga kali.

Dan yang terakhir, *followers* akun partisipan yang mengikuti penelitian ini >20.000 *followers*. Pengambilan jumlah *followers* >20.000 dikarenakan diantara ±25 akun *Food Instagrammer professional* yang sebelumnya diteliti oleh peneliti pada pra penelitian Maret 2016 memiliki *range followers* yang dapat dibagi dalam tiga kategori. Kategori pertama akun *Food Instagrammer*

professional dengan <10.000 pengikut, kategori kedua dengan >10.000-50.000 pengikut, kemudian yang terakhir dengan 50.000 sampai >100.000 pengikut.

Akun yang mengikuti para “*food instagrammer professional*” sangatlah banyak karena mereka adalah akun asli dan tidak melakukan pembelian *followers* seperti yang sedang *trend* saat ini, dan mereka merintis akun *food instagram* mereka dari ‘0’. Hal ini dapat dilihat lewat pra penelitian dari Maret 2016 peneliti dapat melihat bahwa kualitas foto, serta *review* memiliki kualitas yang berbeda dan terus meningkat sejalan dengan jumlah *followers*, *likes*, dan komentar yang bertambah. Berikut ini deskripsi singkat tiga admin *food instagrammer* yang menyetujui dan berkomitmen untuk bergabung dalam penelitian ini.

a. Admin @JogjaFood

Akun ini di bentuk oleh seorang perempuan bernama Rospita Fajar Utami yang sekarang, saat penelitian ini ditulis Maret 2017 telah memiliki 73,3K *followers*, dengan 1250 kiriman yang akan terus bertambah. Perempuan yang memiliki ketertarikan dibidang kuliner, *travel*, *fashion*, dan *lifestyle* ini memulai aktifitas *Food Instagramming* sejak 2014 lalu, mulai serius menekuni dunia *Food Instagramming* awal tahun 2015, awalnya dirinya ‘hanya’ menggunakan Instagram sebagai sebuah media untuk berbagi hobinya memasak dan mencicipi makanan.



Gambar 2.1 profil akun jogja food (sumber:instagram)

Kemudian di pertengahan tahun 2015 ia diajak temannya untuk bergabung dengan sebuah komunitas yaitu “*Foodgrammer Yogyakarta*” yang merupakan sebuah komunitas *Food Instagrammer* satu-satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta, kemudian ia mulai berkenalan dengan para *food instagrammer* lain serta kemudian mulai menggunakan akunnya untuk keperluan bisnis. Perempuan yang akrab disapa Ros yang sangat ramah ini sangat berharap dimasa depan dapat menjadi seorang *Host* kuliner yang berkeliling Indonesia untuk mengenalkan kuliner Indonesia di ranah global. (sumber: wawancara *offline* 13 Februari 2017)

b. Admin @streetfoodstories



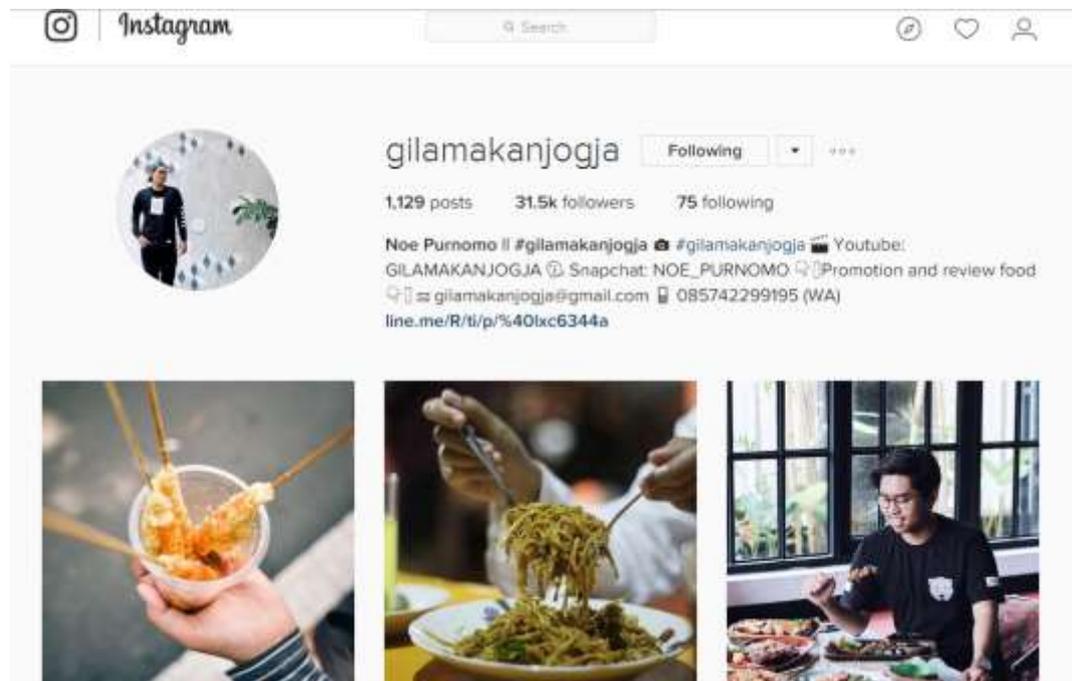
Gambar 2.2 Profil akun streetfoodstories (sumber:Instagram)

Akun ini dibentuk oleh seorang pecinta fotografi Thomas Wirananda, saat ini laki-laki yang merupakan *food enthusiast* ini telah memiliki 58,1K *followers* semenjak karya tulis ini ditulis Maret 2017 dengan 1.577 kiriman dan akan terus bertambah. Thomas sendiri melakukan kiriman pertamanya pada bulan Desember 2014 dengan 71 *likes*, kemudian komentar, *followers* dan *likes* semakin meningkat seiring bertambahnya *followers*, konsistensi, komentar dan kualitas foto.

Laki-laki yang menyukai fotografi ini mulai menggeluti *Food Instagraming* ke ranah profesional pada awal tahun 2015. Sebelumnya laki-laki berkacamata ini ‘hanya’ menggunakan

Instagram sebagai media untuk berbagi hobi fotografi, jalan-jalan dan kulineran dalam sebuah foto. Kemudian Thomas akhirnya bertemu dengan komunitas *Foodgram* Yogyakarta, sebuah komunitas *food Instagrammer* yang berdomisili di Yogyakarta yang menggeluti *food Instagramming*, barulah pada akhirnya ia mulai serius untuk mengubah akunnya menjadi sebuah akun bisnis. Laki laki yang sangat ramah ini selain menggunakan akunnya sebagai sebuah akun bisnis, namun ia juga berharap dapat menjadikan akun Instagramnya sebagai portofolio ketekunan dan ketertarikannya dalam bidang fotografi (sumber: wawancara *offline* 13 Februari 2017).

c. Admin @gilamakanjogja



Gambar 2.3 Profil akun gila makan jogja (sumber: Instagram)

Akun yang dibuat oleh mahasiswa yang belajar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sejak Mei 2015 ini telah memiliki 31,5K *followers* dengan 1129 kiriman semenjak penelitian ini ditulis Maret 2017 dan akan terus bertambah. Laki-laki berkacamata jurusan manajemen ini ‘sebenarnya’ mengawali *food instagramming* karena hobinya menjelajah daerah-daerah pelosok serta mencicipi makanan yang unik. Kemudian ia bertemu dan bergabung dengan komunitas *Foodgrammer* Yogyakarta dan mulai serius menggeluti *food instagramming* sejak 2015, dimulai dari *post* pertamanya 7 Mei 2015 dengan total 32 *likes*.

Kemudian *followers* dan *likers*-nya semakin meningkat semenjak tahun 2016. Laki laki berkacamata yang mengaku introvert ini berharap akunya bisa menjadi portofolio saat dia berkerja nantinya, laki-laki yang hobi memasak ini juga mengakui jika *Food Instagramming* membantunya untuk bertemu banyak pebisnis kuliner sehingga ia dapat berguru secara langsung bagaimana mendirikan usaha kuliner yang baik (sumber: wawancara *offline*, 17 Maret 2017)

2.4.2 *Followers* akun *Food Instagrammer Professional*

Dikarenakan dalam mengkaji fenomena di dunia virtual, metode etnografi virtual fokus pada relasi yang menimbulkan fenomena tersebut, yang dalam penelitian ini adalah fenomena eWOM di Instagram dalam promosi kuliner. Untuk *followers* akun

food instagrammer professional sendiri, peneliti mengambil secara acak akun yang mengikuti akun *food instagrammer professional*, namun partisipan harus sesuai dengan kriteria partisipan yang telah ditentukan diatas. Pengambilan partisipan dari *followers food instagrammer* secara acak dilakukan mengingat jumlah *followers* masing-masing akun *food instagrammer* >20.000 akun, kemudian komentar masing-masing akun >200 komentar, dengan *likes* >200.

Sebelumnya peneliti melakukan wawancara *online* dengan empat orang *followers* masing-masing akun, yang telah mengikuti akun *food instagrammer* dalam fase waktu yang berbeda-beda, fase pertama adalah pada tahun 2014 awal munculnya akun *foodgram* yang mengikuti penelitian ini kecuali akun @gilamakanjogja, kedua adalah tahun 2015, ketiga adalah tahun 2016, dan yang terakhir tahun sampai penelitian ini di tulis Maret, 2017. Sehingga total peneliti melakukan wawancara *online* dengan *followers* masing-masing akun adalah 11 orang. Namun untuk melakukan spesifikasi yang lebih rinci, peneliti membuat 6 karakteristik untuk memangkas *followers* yang dapat mengikuti penelitian ini.

Karakteristik pertama adalah, partisipan yang menjadi *receiver* dari penelitian ini adalah mereka yang memiliki akun Instagram, serta aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial yang mereka gunakan sehari hari, hal ini sangat penting untuk melihat keaktifan *receiver* dalam menggunakan sosial media

Instagram sebagai medium tempat eWOM terbentuk. Kedua, partisipan harus mengikuti akun *food Instagrammer professional* tersebut, karena tidak semua orang yang memberikan *like*, komentar, dan rekomendasi, mengikuti akun Instagram *food Instagrammer professional*.

Ketiga, partisipan telah mengikuti akun *foodgram* lebih dari satu tahun. Jangka waktu satu lebih dari satu tahun untuk memberikan validitas kepada *followers*, bahwa mereka telah menjadi salah satu bagian dalam komunikasi eWOM dalam promosi produk kuliner di Instagram. Selanjutnya, partisipan melihat postingan akun *food instagrammer* setiap membuka sosial media. Karena partisipan mengikuti sebuah akun dalam Instagram mereka, maka secara otomatis *followers* dari sebuah akun dapat melihat postingan yang dibagikan *food Instagrammer professional* dengan intensitas yang lebih sering daripada mereka yang tidak mengikuti akun *Food Instagrammer professional* secara langsung.

Terakhir, selain partisipan mengikuti, menggunakan, dan aktif memberikan *likes* pada foto akun *Food Instagrammer*, partisipan juga telah merekomendasikan kuliner yang telah di *review* atau di posting oleh akun *food instagrammer* yang berdomisili di Yogyakarta kepada teman, keluarga atau kolega baik secara *online* maupun *offline*. Sehingga dengan hal tersebut dapat melihat bagaimana eWOM dapat terjadi dan membentuk sebuah fenomena

yang luar biasa di media sosial Instagram. Berikut ini adalah partisipan dari *followers* setiap akun *food Instagrammer* yang penulis teliti.

a. *followers* akun @jogjafood

Sebelumnya peneliti melakukan pra-penelitian dengan menelusuri komentar yang dilakukan oleh pengguna Instagram semenjak tahun 2014, lalu memilih empat *followers* dari akun @Jogjafood secara acak. Pengambilan empat *followers* untuk masing masing akun secara acak, lewat postingan mereka di tahun 2014, 2015, 2016, dan 2017. Namun diantara ke-empat kategori tahun kiriman ini, peneliti mendapatkan jawaban yang sangat sesuai dengan harapan peneliti, pada *followers* yang mengikuti akun @jogjafood semenjak tahun 2016 yaitu akun Instagram bernama @berliando.hanif, yang keterangan profil instagramnya berasal dari Yogyakarta, seorang fotografer, *designer*, *3D drafter*, dan penulis ‘Jogja diatas awan’

c. *followers* akun @streetfoodstories

Sebelumnya peneliti melakukan pra penelitian dengan menelusuri komentar yang dilakukan pengguna Instagram di akun @streetfoodstories semenjak tahun 2014, kemudian peneliti mengambil empat *followers* @streetfoodstories secara acak, lewat postingan admin di tahun 2014, 2015, 2016, 2017, dikarenakan akun @streetfoodstories hadir di akhir tahun 2014. Kemudian, diantara

ke-empat kategori tahun kiriman ini, peneliti mendapatkan jawaban yang sangat sesuai dengan harapan peneliti, pada *followers* yang mengikuti akun *@streetfoodstories* di antara tahun 2015-2016 yaitu akun Instagram bernama *@rizkamamalia*, lalu selanjutnya peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara dengan *@rizkamamalia* via *online* lewat *Direct Message Instagram*. Pengguna Instagram dengan profil perempuan berhijab kuning berkacamata, yang di profil Instagram-nya mengaku seorang ambivert ini baru saja menyelesaikan sekolah magisternya di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta bulan lalu.

d. *followers* akun *@gilamakanjogja*

Sebelumnya peneliti melakukan pra penelitian dengan menelusuri komentar yang dilakukan oleh pengguna Instagram di akun *@gilamakanjogja* semenjak tahun 2015. Peneliti mengambil tiga *followers* *@gilamakanjogja* secara acak, lewat postingan mereka di tahun 2015, 2016, 2017, dikarenakan akun *@gilamakanjogja* hadir di tahun 2015. Kemudian, diantara ke-tiga kategori tahun kiriman ini, peneliti mendapatkan jawaban yang sangat sesuai dengan harapan peneliti, pada *followers* yang mengikuti akun *@gilamakanjogja* semenjak tahun 2015 yaitu akun Instagram bernama *@veraayuveraayu*, yang keterangan profil Instagramnya hanya mencantumkan umurnya saja, lalu penulis melakukan pendekatan interpersonal dengan *@veraayuveraayu*

dengan mengikuti akunnya dan mengirim pesan singkat via Instagram, perempuan yang masih duduk di kelas Sembilan salah satu SMP Muhammadiyah Melati di Yogyakarta ini merupakan pengguna Instagram aktif, serta mengikuti akun Instagram *@gilamakanjogja*. Pemilik akun yang mengaku suka 'ngemil' ini seringkali menceritakan aktifitas akun *@gilamakanjogja* pada teman sebayanya.