

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III ini peneliti akan menuliskan sajian data dan pembahasan hasil dari penelitian terkait judul karya ilmiah peneliti yakni fenomena komunikasi eWOM di media sosial yang dilakukan oleh *food Instagrammer professional* Yogyakarta dalam promosi produk kuliner di Instagram. Dalam sajian data inilah peneliti mengumpulkan seluruh data menggunakan teknik pengambilan data dari (Boellstorff *et al*: 2012) yang menggunakan sebelas teknik pengambilan data. Sajian data yang utama adalah hasil observasi dan interview *online*, kemudian data pendukung selanjutnya adalah *capturing screenshot*, *capturing chatlogs*, video, audio, *data collection in other context*, *historical and archival research*, artefak virtual, hasil interview *offline* dan terakhir menggunakan data kuantitatif.

Kemudian sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni data primer dan sekunder. Untuk data primer dalam penelitian ini adalah data dari observasi, interview *online* dan *offline*, *capturing screenshot*, *capturing chatlogs* dengan partisipan, *capturing* video dan audio, *online context data collection* serta *virtual artefact*. Selanjutnya, untuk sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa *historical and archival reserach* serta data kuantitatif. Dalam Bab ini peneliti juga akan melakukan analisis sajian data menggunakan teknik analisis dari (Nasrullah,

2014: 203-209) yang memiliki empat tahap yakni analisis ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Kemudian mengkaitkan hasil analisis dengan teori yang sudah disajikan dalam kerangka teori pada Bab I, dan terakhir peneliti akan melakukan interpretasi.

3.1 SAJIAN DATA

3.1.1 Observasi

a. Persiapan penelitian

Dalam penelitian etnografi, persiapan penelitian penting untuk dilakukan, karena hal ini akan mempengaruhi data lainnya. Persiapan yang matang sebelum melakukan penelitian diharapkan dapat memberikan peneliti pemahaman lebih mendalam bagaimana sebuah fenomena terbentuk. Penelitian ini memiliki alur cerita yang cukup panjang, observasi penelitian ini dilakukan secara tidak langsung dikarenakan peneliti adalah bagian dari fenomena eWOM yang terbentuk di instagram.

Kemudian perlu diketahui bahwa peneliti adalah pengguna Instagram aktif, serta memahami penggunaan instagram semenjak tahun 2013, dan telah memiliki akun Instagram di tahun yang sama. Peneliti juga selalu melakukan pembaharuan terhadap fitur-fitur yang dimiliki Instagram secara berkala. Peneliti juga telah mencurahkan waktu dan tenaga serta merelakan penggunaan akun pribadi untuk berkomitmen melakukan *food instagramming* semenjak februari 2016. berikut ini adalah akun Instagram yang dimiliki peneliti



Gambar 3.1 Akun Instagram peneliti (sumber : Instagram)

Dalam membuat akun instagram foto profil sangat diperlukan, kemudian deskripsi pemilik akun juga diperlukan, hal ini untuk memberikan pengguna lain dapat menerka *passion* pemilik akun, tidak lupa mencatumkan alamat atau tempat tinggal. Hal yang paling penting adalah tidak ‘menggembok’ akun jika menginginkan menjadi *foodgram*. ‘Menggembok’ akun dapat mempersempit hubungan yang kita miliki dan menimbulkan kurangnya interaksi dengan pengguna instagram lainnya.

Observasi membutuhkan ketelatenan, kesungguhan, dan kesabaran, oleh karena itu observasi ini dimulai pada Maret 2016, saat peneliti memutuskan untuk membuat akun instagram peneliti yang ‘sebelumnya’ tidak memiliki ‘identitas’ yakni dimana kiriman akun peneliti hanyalah foto-foto sehari-sehari. Kemudian mulai ‘berubah’ semenjak observasi ini dimulai. Observasi penelitian ini saja berlangsung \pm 8 bulan, terhitung semenjak peneliti membuat akun Instagram peneliti sebagai salah satu syarat untuk mengkaji fenomena eWOM di Instagram ini.

b. Memahami Instagram

Instagram adalah salah satu platform *social media* yang merupakan tempat medium eWOM berkembang. Sebuah aplikasi *mobile* yang memungkinkan pengguna ponsel untuk mengambil, mengunggah, dan mengedit foto dan video. Instagram juga memiliki layanan jejaring sosial yang dimana penggunanya dapat berbagi isi dengan pengikut atau lingkaran orang-orang, seperti atau komentar di postingan orang lain. Ini adalah jaringan sosial pertama yang tumbuh ke skala besar tanpa versi desktop (Miles, 2014).

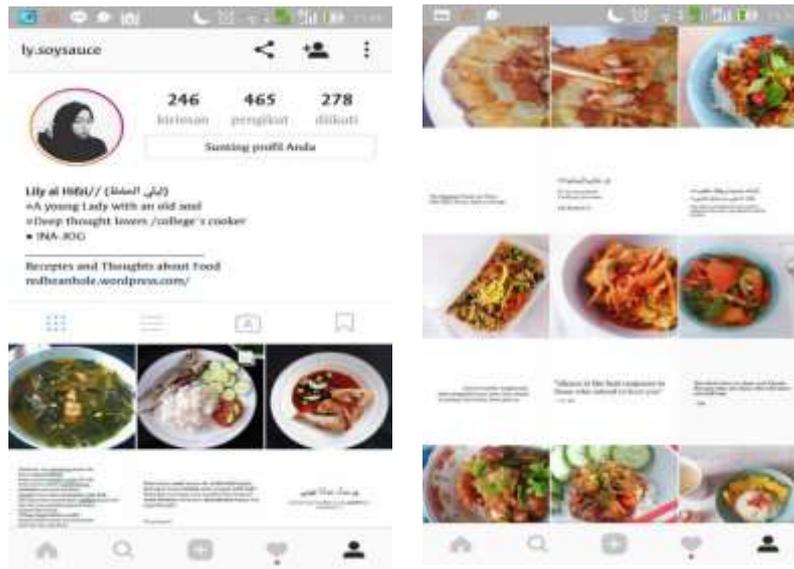
“Instagram adalah bentuk yang relatif baru komunikasi di mana pengguna dapat dengan mudah berbagi update mereka dengan mengambil foto dan tulisan mereka dalam sebuah filter foto. Dan telah terjadi pertumbuhan yang sangat cepat dalam jumlah pengguna serta upload sejak diluncurkan pada Oktober 2010. Terlepas dari kenyataan bahwa itu adalah foto yang paling populer menangkap dan berbagi aplikasi, namun penelitian terkait Instagram belum dapat menarik perhatian masyarakat”(YuhengHu, 2013: 1).

Sedangkan (Nasrullah, 2016: 15-35) menyatakan terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial yakni: sebagai media jejaring social, jurnal *online*, *microblogging*, media berbagi, penanda sosial, media konten bersama atau Wiki. Setelah memahami kategori diatas, dapat kita ketahui bahwa, Instagram dapat dikelompokkan sebagai *platform* yang memiliki empat kategori dalam satu aplikasi, yaitu kategori *networking*, *microblogging*, *media sharing*, dan *social bookmarking*.

Hal ini dikarenakan Instagram telah mengalami pembaharuan dalam aplikasinya, kini Instagram memiliki banyak fitur baru yang semakin memanjakan penggunanya, selain memiliki fitur berbagi foto, editing foto, berbagi video, *likes* dan *comment*, kini Instagram memungkinkan penggunanya berbagi banyak foto dalam satu kali *upload*, membuat *layout* pada foto, membuat *boomerang*, *instastories*, *live video*, *explore*, , *bookmarking*, dan *direct messages*.

c. Menjadi *food instagrammer* (*foodgram*)

Demi memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana eWOM dalam promosi produk kuliner terbentuk di Instagram, maka peneliti akhirnya memutuskan menjadi *foodgram* dan memulai kiriman tentang kuliner secara teratur setiap hari dengan total satu foto perharinya. Mulai menjalani *food Instagramming* tidaklah mudah, selain harus memikirkan konten atau foto yang akan di bagikan esok paginya, perlunya mempelajari bagaimana agar foto makanan atau kuliner yang dihasilkan dapat mengugah selera orang yang melihat, berikut ini adalah gambar akun peneliti setelah menjalani *food instagramming*.



Gambar 3.2 Akun Instagram peneliti (sumber instagram)

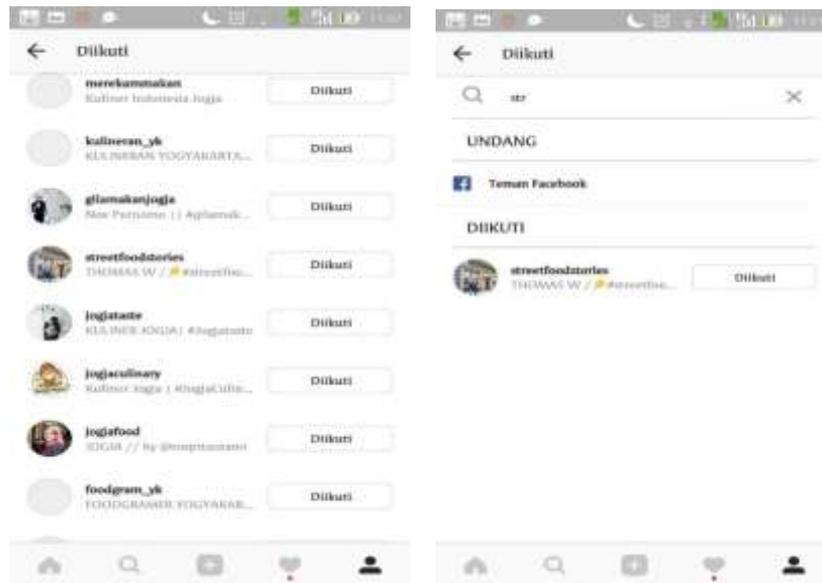
Menjadi *foodgram* tidaklah hanya berkaitan tentang bagaimana menarik orang untuk memberikan *likes* pada foto yang kita bagikan, namun merelakan makanan menjadi dingin atau es menjadi mencair asalkan seorang *foodgram* mendapatkan kualitas foto yang bagus. Menjalani *food instagramming* juga membutuhkan aplikasi editing seperti *Vsco cam* dan *Snapseed* untuk menghasilkan foto kuliner yang lebih bagus.

d. Membangun relasi di instagram

Setelah memiliki akun, membentuk identitas dengan mengunggah foto profil, membagikan foto terkait kuliner, maka langkah selanjutnya adalah memulai 'petualangan' mencari akun instagram lain yang memiliki referensi kuliner, yang tidak lain dan tidak bukan adalah "mengikuti" akun *foodgram professional*, dan menjadikannya sebagai acuan dan referensi dalam menjalani *Food Instagramming*. Demi membangun relasi dan pemahaman mendalam terkait food Instagramming peneliti mengikuti ± 25

akun *foodgram professional*, baik yang tergabung dalam komunitas *foodgram* Yogyakarta, maupun tidak.

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, @kulinershore, @jogjaculinary, @foodgram_yk, @kulinertjogja, @javafoodie, @arifwicaksono, @prtwiayud, @jogjafooddrink, @jogjaeatguide, @jogjabikinlaper, @deliciousjogja, @foodlabplus, @ayokulineran, dan @deliciousjogja



Gambar 3.3 Mengikuti akun *foodgram* profesional (sumber: instagram)

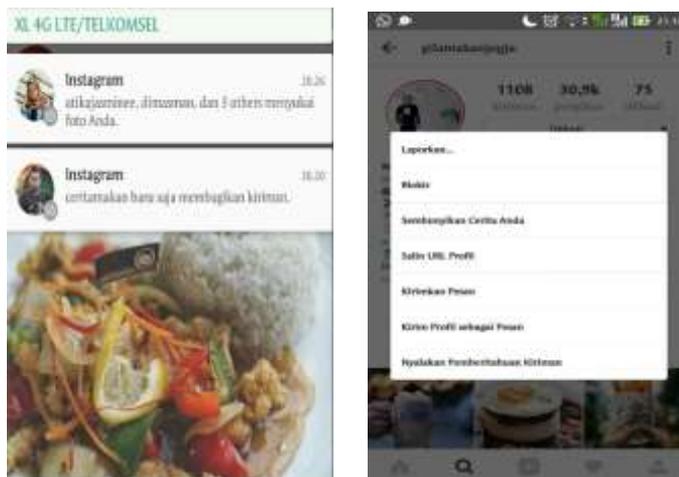
Mengikuti akun *foodgram* berarti secara tidak langsung melihat keseharian seorang *foodish* melakukan *food instagramming*. Keseharian *foodgram professional* ini dapat dengan mudah terlihat di beranda instagram pribadi kita secara otomatis setiap akun *foodgram* yang kita ikuti mengunggah foto atau tempat kuliner terbaru, dengan cara ini kita tidak perlu khawatir tertinggal informasi kuliner terbaru, karena instagram akan langsung menampilkan akun yang kita ikuti secara otomatis.

Setelah mengikuti para akun *foodgram* tersebut, langkah selanjutnya adalah rajin memberikan *likes* pada seluruh postingan yang mereka miliki setiap harinya, dengan rajin memberikan *likes* maka secara tidak langsung pemilik akun menyadari keberadaan kita sebagai pengikutnya. Selain memberikan *likes* hal yang paling penting adalah memasukkan komentar di kolom komentar seperti bertanya seputar harga, lokasi, dan rasa, sehingga admin *foodgram professional* dapat melakukan interaksi dengan kita.



Gambar 3.4 Salah satu interaksi dengan melakukan komentar di akun foodgram (sumber: Instagram)

Dengan kemajuan teknologi, Instagram juga akhirnya memperbaharui fiturnya, yakni adanya fitur *turn on notification* yang memungkinkan para pengikut di Instagram yang menyalakan fitur ini dapat melihat, serta mengetahui kapan *foodgram* profesional membagikan kiriman.



Gambar 3.5 Menyalakan pemberitahuan pada akun foodgram profesional (sumber : Instagram)

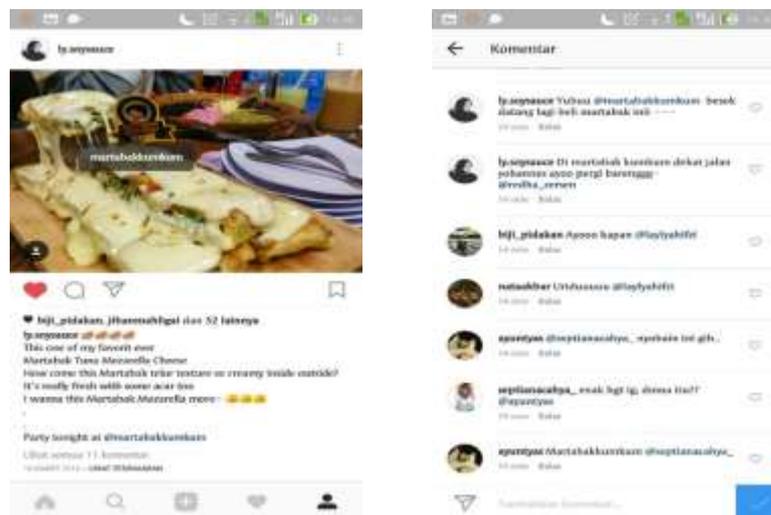
e. Memasuki dunia *food Instagramming*

Telah disinggung sebelumnya jika salah satu hal yang menyebabkan *food culture* dan *visual looking culture* terjadi di Instagram adalah karena *trend food instagramming*. *Trend* berbagi foto kuliner di Instagram ini telah menimbulkan interaksi yang berkesinambungan antara *foodgram professional* dengan *followers* akun mereka. Karena peneliti mulai menekuni *food instagramming* untuk memberikan pemahaman bagaimana eWOM terbentuk, peneliti akhirnya mulai masuk pada ranah memberikan

review terkait makanan, seperti yang peneliti lakukan saat berkunjung ke ‘Martabak kum kum’ Yogyakarta pada tanggal 10 Maret 2016. Sebelumnya peneliti telah melihat salah satu akun *foodgram* yang melakukan *review* terkait martabak yang sama, sehingga peneliti berinisiatif mengajak teman-teman peneliti berkunjung ke tempat yang sama. Setidaknya terdapat empat hal yang sangat lumrah terjadi dalam duni *food Instagramming*

1. Memberikan saran kuliner dengan Menandai teman

Dari gambar berikut dapat dilihat munculnya pengguna akun Instagram lain yang peneliti tidak kenal tiba-tiba ‘menyebut’ rekannya yang lain untuk memberikan komentar di kolom komentar milik peneliti, yang di Instagram disebut “*tagging friends*”. Akun yang bernama @ayuntyas menyarankan temannya yang memiliki akun bernama @septianacahya untuk mencoba martabak yang dia sebutkan sebelumnya adalah martabak yang enak.



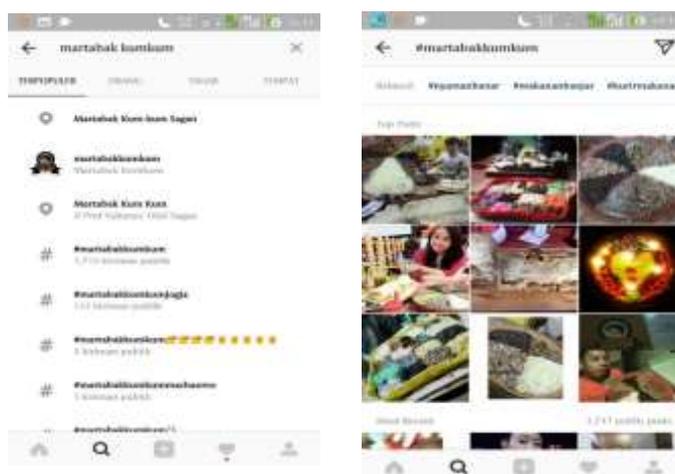
Gambar 3.6 Kiriman peneliti di Instagram 10 Maret 2016 (sumber: Instagram)

professional yang telah peneliti ikuti sebelumnya menggunakan *hashtag* maka peneliti mulai menggunakan *hashtag* dalam setiap kiriman yang peneliti miliki. Berikut ini adalah salah satu contoh *hashtag* yang dilakukan *foodgram professional*, untuk memudahkan akun Instagram lain mencari referensi kuliner di Instagram.



Gambar 3.8 memberikan *hashtag* pada kiriman (sumber : Instagram)

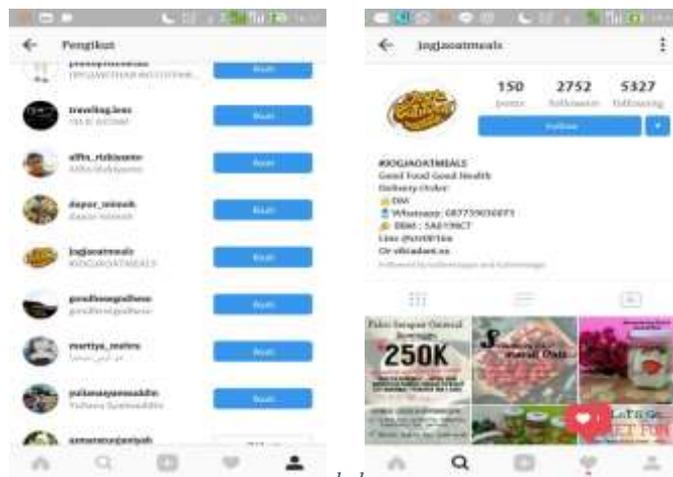
Hashtag ini ternyata sangat berpengaruh pada kiriman yang kita miliki, selain dapat membuat kiriman seseorang menyebar keseluruhan lini Instagram, *hashtag* juga akan ‘mempersempit’ pencarian seseorang yang ingin mencari informasi di Instagram, dan dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 3.9 *hashtag* mampu mempersempit pencarian di explore (sumber: Instagram)

4. Diikuti oleh akun kuliner lainnya

Mungkin kegiatan saling mengikuti di Instagram ini terlihat tidak penting, namun sebenarnya memiliki pengikut dari akun kuliner lainnya sangatlah penting. Disaat sebuah akun memutuskan untuk mengikuti sebuah akun, maka akun tersebut telah ‘merelakan’ beranda akun miliknya dipenuhi oleh kiriman akun yang diikuti. Berikut ini adalah salah satu contoh akun kuliner yang mengikuti akun peneliti

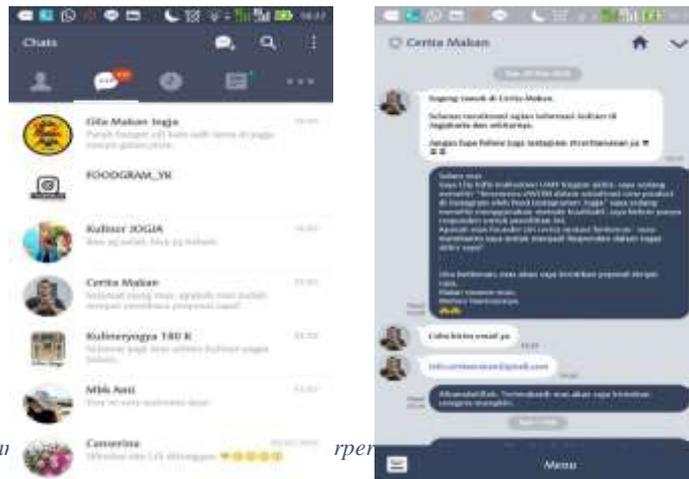


Gambar 3.10 contoh dari akun kuliner lainnya (sumber: Instagram)

f. Mengajukan Proposal penelitian dan menjadi partisipan

Setelah melakukan observasi dengan masuk dan bergabung dalam dunia *food Instagramming*, langkah selanjutnya adalah membuat sebuah proposal penelitian serta mengajukan permintaan menjadi partisipan pada *foodgram professional*. Pendekatan dilakukan dengan mengirimkan permintaan terlebih dahulu lewat akun *official line foodgram* tersebut. Dikarenakan observasi dimulai pada bulan Maret-September 2016, proposal penelitian dibentuk pada bulan September-Oktober, kemudian permintaan menjadi partisipan pada 16 akun *foodgram professional* yang ada di

Yogyakarta yang telah memenuhi kriteria partisipan seperti yang telah tertulis di Bab II. Lalu, penulis mengajukan proposal dan permintaan menjadi partisipan kepada akun *foodgram* yang memiliki pengikut >20.000 orang.



Ga rper sumber: LINE)

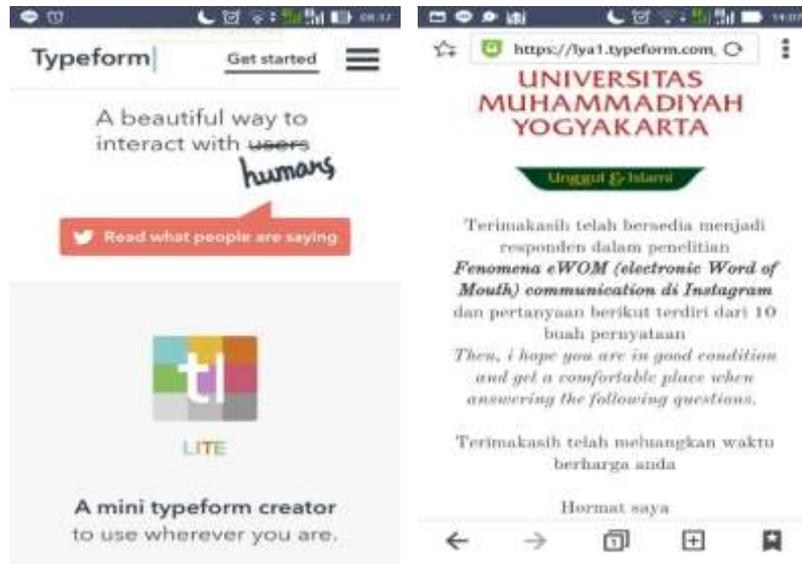
Setelah partisipan menyetujui dan berkomitmen terhadap penelitian etnografi virtual inilah, kemudian peneliti mendalami kembali aktifitas akun *foodgram* yang mengikuti penelitian ini serta melakukan *interview* baik secara *online* maupun *offline*, serta mengumpulkan seluruh data terkait fenomena komunikasi eWOM yang terjadi di Instagram dalam promosi produk kuliner.

3.1.2 Interview online

Sebelum melakukan *interview* lebih jauh, maka perlunya meminta kesediaan partisipan untuk melakukan *interview* secara *online* sesuai dengan keinginan mereka, apakah menggunakan email atau *tools* lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi *typeform* untuk ‘meninggalkan’ kesan formalitas pada *form* wawancara pada umumnya.

Penelitian ini menggunakan *typeform* sebagai sebuah aplikasi wawancara dikarenakan partisipan peneliti adalah pengguna aktif *smartphone*, sehingga melakukan wawancara *via email* akan sangat mengganggu aktifitas mereka sebagai *food Instagrammer*, sebelumnya peneliti juga menanyakan pendapat partisipan sebelum memberikan link wawancara *online* tersebut.

Hal ini mengingat partisipan penulis adalah seorang *influencer* yang tidak memiliki jam kerja tentu, dengan *deadline* yang tidak sedikit, sehingga peneliti menggunakan aplikasi praktis ini untuk melakukan *interview* secara *online*. Walaupun begitu, penulis tetap meminta partisipan untuk menjawab pertanyaan wawancara *online* tersebut disaat mereka benar-benar tidak dalam keadaan yang mendesak. Oleh karena itu semenjak *link* wawancara *online* dikirim sampai partisipan akhirnya menjawab pertanyaan tersebut, membutuhkan waktu \pm 1 Bulan, hal ini dikarenakan peneliti sangat menekankan dan memberikan kelonggaran pada partisipan agar mereka benar-benar dalam kondisi yang baik dalam menjawab seluruh pertanyaan yang memiliki total 10 pertanyaan, kenyamanan partisipan sangat penting dalam penelitian ini, demi mendapatkan jawaban yang memuaskan dan sesuai.



Gambar 3.12 tampak depan form wawancara online peneliti (sumber : Typeform)

Interview online ini bertujuan untuk melihat bagaimana pesan eWOM terbentuk, melihat Instagram sebagai salah satu medium tempat eWOM tumbuh dan berkembang dari sudut pandang *foodgram professional* sebagai komunikator pembuat pesan eWOM, serta melihat tantangan seorang *foodgram professional* dibalik foto-foto yang mereka tampilkan di akun mereka.

a. Menjadi *food Instagrammer (foodgram) professional*

Seorang *foodgram professional* selain menjadikan *food Instagramming* sebagai salah satu profesi, menjadi *foodgram* sendiri ‘memang’ tidak harus memiliki keahlian khusus seperti yang dikatakan Noe pemilik akun @gilamakanjogja bahwa “sebenarnya tidak ada keahlian khusus, namun hal dasar yang harus kita tahu adalah bagaimana teknik foto dan pencahayaan penunjang foto tersebut”. Kemudian Thomas, pemilik akun @streetfoodstories menegaskan bahwa: “seorang *foodgram*

professional harus memiliki *passion* berkuliner, memiliki *basic* fotografi, serta kemampuan menulis berupa mendeskripsikan makanan” yang juga senada seperti yang di ungkapkan Rospita, pemilik akun @jogjafood bahwa: “seorang *foodgram professional* harus memiliki kreatifitas, *passion* dibidang kuliner dan memiliki kemampuan foto yang baik”

Sebuah konsistensi adalah hal mencolok yang dapat dilihat seorang *food instagrammer professional*, seperti yang diungkapkan Rospita pemilik akun @jogjafood bahwa “konsistensi adalah hal ‘mutlak’ untuk seorang *food instagrammer* yang menekuni *passion* dibidang kuliner, hal ini dikarenakan agar akun dapat terus berkembang dalam meniti karir”. Noe pemilik akun @gilamakanjogja menyebutkan bahwa “sebagai seorang *foodish*, kita harus bisa menjaga kualitas *feed* di instagram, supaya para *followers* juga senang dan tertarik dengan foto yang kita posting”. Thomas pemilik akun @streetfoodstories, menekankan bahwa:

“konsistensi sangat diperlukan agar bisa tetap ‘memberikan informasi kuliner’ di akun Instagram, dan juga kita harus menjaga kualitas konten agar tetap menarik, apalagi sekarang Instagram punya fitur ‘*insight*’ sehingga kita dapat melihat jumlah pengunjung di akun kita, sehingga diharapkan dari konsistensi yang kita lakukan, jumlah pengunjung (*viewers*) kita tetap stabil dan makin meningkat”
(sumber: wawancara online 10 februari 2017)

b. Menciptakan pesan eWOM yang efektif

Pesan eWOM yang dibuat oleh *foodgram professional* tentu saja memiliki perbedaan dengan seseorang yang ‘hanya’ membagikan foto kuliner pada umumnya. Pesan eWOM yang diciptakan oleh *foodgram*

professional memiliki dampak tertentu pada promosi produk kuliner itu sendiri. Rospita pemilik akun @jogjafood menyebutkan bahwa “pesan yang dibuat dengan pengolahan kata dan kalimat yang kreatif dapat meningkatkan esensi produk yang di promosikan” sependapat dengan Ros, admin @gilamakanjogja, Noe mengungkapkan bahwa “*review* harus dilakukan semenarik mungkin agar khalayak tertarik dengan produk yang di promosikan”, kemudian Thomas pemilik akun @streetfoodstories menambahkan bahwa: “konten yang berisi informasi yang lengkap ‘sangat’ dibutuhkan oleh *followers*, sehingga semakin lengkap konten dengan informasi tentang suatu produk kuliner, maka akan membuat produk tersebut semakin menarik dan diminati”

Sebagai seorang *foodgram* menciptakan pesan yang efektif tentu saja memiliki komponen-komponen khusus, seperti yang diungkapkan Noe admin @gilamakanjogja yang mengungkapkan bahwa “kualitas foto konten harus bagus dan menarik, karena jika foto tidak menarik, maka khalayak tentu tidak akan tertarik, sedangkan *caption* hanya digunakan sebagai tambahan penunjang foto agar lebih menarik lagi”. Thomas, selaku admin @streetfoodstories juga menekankan bahwa:

“Selain konten yang diberikan harus menarik (antimainstream), karena pengalaman 2 tahun lebih menjadi *foodgram* membuat saya bisa melihat bahwa mayoritas *followers* sangat menyukai konten-konten berupa makanan tradisional, makanan yang menjadi *trend* di kota-kota besar, serta makanan dengan inovasi yang luar biasa, seperti mie terbang, martabak ice cream, dll. Selanjutnya komponen yang tak kalah penting adalah harus memiliki skill fotografi yang baik, supaya dapat memunculkan pesan yang menarik,

atau mampu mem-visualisasikan produk kuliner tersebut” (sumber: wawancara online 10 Februari 2017)

Senada dengan Thomas, Rospita, admin @jogjafood menambahkan bahwa:

“komponen penting dalam konten yang dibagikan di Instagram pertama, harus menggunakan bahasa yang baik dan komunikatif, kedua, menggunakan bahasa sesuai dengan jaman sekarang, yaitu tidak terlalu baku, ketiga, memotret makanan atau produk semenarik mungkin agar enak dipandang mata, dan terakhir, berbagi kiriman kuliner di jam-jam kondusif (disaat orang-orang sering membuka Instagram)” (sumber: wawancara online 10 Februari 2017)

Berbicara tentang *Food instagramming* maka tidak akan lepas dari penggunaan foto sebagai inti pertukaran pesan di Instagram Rospita, pemilik akun @jogjafood ini menyatakan bahwa “foto sangat berperan penting dalam menyajikan sebuah konten, karena hal ini akan menarik perhatian khalayak Instagram, sehingga khalayak tertraik untuk mencobanya”. Sedangkan Noe, pemilik akun @gilamakanjogja mengungkapkan bahwa

“konten yang menarik pasti punya kualitas foto yang menarik, apalagi orang Indonesia yang ‘biasanya’ lebih tertarik dengan gambar visual, daripada mereka harus repot-repot membaca caption yang berisi review yang telah dibuat” (sumber: wawancara *online* 17 Februari 2017)

Pemilik akun @streetfoodstories, Thomas juga menekankan bahwa:

“kualitas foto adalah ‘kunci keberhasilan’ dalam menyampaikan informasi kuliner suatu produk, karena dalam kualitas sebuah foto, kita ditantang untuk memvisualisasikan suatu produk, agar bagaimana produk tersebut dapat ‘berbicara’ lebih banyak, sehingga tidak membutuhkan penjelasan yang panjang lebar (lagi) lewat tulisan, jadi bagaimana hanya dengan foto, *followers* sudah dapat menangkap informasi ‘hanya’ dari gambar atau foto tersebut” (sumber: wawancara online 10 Februari 2017)

Menjadi seorang *foodgram professional* tidaklah sah tanpa tantangan, dibalik pesan yang luar biasa, dan foto yang menarik seorang *foodgram* yang melakukan aktifitas promosi kuliner lewat Instagram juga memiliki kendala tersendiri, seperti yang diungkapkan Rospita, admin akun *@jogjafood* bahwa:

“tantangan jadi *foodgram* itu saat dimana produk yang diberikan atau disuruh untuk dipromosikan tidak sesuai ekspektasi, jadi bagaimana kita benar-benar harus membuat *review* yang dimana kita tidak boleh menjatuhkan produk yang telah kita promosikan, sehingga produk tersebut bisa ‘tetap’ menarik perhatian khalayak”

Hal ini juga disampaikan Noe, pemilik akun *@gilamakanjogja* yang mengatakan bahwa “disaat menu awalnya kurang menarik, atau bahkan tidak menarik sama sekali, disanalah saya harus membidik foto dengan *angle* yang bisa membuat makanan itu jadi menarik”. Senada dengan Noe, yang berbicara kualitas foto, Thomas pemilik akun *@streetfoodstories* juga mengungkapkan:

“tantangan terbesar adalah bagaimana memvisualisasikan produk kuliner tersebut, agar selalu enak dilihat orang, agar bagaimana orang ingin membeli produk tersebut, padahal disatu sisi produk kuliner sangat beragam, dan masing-masing tidak mudah di visualisasikan, misalnya: Bakmi Jawa yang mayoritas tempatnya gelap, tempatnya terkesan kotor. Nah dari situ seorang *foodgram* harus mampu membuat tampilan Bakmi Jawa jadi terlihat menarik dan enak” (sumber: wawancara online 10 Februari 2017)

a. Instagram sebagai medium promosi kuliner yang efektif

Penelitian ini memang melihat Instagram sebagai sebuah media populer dalam berbagi konten visual, terutama berbagi konten kuliner

yang sering disebut sebagai *food Instagramming*, dikarenakan berbagi konten kuliner tidak hanya berbicara bagaimana meng-*upload* sebuah foto, namun bagaimana promosi kuliner di Instagram dapat menjadi sangat luar biasa. Noe, pemilik akun *@gilamakanjogja* menyatakan bahwa “Instagram memberikan gambaran terkait suatu produk kuliner menjadi sangat menarik”. Disambung oleh Rospita, pemilik akun *@jogjafood* bahwa “dibantu *foodgram*, khalayak jadi tahu mengenai produk yang dipromosikan, terus instagram membuatnya lebih cepat tersebar”. Sedangkan, admin *@streetfoodstories*, Thomas juga menegaskan bahwa

“Mayoritas pengguna Instagram itu kan, anak-anak muda, selain itu Instagram punya dampak yang langsung (*direct*) ke *followers*, Instagram juga dapat mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk kuliner lebih cepat, sehingga dinilai lebih efektif dan akurat untuk melakukan promosi” (sumber: wawancara online 10 Februari 2017)

Instagram memang telah mampu menjadi alat promosi yang efektif seperti yang dinyatakan Rospita admin *@jogjafood* sebagai berikut “promosi lewat Instagram itu lebih praktis, terus hemat biaya, dan jangkauan yang dimiliki Instagram itu lebih luas daripada promosi menggunakan media lain”. Senada dengan Rospita, admin *@gilamakanjogja* Noe, juga mengungkapkan “Instagram itu media iklan yang *simple* dan sangat mudah digunakan”, Thomas pemilik akun *@streetfoodstories* juga menambahkan bahwa “menurut pengalaman

saya menjadi *foodgram*, mayoritas orang Indonesia sendiri lebih menyukai konten kuliner”

Berkembangnya promosi kuliner oleh *foodgram* di Instagram juga memiliki pengaruh yang signifikan kepada para pebisnis kuliner yang ada di Yogyakarta, baik itu bisnis kecil dan menengah. Hal ini dicetuskan Rospita, pemilik akun *@jogjafood* yang mengatakan bahwa;

“dari pengalaman saya sebagai *foodgram* selama dua tahun, berkat munculnya *food instagrammer* ini, banyak pebisnis kuliner baik itu dari kecil sampai menengah telah menikmati dampak dari promosi usaha mereka lewat akun-akun kuliner yang ada” (sumber: wawancara online 10 Februari 2017)

Sedangkan pemilik akun *@gilamakanjogja*, Noe mengungkapkan;

“promosi via Instagram itu lebih terjangkau dibandingkan iklan di media lain, apalagi juga sekarang masyarakat lebih suka *megang* hp dibanding Koran atau majalah, terlebih lagi anak muda jaman sekarang yang sering sekali membuka sosial media khususnya Instagram” (sumber : wawancara *online* 17 Februari 2017)

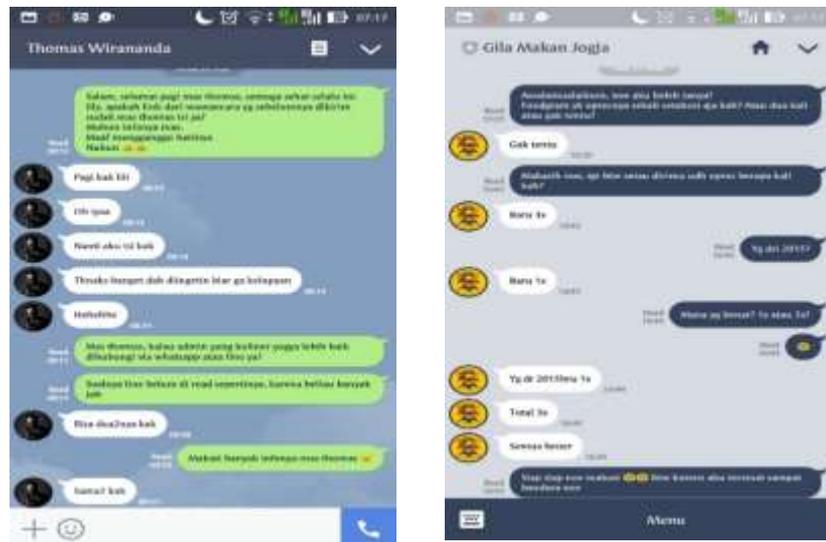
Hal ini juga ditegaskan Thomas, pemilik akun *@streetfoodstories* yang mengatakan bahwa;

“Secara tidak langsung, akun Instagram yang punya *followers* banyak, otomatis menjadi media penyalur informasi, akun instagram *@streetfoodstories* yang memang akun informasi kuliner. Kemudian Instagram ini punya efek langsung pada *followers* yang memang, mayoritasnya anak muda untuk membeli produk yang mereka punya” (sumber: wawancara *online* 10 Februari 2017)

3.1.3 Capturing chatlogs

Dikarenakan penelitian ini mengkaji relasi yang terjadi antara *foodgram professional* dan *followers*, sehingga mampu membentuk sebuah fenomena komunikasi eWOM yang luar biasa di Instagram. Seluruh data *chatlogs* adalah bersumber dari wawancara *online* baik dengan admin *food Instagrammer* dan *followers* masing-masing akun.

a. Chatlogs dengan admin *food Instagrammer professional*



Gambar 3.13 Chatlogs peneliti saat sedang melakukan interaksi online (sumber: LINE)

Pada *chatlogs* diatas, peneliti berusaha membangun hubungan interpersonal yang baik, dengan menyertakan emoji, gambar kiri merupakan *chatlogs* peneliti saat ingin menanyakan salah satu *founder* @*foodgram_yk*, dan gambar sebelah kanan merupakan *chatlogs* peneliti saat bertanya kepada admin @*gilamakanjogja*, Noe terkait *open recruitment* @*foodgram_yk*, lain halnya dengan *chatlogs* peneliti dengan admin @*jogjafood*, Rospita yang sebelumnya saat wawancara *offline* menanyakan lokasi Soto Bakso di Bantul, kemudian peneliti melanjutkan percakapan ini lewat media LINE



Gambar3.14 peneliti memberikan saran kuliner kepada admin (sumber: LINE)

b. Chatlogs dengan *followers* akun *food Instagrammer professional*

Selanjutnya adalah *chatlogs* peneliti dengan *followers* masing-masing akun *foodgram professional*, hal ini dilakukan untuk melihat relasi yang terjadi di sosial media Instagram dalam penyebaran eWOM promosi kuliner.

1. *Followers* akun @Jogjafood

Seperti yang telah disebutkan dalam kriteria *followers* akun *foodgram professional* sebelumnya pada Bab II, berikut ini adalah hasil *chatlogs* peneliti dengan pemilik akun bernama @berliando.hanif, pemilik akun yang dalam biografinya ini bernama lengkap Berliando Hanif Dharmawan, seorang yang berprofesi sebagai Fotografer, *designer* dan 3D *Drafter*.

Dalam *chatlogs* peneliti dengan *followers* telah disebutkan bahwa akun bernama *@berliando.hanif* ini telah mengikuti akun *foodgram professional @jogjafood* ± satu tahun, “saya punya hobi kulineran, jadi saya bisa mengetahui info-info kuliner yang belum saya ketahui atau yang belum saya kunjungi” ungkap pemilik akun dengan profil laki-laki berkacamata yang mengaku pengguna aktif Instagram yang selalu membagikan minimal satu foto satu hari, “sering buka IG mba, selain karena saya memang harus upload foto satu kali sehari”.

Selanjutnya *followers* akun *@Jogjafood* ini mengaku sering menandai temannya yang memiliki akun Instagram di kolom komentar *@jogjafood*, serta berkunjung ketempat-tempat yang direkomendasikan *foodgram professional* seperti yang ia ungkapkan sebagai berikut “sering, mba saya sering nge-tag teman-teman atau pacar saya, ya tujuannya tentu memberi tahu atau mengajak mereka ke tempat makan tersebut, lumayan bermanfaat juga *foodgram-foodgram* seperti itu mba”. Berliando juga menambahkan bahwa hal menarik selain foto yang diambil oleh *foodgram* adalah *caption*, “captionnya menarik dan informatif gitu, seolah-olah mengajak target *audience* untuk datang ke tempat makan tersebut”. Dirinya

juga mengakui senang mencari suasana baru, dan menambah pengalaman.

2. *Followers* akun @gilamakanjogja

Berikut ini adalah hasil wawancara *online* peneliti dengan akun bernama @veraayuveraayu. Dari hasil *chatlogs* di atas telah disebutkan bahwa akun bernama @veraayuverayu ini memiliki hobi makan ini mengikuti akun *foodgram professional* @gilamakanjogja lebih dari satu tahun lalu ia mengungkapkan bahwa “karena aku suka *ngemil*, dan harganya gak terlalu mahal” namun perempuan berumur 19 tahun ini belum berani menandai teman instagramnya yang lain karena malu sehingga ia mengungkapkan “enggak ee kak (emoji tertawa) karena malu aja gitu (emoji tertawa) paling kalo di sekolah, lagi ngobrol gitu, mesti suka cerita aja kak”.

Sedangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *foodgram* @gilamakanjogja dirinya memiliki kendala seperti yang @veraayuveraayu ungkapkan seperti berikut “wkwk, kalau pengen sih, bilang gitu mesti ke ortu dulu kak, eh tiba-tiba dibeliin gitu, kalok buat beli sendiri sama temen jarang, soal ee jarang keluar kak (emoji)”. Kemudian @veraayuverayu sendiri mengikutin akun @gilamakanjogja secara kebetulan, “iya kak, emm waktu itu aku lagi stalking IG di Jogja tentang makanan gitu, terus aku nemu akunnya @gilamakanjogja, ya udah aku follow aja gitu kak (emoji tertawa)”

Akun bernama @veraayuveraayu ini juga tidak memiliki keraguan lagi terkait konten yang *foodgram* @gilamakanjogja bagikan, seperti yang diungkapkannya sebagai berikut;

“*engga deh* kayaknya kak, menurut aku tu, itu beneran fakta yang disebutin, apalagi waktu post yang ‘makaroni ngehe’ itu, beberapa hari kemudian aku beli jugak kak akhirnya (emoji tertawa), selanjutnya sih pengen nyobain yang kaya jus itu kak, kalo ngga’ salah siih nama akunnya @thefource kak” (sumber: wawancara online 18 Maret 2017)

Perempuan yang aktif menggunakan Instagram ini juga menambahkan;

“wkwk, kalok udah suka sama es krim gitu, liat es krim bentuknya lucu sama enak gitu rasanya jadi pengen beli ya kak, aku siih kadang beli di sekolah yang Aice itu kak” (sumber: wawancara online 18 Maret 2017)

3. *Followers* akun @streetfoodstories

Berikut ini adalah hasil wawancara *online* peneliti dengan akun bernama @rizkamamalia. Dari hasil *chatlogs* peneliti dengan followers diungkapkan bahwa akun bernama @rizkamamalia ini telah mengikuti akun *foodgram* @streetfoodstories diawal tahun 2015 atau 2016, @rizkamamalia mengungkapkan “aku follow karena diantara banyak akun makanan Jogja, dia termasuk yang aktif dan update sih”. Ia juga mengaku sering menggunakan Instagram, “iyaa sering buka IG soalnya kontennya macem-macem. Suka liat aja liat foto-foto yang biasa aja, objeknya sama tapi *angle* beda dari banyak akun (emoji tertawa)”. Selain itu ia juga pernah menandai

temannya pengguna Instagram lainnya serta berkunjung ketempat atau mencoba makanan yang telah di rekomendasikan akun *foodgram professional @streetfoodstories*,

“nge-tag aja sih, dan di tag sama temen juga. Sebenarnya bukan Cuma buat rekomendasi, tabi bisa aja sebelum dipost aku udah pernah kesitu sama temen. Udah lama gak kesitu, terus gara-gara di post jadi kangen aja pengen makanan itu lagi. Contohnya gitu heheh, kalau di rekomendasiin, kebanyakan temen-temen luar Jogja yang kayaknya dia suka nih sama makanan-makanan model begini (yang di post)” (sumber: wawancara online 23 Maret 2017)

Sehingga, dengan profil perempuan berjilbab, berkacamata ini mengaku suka dengan foto foodgram yang menarik, seperti yang diungkapkannya bahwa “yang paling utama sih fotonya, yaaa. Sama caption sih. Kan pada suka kocak gitu ya nulis captionnya (emoji tertawa) ada aja yang dihubung-hubungin”. Dikarenakan foto yang menarik *@rizkamamalia* juga pernah membeli makanan yang direkomendasikan oleh *foodgram @streetfoodstories* yang diungkapkannya seperti berikut ini;

“nggak selalu sih sebenarnya (emoji tertawa), karena kau nggak sering nongki-nongki lucu juga ya, palingan justru yang kayak warung gitu sih, jadi gak begitu tertarik kalau makanan-makanan yang tampilannya café-able banget yang cantik-cantik gitu hahah. Palingan yang kayaknya oke buat makanan aja, contohnya: Bebek Mbak Desi (emoji tertawa)” (sumber: wawancara online 23 Maret 2017)

Perempuan berhijab ini ternyata juga memang lebih menyukai makanan Indonesia, oleh karena itu dirinya tidak ragu lagi

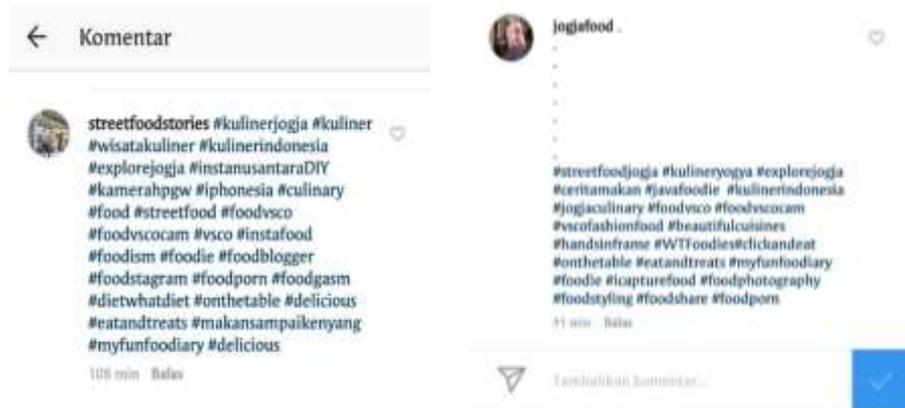
membeli makanan yang sudah di rekomendasikan, namun terdapat beberapa hal yang juga ia maklumi karena terkadang akun *foodgram* juga melakukan iklan seperti yang iya ungkapkan sebagai berikut;

“iyaaa, apalagi sekarang kebanyakan kalau makanan kana yam di apa-apain gitu yaa, ayam mulu litany jadi bosan. Kalau eskrim atau snack-snack gitu aku jarang langsung nyoba sih. Seringnya yakin aja, tapi pernah juga kok, pas nyobain langsung terus “laa kok bentuknya beda” (emoji tertawa) tapi ya udah lah karena emang marketing kan, gak masalah...”

3.1.4 Capturing screenshot

Screenshot merupakan sebuah data yang sangat penting selain observasi dan Interview *online* ataupun *offline*. *Screenshots* dilakukan untuk melihat symbol dan dapat melengkapi jawaban terkait pertanyaan penelitian. Untuk mempermudah analisis nantinya, peneliti telah mengelompokkan aktifitas yang terjadi di akun food Instagrammer. Setidaknya terdapat 17 aktifitas komunikasi eWOM yang terjadi di Instagram dalam promosi produk kuliner.

b. Membuat *hashtag*



Gambar 3.16 membuat *hashtag* di kiriman kuliner (foto dari kiri ke kanan: @streetfoodstories, @jogjafood) (sumber: Instagram)

c. *Foodgram* mengadakan *meet up*



Gambar 3.17 acara *meet up* akun @streetfoodstories (sumber: Instagram)

d. *Foodgram* professional mengadakan *give away*



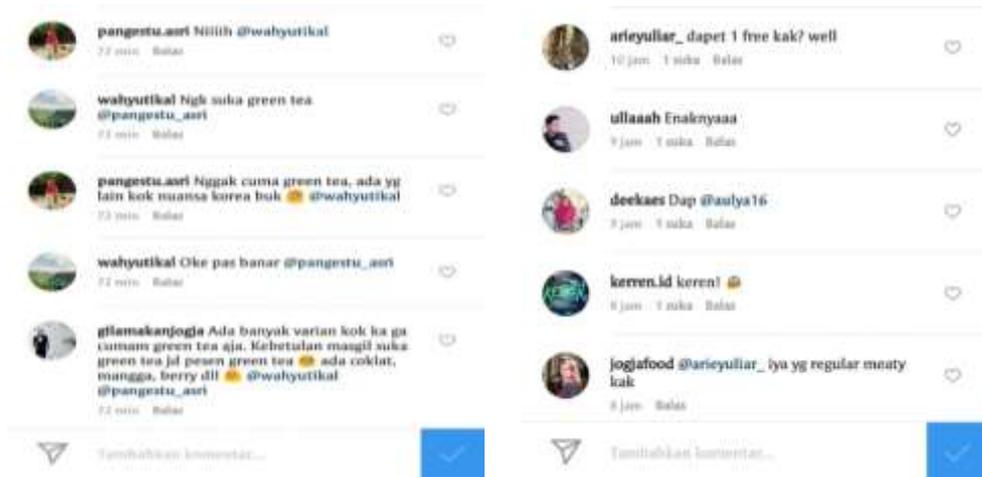
Gambar 3.18 *give away* pemenang saat ulang tahun @streetfoodstories (sumber: Instagram)

e. Menginformasikan lokasi kuliner



Gambar 3.19 foodgram profesional membalas komentar followers yang menanyakan lokasi kuliner (foto dari kiri ke kanan: @streetfoodstories, @gilamakanjogja) (sumber: Instagram)

f. Menginformasikan menu kuliner



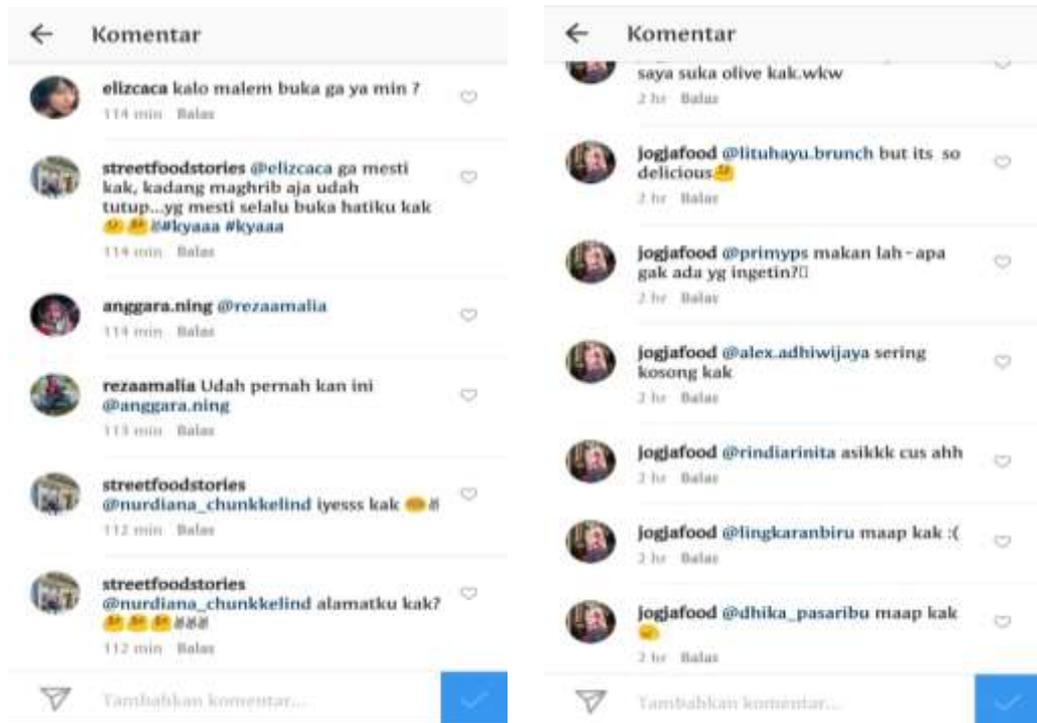
Gambar 3.20 foodgram merekomendasikan menu kepada followers (foto dari kiri ke kanan: @gilamakanjogja, @jogjafood) (sumber: Instagram)

g. Menginformasikan harga makanan



Gambar 3.21 foodgram memberitahukan harga makanan yang mereka bagikan (dari kiri ke kanan: @streetfoodstories, @jogjafood) (sumber: Instagram)

h. Membalas komentar dengan bahasa yang menarik



Gambar 3.22 foodgram membalas komentar followers dengan bahasa yang menarik (foto dari kiri ke kanan: @streetfoodstories, @jogjafood) (sumber: Instagram)

i. Followers membantu foodgram professional menjawab pertanyaan



Gambar 3.23 followers membantu menjawab pertanyaan followers lainnya (akun @streetfoodstories) (sumber: Instagram)

j. Followers merekomendasikan akun foodgram professional kepada pebisnis kuliner



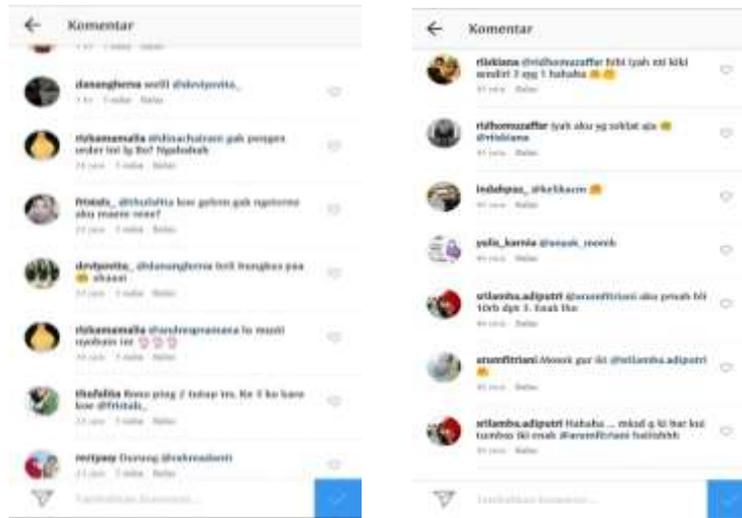
Gambar 3.24 seorang pengguna Instagram merekomendasikan akun foodgram ke akun pebisnis kuliner (akun @gilamakanjogja) (sumber: Instagram)

k. Followers berkomentar di kolom komentar



Gambar 3. 25 salah satu follower berkomentar di akun @jogjafood (sumber: Instagram)

l. Followers menandai dan memberi saran kepada akun lainnya



Gambar 3. 26 followers menandai akun Instagram lain di akun foodgram profesional (dari kiri ke kanan: akun @streetfoodstories, @jogjafood) (sumber: Instagram)

m. Followers meminta saran kepada foodgram profesional



Gambar 3.27 seorang follower meminta saran (foto akun @streetfoodstories) (sumber: Instagram)

n. Followers mengoreksi kesalahan foodgram profesional



Gambar 3.28 salah satu followers memberikan petunjuk lokasi yang tepat (akun: @streetfoodstories) (sumber: Instagram)

o. Pemilik bisnis kuliner berterimakasih kepada *foodgram*



Gambar 3.29 memberikan ucapan terimakasih (foto: dari atas ke bawah : akun @jogjafood, @streetfoodstories) (sumber: Instagram)

p. Followers merekomendasikan tempat kuliner baru



Gambar 3.30 followers merekomendasikan tempat kuliner (foto: kiri dan atas: akun @streetfoodstories, bawah: akun jogjafood) (sumber: Instagram)

3.1.5 Capturing audio dan video

Untuk data audio, dikarenakan peneliti meneliti Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbasis *mobile* yang menawarkan tampilan berbagi visual, dan audio visual, sehingga untuk data audio sendiri peneliti hanya mendapatkan data audio untuk *interview offline*. Sedangkan untuk video, peneliti mengambil masing-masing *capture* video dari masing-masing akun foodgram yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.31 capture video asli ciptaan foodgram profesional (foto: atas @jogjafood, kiri ke kanan bawah: @gilamakanjogja, @streetfoodstories) (sumber: Instagram)

Dari screenshoot diatas dapat dilihat jika konten video untuk @jogjafood saja telah ditonton 19.094 kali, kemudian untuk akun @streetfoodstories mencapai 3.946 kali, dan terakhir untuk @gilamakanjogja sebanyak 1.334 kali.

3.1.6 Data collection in other online context

Walaupun penelitian ini fokus pada Instagram sebagai medium eWOM dalam promosi produk kuliner, namun peneliti merasa penting untuk melampirkan salah satu aktifitas akun *foodgram professional* yang ternyata juga melakukan aktifitas di *youtube* yaitu akun @gilamakanjogja. Jadi selain melakukan aktifitas *food Instagramming*, ternyata salah satu akun foodgram @gilamakanjogja melakukan aktifitas *FLOGGING* (yaitu membuat vlog khusus makanan)



Gambar 3.32 akun youtube @gilamakanjogja (sumber: Youtube)

3.1.7 Historical and archival research

Dalam penelitian ini di bagian *historical and archival research* peneliti menggunakan berbagai artikel online untuk mendukung data ini. *Archival and historical research* dalam bagian ini fokus pada data Instagram, sedangkan untuk artkel, kajian kontemporer, dan penelitian terkait eWOM, komunikasi pemasaran, *cybermedia*, dan *cyberculture* disadur dari buku, jurnal nasional dan internasional, thesis dan disertasi.

Instagram sendiri adalah aplikasi yang telah terdaftar di antara 50 Aplikasi Android Terbaik Waktu untuk 2013 adalah sebuah jaringan sosial paling berpengaruh di dunia. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lainnya, yang memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs tersebut. Pada Juni 2013, pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka untuk Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr (Segall, 2012). Selanjutnya pada tanggal 29 Oktober 2015, Instagram mengumumkan bahwa mereka akan memungkinkan pengiklan untuk membeli iklan agar dapat mengekspos merek perusahaan untuk lebih banyak orang. Berikut ini fitur-fitur yang dimiliki Instagram (Issac, 2012).

a. Filter

Menerapkan filter Instagram ke foto atau video memungkinkan Anda mengubah tampilan dan nuansanya tergantung pada niat dan preferensi merek Anda. Fitur ini sangat penting karena Filter dan efek yang menyertainya adalah cara unik untuk menyesuaikan di Instagram, dan memiliki dampak nyata karena visual adalah inti pengalaman instagram yang tak dapat diambil (www.simplymeasured.com)

b. Arroba

Arroba dapat digunakan untuk menandai orang-orang dalam foto atau teks adalah satu metode untuk mendapatkan perhatian pengguna dan influencer tertentu, dan memberi alat peraga kepada pengikut saat Anda Regram posting mereka. Untuk memberi tag pengguna Instagram pada kiriman,

pengguna hanya mengetuk "Tag People" dari layar, dan mulai memasukkan nama orang atau nama pengguna lainnya (www.simplymeasured.com)

c. Caption

Pengguna dapat menambahkan gambar ke gambar untuk menjelaskan dan mengkontekstualisasikan subjek foto. Teks Instagram dapat mencakup hashtag dan tag (www.pixlee.com)

d. Geotagging

Data dari *geotag* ini dikumpulkan oleh perangkat GPS di ponsel atau tablet Anda dan dapat diakses ke Instagram jika Anda memberikannya izin. Dengan menggunakan geotagging dimana audiens berada dan juga membantu dalam membangun konten, kampanye via Instagram yang berfokus pada kota-kota tersebut, dan mulai melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui mengapa kiriman yang kita bagikan mendapatkan lebih banyak love ditempat tersebut (www.simplymeasured.com).

e. Tanda suka

Fitur *like* di Instagram sangat mirip Facebook Like atau Twitter Favorite. Pengguna dapat mengetuk ikon *love* pada foto atau video dua kali atau di tengah untuk menyukainya, Di samping ikon ini adalah jumlah dari jumlah Likes yang diperoleh gambar. Tanda suka adalah sinyal bahwa gambar yang dibagikan telah disesuaikan dengan pengikut yang dimiliki. Penghitungan jumlah Likes diterima pos ini pada saat ini ditampilkan langsung di bawah gambar (www.simplymeasured.com).

f. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut (Gonzales, 2011).

g. Penandaan foto dengan bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta (Instagram, 2011).

h. *New Business dashboard fitur dan profil bisnis*

Instagram telah secara resmi mengumumkan peluncuran sebuah fitur untuk bisnis, termasuk profil bisnis baru, analisis dan kemampuan untuk membuat iklan dari posting langsung dalam aplikasi. Melalui fitur tersebut, pelaku bisnis bisa mengetahui lebih banyak hal mengenai konsumen atau *follower* mereka. Selain itu dengan adanya fitur tersebut, para pebisnis diharapkan bisa mendapatkan ide lebih baik untuk beriklan di Instagram. profil bisnis adalah fitur gratis untuk akun yang ingin diakui sebagai bisnis di Instagram (www.digitalmarketer.id)

i. Fitur *Insight*

Wawasan atau *Insight* pada fitur bisnis Instagram ini akan memberikan sebuah bisnis informasi di tentang siapa follower mereka dan posting mana yang lebih baik daripada yang lain. Hal itu semua dapat dilihat dari dalam aplikasi mobile. Dengan belajar lebih banyak tentang perilaku dan demografi audience. Instagram percaya bahwa pengguna dapat membuat konten yang lebih relevan dan pada momen yang tepat. Fitur *Insight* ini akan menampilkan metrik seperti *top posting*, *reach*, *view* dan keterlibatan seluruh posting, serta lebih banyak data pada pengikut yang dimiliki, seperti jenis kelamin, usia, dan lokasi (www.digitalmarketer.id)

Fitur *Insight* memiliki istilah reach dan impression. *Impression* adalah ketertarikan pengguna Instagram terhadap sebuah kiriman dan dihitung secara otomatis tergantung jumlah pengguna yang melihat kiriman tersebut secara langsung bukan dengan cara digulir. Sedangkan *Reach* sendiri dihitung secara otomatis oleh Instagram terhadap jumlah pengguna yang mencari informasi spesifik terkait suatu produk dengan memanfaatkan fitur hastagh, reach digunakan untuk melihat *potential users* yang mencari membutuhkan informasi tersebut (www.simplymeasured.com).

j. *Explore*

Mengeksplorasi tab baru diperkenalkan pada pertengahan 2012 di mana 21 foto ditampilkan ketika pengguna mengklik tab yang kedua dari kiri di

bagian bawah bar dari aplikasi Instagram. Bagian ini dari Instagram adalah di mana pengguna dapat mencari pengguna tertentu atau hashtags tertentu yang menarik perhatian mereka (Constine, 2012)

k. Video

Pada peluncuran Juni 2013, video terbatas pada 15 detik maksimum dan resolusi 640x640 (Taylor, 2013). Dukungan untuk video layar lebar di 360p tersedia sejak Agustus 2015. Pada bulan Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik untuk 60 detik. Pesan Multi-video yang diperkenalkan pada bulan Februari 2017, yang memungkinkan hingga 1 menit video untuk dibagikan dalam satu posting (Roetgerr, 2016)

l. *Instastories*

Pada tanggal 2 Agustus 2016, Instagram meluncurkan fitur baru yang disebut Instagram *Stories*. Cerita Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, yang menghilang setelah 24 jam dan tidak muncul di grid profil pengguna (Constine, 2016).

m. Instagram *Direct*

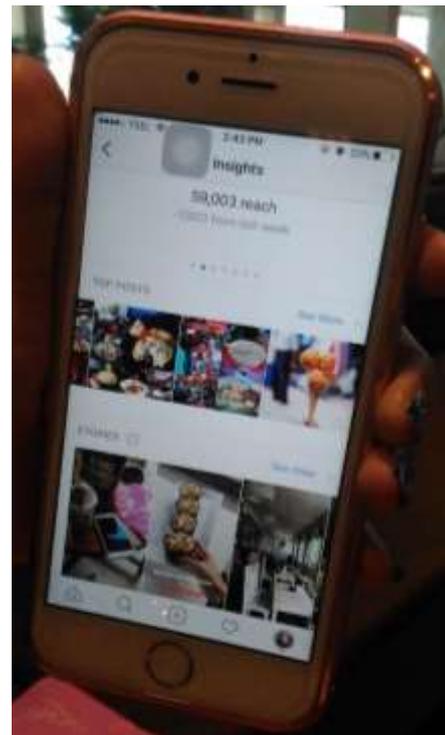
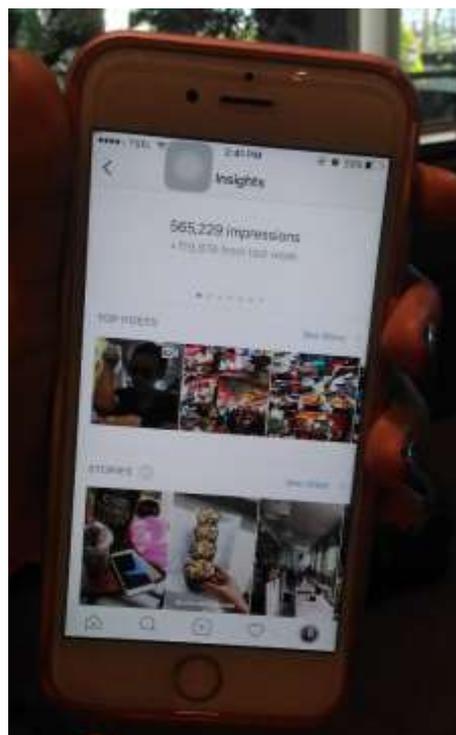
Instagram *direct* adalah sebuah fitur Pada bulan Desember 2013, Instagram mengumumkan Instagram Direct, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video, berbeda dengan persyaratan khusus publik yang sebelumnya ada. Saat pengguna menerima pesan pribadi dari seseorang yang tidak mereka

ikuti, pesan ditandai sebagai tertunda dan pengguna harus menerima untuk melihatnya. Pengguna bisa mengirim foto maksimal 15 orang (Crook, 2016)

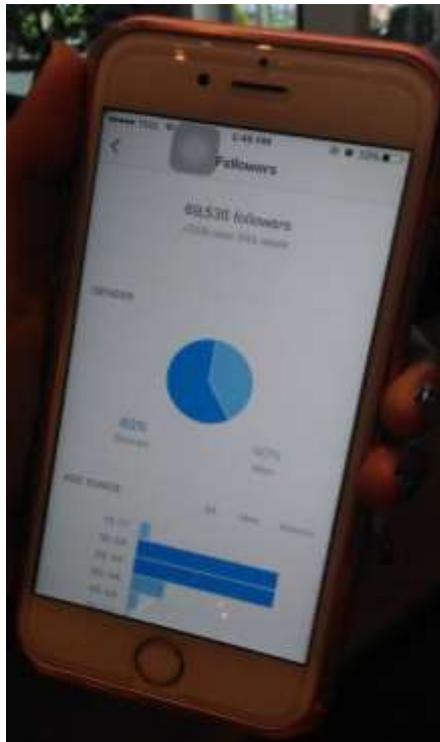
3.1.8 Artefak Virtual

Artefak virtual dalam penelitian ini adalah selain akun Instagram yang peneliti miliki, artefak lainnya adalah melihat fungsi instagram yang dimiliki oleh *foodgram professional* yang telah menggunakan Instagram tidak hanya sebagai tempat berbagi foto atau video, namun telah menggunakan akun mereka untuk kepentingan bisnis. Berikut ini adalah gambaran salah satu fitur Instagram yang “hanya” dimiliki oleh orang-orang yang menggunakan akun mereka sebagai tempat untuk berbisnis yang bisa disebut dengan nama “*insights*”, salah satu fitur yang “sering kali” digunakan *foodgram professional* untuk melihat pergerakan *followers* mereka disetiap kiriman yang mereka bagikan.

a. Akun @jogjafood



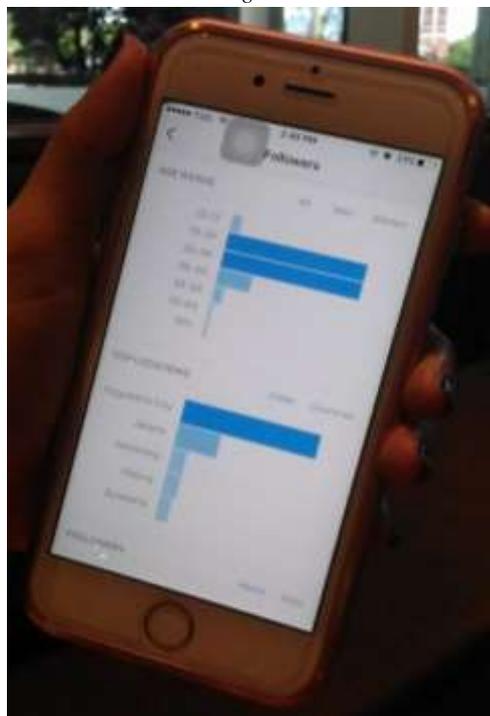
Bagian 1



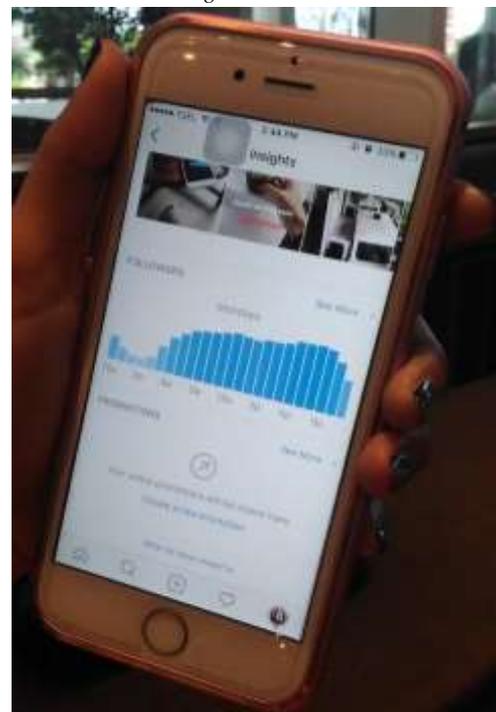
Bagian 2



Bagian 3



Bagian 4



Bagian 5

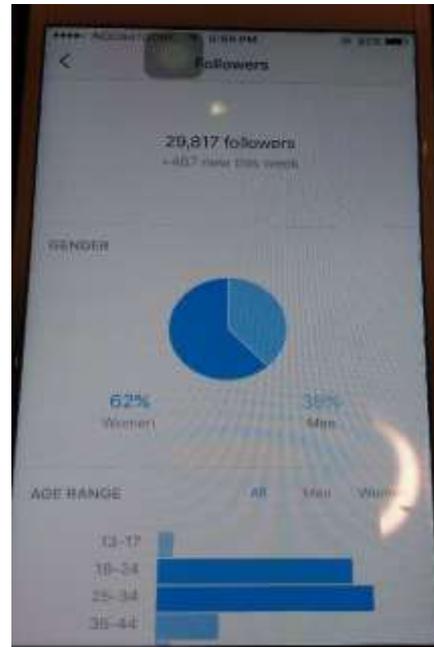
Bagian 6

Gambar 3.33 fitur insight di akun @jogjafood (sumber: Instagram)

b. Akun @gilamakanjogja



Bagian 1



Bagian 2

Gambar 3.34 fitur Insight di akun @gilamakanjogja (sumber: Instagram)

c. Akun @streetfoodstories



Bagian 1



Bagian 2



Gambar 3.38 fitur Insight di akun @streetfoodstories (sumber: Instagram)

3.1.9 Interview Offline

Sebenarnya, *interview offline* dalam penelitian etnografi virtual bagi beberapa peneliti ‘tidak terlalu dibutuhkan’ namun, dalam penelitian ini peneliti melakukan *interview offline* untuk mendapatkan data yang lebih banyak, terkait bagaimana partisipan membangun kehidupan *offline*-nya, dikarenakan peneliti dapat lebih ‘leluasa’ melihat bagaimana partisipan berperilaku, mengetahui kepercayaan, ideologi, aspirasi, motivasi, pembenaran, perjuangan mereka, serta banyaknya cerita-cerita rahasia yang peneliti rasa ‘sangat jauh’ dari yang peneliti dapatkan secara *online*. Dalam *interview offline*, peneliti tidak perlu tergesa-gesa, sehingga *interview offline* dapat menjangkau banyak hal dan dapat juga memberikan perbedaan pada data penelitian.

Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan eksplorasi terhadap dunia *offline* partisipan untuk melihat bagaimana partisipan berinteraksi di kehidupan offline mereka sebagai *food Instagrammer*, ternyata walaupun sebagian besar aktifitas *food Instagramming* berlangsung di Instagram, tetapi para *food Instagrammer* terhubung satu sama lain dalam menciptakan konten. Sehingga adanya kelompok atau beberapa grup yang seringkali melakukan liputan atau pencarian terkait konten kuliner baik yang berbayar maupun tidak dengan bersama-sama. Hal ini juga terjadi dikarenakan partisipan peneliti masuk kedalam sebuah komunitas *foodgram* satu-satunya di Yogyakarta yaitu *@foodgram_yk*.

Dengan *Interview offline* ini, peneliti akhirnya dapat bertemu admin, atau seorang individu yang berada dibalik akun kuliner, walaupun dalam dunia Instagram sendiri, setiap partisipan peneliti menggunakan foto mereka sendiri, serta menulis nama lengkap mereka di profil mereka. *Interview offline* menurut peneliti sangat penting dilakukan karena etnografer dapat melihat ‘hubungan’ yang dimiliki partisipan pada dunia nyata atau ‘*real life*’

Walaupun, pada wawancara *offline* sendiri, peneliti tidak bertemu dengan partisipan dalam acara khusus atau *event* milik *food Instagrammer*, hal ini dikarenakan *event* yang digelar oleh *food Instagrammer* akan diselenggarakan pada bulan April 2017, sedangkan penelitian ini ditulis pada bulan Maret 2017. Dalam penelitian etnografi virtual sendiri, lokasi *Interview* sangat penting, hal ini dikarenakan lokasi ini dapat mempengaruhi

jawaban partisipan pada saat *interview*, sehingga peneliti sangat menghindari tempat formal untuk melakukan *interview*. Peneliti juga meminta kesediaan partisipan untuk ‘memilih’ tempat *interview* yang mereka inginkan, malah ada salah satu dari partisipan peneliti membiarkan peneliti untuk ikut dalam kegiatan pencarian konten dan bertemu dengan klien yaitu pebisnis kuliner.

Interview offline pertama dilakukan di salah satu *coffee shop* asal Amerika yang memiliki logo perempuan bermahkota dengan rambut panjang “berwarna hijau”. Ternyata tempat ini merupakan tempat yang ‘lumrah’ bagi seorang *food Instagrammer*, hal ini dikarenakan mereka merasa lebih ‘nyaman’ untuk menceritakan pengalaman mereka sebagai *food Instagrammer* sambil meminum satu *cup* kopi dengan berbagai macam *topping*, ini dibuktikan disaat partisipan telah memilih untuk bertemu di *coffee shop* dengan logo perempuan ‘berambut panjang berwarna hijau’ asal Amerika ini juga berlangsung dua kali walaupun di lokasi cabang yang berbeda. *Interview offline* berlangsung pada tanggal 13 Februari dan 22 Maret 2017 ini adalah *interview* dengan dua orang partisipan dari akun @jogjafood dan @streetfoodstories yang ternyata merupakan ‘partner’ kerja sebagai *food Instagrammer*.

Sedangkan, *interview* selanjutnya adalah bersama admin akun @gilamakanjogja, saat *interview* bersama admin akun ini, peneliti mendapatkan kesempatan untuk bertemu saat partisipan ‘sedang’ melakukan ‘aktifitas’ *food Instagramming* sebagai *food Instagrammer*.

Untuk *interview* dengan partisipan yang ternyata ‘seumuran’ dengan peneliti dan bersekolah di Universitas yang sama, namun berada di jurusan yang berbeda, berlokasi disalah satu *coffee shop* lokal yang berada dekat dengan lokasi partisipan melakukan ‘pekerjaannya’ di daerah Seturan, tepatnya berada di depan Universitas Veteran Yogyakarta, di Jalan Seturan, Depok, Yogyakarta. *Interview* dengan admin @gilamakanjogja berlangsung tanggal 17 Maret 2017, sedangkan *interview* dengan admin @streetfoodstories dan @jogjafood dilakukan tanggal 13 Februari 2017 dan 22 Maret 2017.

a. Sebuah perjuangan menjadi *Food Instagrammer Professional*

Menjadikan *food Instagramming* sebagai pekerjaan tentu saja tidaklah mudah, walaupun sebenarnya menjadikan *food Instagramming* sendiri berasal dari sebuah hobi, pemilik akun @jogjafood, Rospita mengungkapkan bahwa

“mungkin dulu-dulu awal-awal bisa dibilang kami jadi trendsetter laah, pernah juga dipandang sebelah mata. Aku memang suka hunting makanan, kulineran gitu dan blusukan, nggak nyari *hitz*, tapi emang aku ingin melestarikan makanan tradisional, kaya jajanan pasar, dan aku blusukan ke daerah pasar juga. Aku emang mulai dari ‘0’ banget, dari yang pakai kamera hp, minjem kamera, dan akhirnya bisa beli kamera sendiri. Aku juga bisa dibilang akun *foodgram* cewek pertama yang di Jogja, terus jadi *foodgram* itu juga followersnya naik secara bertahap, gak langsung tiba-tiba ribuan gitu”. (kata Rospita sambil menyeruput kopi frappucinonya), (sumber: *interview offline* 13 Februari 2017)

Sedangkan Thomas, pemilik akun @streetfoodstories, mengungkapkan bahwa:

“Sebenarnya foodgram itu banyak yang *foodblogger*, dan aku memang *basicnya* fotografi sih, terus emang gak mau ‘hitz’ tapi emang dari dulu suka nyobain makanan baru”

“Jadi food Instagrammer itu juga harus punya konten yang bagus, dan update tempat hitz dan tradisional, termasuk makanan tengah malemnya, pokoknya refrensinya harus lengkap”

Lain halnya dengan pemilik akun @gilamakanjogja, Noe yang mengatakan;

“Gua tu dulu anak sosial media banget, gua emang suka explore tempat-tempat baru, suka hal-hal baru dan *travelling* sejak zaman SMA. Gua serius juga setelah banyak yang sirik sama gua, karena gua cuman foto makanan doang, gua dikira hedon, karena sering nongkrong, saat gua liat respon orang bagus, gua makin serius, dan awal-awal dulu makan sendiri ya bayar sendiri”

“Aku awal-awal dulu juga pas ada 5000 *followers* baru ada yang *endorse*, tapi saat *followers* aku mulai nambah, aku matok harga Rp.10.000-Rp.15.000 pas *followers* aku 7.000, semenjak itu aku jadi kenal banyak orang, ketemu sesama *foodish*, dan akunku makin banyak dikenal”

Walaupun punya tantangan yang beragam, Rospita admin @jogjafood mengaku bahwa “pekerjaan kayak gini ngebuat kita punya banyak waktu luang, karena kita gak terikat instansi manapun, dan aku emang orangnya gak suka ngantor sih”

b. Perjalanan membuat konten yang menarik

Menjadi *foodgram* berarti harus dapat menyajikan sebuah konten yang lengkap dan menarik, dibalik informasi yang *up to date* para *foodgram* memiliki perjuangan sendiri di *real life* mereka untuk membuat konten yang

berkualitas. Seperti yang diungkapkan admin @jogjafood, Rospita mengungkapkan;

“Demi konten lagi yaa biasanya blusukan nyari sendiri, kecuali kalau emang mau di promosi-in kaya ‘kampoeng emas gunung kidul’ yang itu diciptakan oleh warga sekitar sana yang ngebuat desa mereka jadi tempat wisata, nah disitu semua *foodgram* di undang, dan biasanya kalau blusukan pakai biaya sendiri sih”

“Terus kalau ngepost minimal tiga kali sehari, kadang dua, pernah satu, aku juga pernah tiga kali nggak ngepost, terus *impressionnya* jadi *down* banget, karena *impression* itu ngebantu kita untuk ngeliat antusiasme *followers*”

Dalam menjalani kehidupan sebagai *foodgram* Rospita juga menambahkan;

“biasanya paketan gitu sama akun lain, biar hemat dan lebih praktis, soalnya kadang kalau pergi *review* gitu makanannya bisa 5 atau 10 menu, dan gak mungkin bisa dihabisin sendirian” “perjuangan nyari konten itu gak tentu, kadang siang atau sore, terus biasanya sekalian, kaya sekalian sarapan, atau makan malem”

Sedangkan, admin @streetfoodstories memandang foto merupakan komponen yang sangat penting, dirinya mengatakan sebagai berikut;

“foto itu sangat berpengaruh, tapi tergantung ada juga makanan yang tidak perlu ada *captionnya*, karena fotonya sudah menggambarkan dengan jelas makanannya apa, tapi ada juga makanan yang harus pakai narasi dulu, sebelum naruh harga dan lokasinya dimana. Terus, kalau mau tau cara konten itu bisa ngasi impact atau nggak yaa harus jalan 2 tahun dulu, terus baru deh bisa ngeliat dan ngebaca antusiasme orang”

c. Membangun interaksi dengan followers

Sebagai *food Instagrammer* yang menggunakan sosial media Instagram sebagai sebuah medium untuk berinteraksi, *Foodgram* sendiri juga melakukan interaksi dengan *followers*-nya lewat komentar dan menggunakan fitur Instagram lainnya, seperti yang diungkapkan Rospita, admin @jogjafood bahwa;

“interaksi selain bales komentar sih, mereka kasih info dan biasanya lewat DM (*Direct Messages*) Instagram, dan pakai Instagram *stories*, nah aku biasanya balesin kalau aku lagi selo, dan yang paling umum sih interaksinya gampang lewat DM, kadang *chat* sendiri langsung kalau mau tau info, nanti langsung masuk LINE@ yang udah aku taruh di Bio”

“biasanya *followers* itu *comment* di postingan aku yang menarik, biasanya kaya produk langka gitu, kaya keju, dan mozzarella, terus kalau promo dan diskon, pasti dah tu banyak banget yang *comment* (lanjutnya sambil tertawa berderai)”

Senada dengan Thomas admin akun @streetfoodstories yang juga melakukan *interview* pada hari yang sama mengatakan;

“biasanya itu aku naronya di caption kaya “jam segini enakya makan dimana ya?, malah sering ada yang recommend, kaya ‘Bakmi’, terus biasanya tak catetin, terus aku DM langsung ke orang yang nyaranin itu, atau juga kaya ‘sate’ nah nanti mereka kasih tau langsung gitu, malah ada yang langsung nge-tag dan bilang langsung ke aku kalau makanannya itu enak banget, dan aku langsung nanya lokasinya dimana gitu”

Lain halnya dengan Thomas, admin @streetfoodstories, dan Rospita admin @jogjafood, Noe Admin @gilamakanjogja mengungkapkan

“aku sih biasanya suka negbaca komen, dan sering ngebalesin, terus biasanya mereka rekomendasiin tempat baru gitu, aku jarang nge-like komen, tapi langsung tak balesin, tapi yaa kebanyakan orang Indonesia gak suka baca, udah nulis banyak, tapi gak dibaca, paling sebel kalau udah ngasih caption tapi masih nanya ini dimana, harganya berapa, karean gitu aku sekarang gak pernah ngasih caption lengkap biar ada interaksi sama mereka (*followers*)”(wawancara 17 Februari 2017)

Kemudian, Rospita, admin *@jogjafood* berpendapat bahwa seorang individu mengikuti *foodgram* di Instagram dikarenakan sebagai berikut;

“orang itu nge-*follow foodgram* buat nambah tingkat informasi kuliner mereka, apalagi kan Jogja itu kota pelajar, ketemu temen baru, suasana baru, jadi ruang suka nongkrong dan coba-coba makanan baru, kemudian orang pendatang biasanya pengen coba makanan yang berbeda dari daerah asalnya”

Interaksi lainnya yang berusaha dibangun *foodgram* adalah berhubungan dan bertemu langsung dengan *followers* mereka dengan melakukan *meet up*. Seperti yang dilakukan Thomas, admin *@streetfoodstories* mengungkapkan “dulu buat interaksi langsungnya aku bikin *give away* sama *meet up yuk* gitu, terus ada *anniversary* gitu sekali, tapi sekarang udah gak jalan” Rospita, admin *@jogjafood* mengatakan “aku juga untuk interaksi biasanya ngasih hadiah-hadiah gitu, aku pernah pas puasa hadiahnya buka puasa bareng aku gitu”

d. *Food Instagrammer* dan Bisnis

Memulai menjadi *food Instagrammer*, maka tawaran *review* dan promosi dari berbagai pebisnis kuliner mulai berdatangan, Rospita, admin @jogjafood mengungkapkan

“saat pertama kali dibayar tuh mereka *ngechat*, kaya DM gitu. Dan biasanya yang minta *review* itu adalah tempat makan yang udah lama, dan pengen nge ‘up’ lagi, terus kalau yang baru biasanya mereka minta ‘dipromosiin’, aku biasanya promosiin tempat makan, kaya makanan berat, kalau kedai, dan *coffee shop* jarang sih. Aku juga udah ngubah akunku jadi akun bisnis, dan aku bukan maksud gimana-mana tapi kalau soal makanan kelas menengah ke atas dan orang biasa-biasa aja mungkin beda yaa”

Karena resiko sebuah pekerjaan yang dimana menjadi ‘*tester*’ sebuah makanan Rospita juga mengungkapkan;

“karena selera orang beda-beda aku gak pernah bilang suatu makanan itu gak enak, karena penilaian orang beda-beda, kalau makanannya masih aman, aku cuman naro jam buka, range harga, free wifi atau nggak, dan deskripsi makanannya, kamu juga bisa liat, kalau di caption aku nulisnya ‘enaaaak bangeet’ ‘*recommended*’ nah itu beneran enak, nah kalau aku cuman naro ‘enak aja’ berarti emang biasa aja, karena aku gak mungkin bilang produk itu gak enak, walaupun ‘misalnya’ produknya emang gak enak, dan aku biasanya kalau promosi, kalau makanannya gak terlalu enak atau biasa aja, maka aku bakalan menonjolkan sisi lain dari makanannya dia, missal tempatnya bagus atau enak buat nongkrong”

Senada dengan Ros, Thomas pemilik akun @streetfoodstories juga mengungkapkan;

“aku juga udah mengubah akun ku tak jadiin akun bisnis, biasanya untuk pebisnis kuliner yang mau

promosi itu ada ‘paket 1 Bulan sekalian dan paket 1 Minggu sekali’. Padahal dari pengalaman ku yaa, paket 1 Minggu itu aja udah ‘efektif banget’ kenapa? Karena orang belum tentu liat postingan kita semuanya dalam satu kali waktu”

Ternyata tidak semua tempat kuliner bisa direkomendasikan, Thomas menambahkan;

“gak semua tempat bisa direkomendasiin atau di *review*, walaupun kita kesana kita gak mungkin nge post, karena tergantung ownernya, takutnya nanti kalau rame kualitas rasanya bisa nurun. Untuk tempat baru biasaya dibantu buat promosi, kecuali kalau mereka brand gede dari Jakarta, kaya ‘Rechesee factory’ itu gak perlu promo, kemudian tidak semua makanan yang kita *review* itu enak, asal makanannya masih aman, kita masih bisa mengkoreksi ke ownernya karena selain membantu promosi kita juga tester untuk ngasih tester langsung”

Hal paling menarik yang diungkapkan admin @streetfoodstories ini adalah;

“*foodgram* itu punya *power* untuk bisa bikin makanan menarik dan jadi viral, salah satu cara agar di notice biasanya ngadain promo kaya Buy 1 get 1 gitu. Sekarang ini beberapa Resto di jogja udah mulai bikin IG itu sebagai alat eksistensi dan ngembangin brand mereka. saya ulangi lagi yaa itu, kita (*foodgram*) bisa banget bikin makanan jadi hitz, atau suatau event jadi hitz, karena kita selalu mengawali, agar gak keduluan orang lain, terus agar banyak orang ngikutin kita

“kaya kemarin *foodgram* serentak *ngapload greentea matcha*-nya Mcd. Contohnya lagi adalah ketandan *event* kemarin, meat Boss, dari Suhsi story jadi rame gila-gilaan, walaupun gak dibayar,tapi karena kontennya bagus dan makanannya enak, sampai kami diminta secara personal oleh owner untuk datang makan malam sebagai ucapan terimakasih

saking surprisenya kalau tempatnya jadi rame gila. Padahal yaa, ketandan festival taun lalu adem, ayem aja”

Thomas melanjutkan penjelasannya bahwa;

“kamu tau ada tiga hal yang selalu ada dan berubah, wisata, kuliner, dan *fashion*, malah sekarang muncul istilah *OOTD*, *OOTD* ini muncul karena *trend travelling* makin tinggi, dan *OOTD* atau perasaan penegn hitz itu makin tinggi, budaya itu kan kebiasaan, apalagi ada tempat yang emang bagus dan makanannya enak, jadi selain kuliner yaa bisa *OOTD*”

“apalagi sekarang ini, tempat yang nyaman itu penting dan sedang trend, munculnya tempat hitz tadi sesuai dengan *trend OOTD* tadi, contoh salah satu tempat ‘pelopor kekinian’ adalah Roast and Beer, desain interiornya sangat menyesuaikan era sekarang yang Industrial, jadi sekarang semakin banyak tempat *hitz* bermunculan yang emang cocok untuk ootd, jadi *foodgram* itu emang gak hanya foto makanan, tapi gimana caranya kita bisa bikin bisnis dari medium Instagram ini”

Sedangkan, Noe, admin @gilamakanjogja menjelaskan sudut pandanginya dalam bisnis yang dilakukan di Instagram bahwa

“kalau untuk promosi, nggak boleh terlalu keliatan, agar tidak terlalu kentara gitu pakai bahasa yang kaya mengajak gitu, terus biasanya ada juga owner yang langsung ngasih format promosi gitu dan caranya tuh gak usah *upload* posternya secara langsung”

“sekarang itu emang Instagram lagi booming banget, lagi trendnya makanan, dulu aku coba trend explore gitu bukan rejeki aku, sekarang ini orang suka banget sama tempat kekinian, minuman kekinian yang unyu-unyu, iya juga sih orang Indonesia itu ‘kagetan’ kaya Rilakuma lucu orang kaget terus pengen *hitz*, dan jadi trend se-simple itu budaya kekinian terjadi”

“kamu tau gak kalau kuliner Jogja lagi naik banget, kalau gak salah pendapatan kuliner di Jogja itu yang ke-3 di Indoensia, percaya atau nggak setiap harinya

setiap ada 2-3 restaurant yang dibangun oleh Hotel di Jogja (interview *offline* 17 Maret 2017)

e. *Newbie foodgram vs foodgram professional (dari sudut pandang foodgram professional)*

Munculnya Instagram sebagai sebuah media promosi yang luar biasa tentu saja menumbuhkan banyak akun baru, hal ini membuat *trend food Instagramming* menjadi semakin 'in'. Namun sebagai seorang pro dibidang *foodgram*, dan telah melakukan *foodgraming* lebih dari 2 tahun, Rospita, admin @jogjafood menyatakan;

“yang ngebuat *food instagramming* jadi *booming* itu yaa karena banyak banget orang yang pakai Instagram sebagai media promosi, terus banyak juga yang pengen cari *hitz*, dan dari situ juga mulai bermunculan akun kuliner yang emang pengen numpang *hitz*, padahal gak punya jiwa kuliner”

Admin @streetfoodstories, Thomas menambahkan;

“yang paling mendasar adalah akun baru baru ini keliatan emang gak hobi kulineran, terus banyak juga yang pengen numpang *hitz* doang, terus lebih suka ke tempat yang *hitz* daripada ketempat yang tradisional, apalagi nih yang *newbie* semangat 'nguliknya' kurang banget”

f. **Food Instagrammer memandang Instagram**

Sebagai seorang *foodgram*, *food Instagrammer* punya pandangan tersendiri terkait Instagram seperti yang diungkapkan admin @jogjafood, Rospita sebagai berikut;

“sekarang itu gak ‘munafik’ pasti semua orang punya akun Instagram, walaupun gak pernah ngepost foto, ini karena Instagram itu praktis, dan gampang dipakai, terus kalau mau cari info lebih cepat lewat IG emang. Terus buat identitas aku di IG aku juga sengaja pakai foto aku sendiri, biar orang tau kalau ada aku dibalik akun ini, jadi orang-orang tau aku, dan aku gak mau sok misterius gitu”

Thomas admin @*streetfoodstories* menegaskan kembali bahwa;

“instagram itu punya impact direct, kalau blog jarak waktunya panjang, harus nyari dan buka google dulu, Instagram itu selalu dipegang, dan penggunaanya anak muda, apalagi anak muda zaman sekarang buka sosmed dimana-mana, kemudian Instagram itu punya respon yang sangat cepat”

“konten Instagram foodgram itu sebenarnya rata-rata sama, IG itu cuman sebagai media penyalur, dan gak mungkin seumur hidup kita Instagramman mulu, nah IG disini lebih kaya buat nyalurin bakat, jualan, dan portofolio, dan gak boleh bergantung ke IG terus, karena IG ada umurnya juga tutupnya” (sumber wawancara offline 22 Maret 2017)

3.1 PEMBAHASAN

Karena penelitian ini adalah etnografi virtual, sedangkan hal yang paling penting pada penelitian etnografi adalah melakukan interpretasi terhadap fenomena yang terjadi. Namun, sebelum melakukan interpretasi maka perlunya untuk melihat realitas media *cyber*, hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana budaya tersebut di produksi, bagaimana sebuah makna muncul, bagaimana relasi yang terjadi, dan seperti apa pola yang terbentuk. Analisis ini juga menggabungkan dua level analisis yaitu mikro dan makro, sedangkan analisis ini sendiri terbagi menjadi empat tahap analisis, analisis

pertama adalah analisis ruang media, kedua dokumen media, ketiga objek media, dan yang terakhir adalah pengalaman.

3.1.1 Ruang media

Penulis memilih Instagram sebagai sebuah tempat untuk meneliti bagaimana eWOM dapat dengan mudah berkembang dan begitu cepat bukan tanpa alasan. Sebelumnya penelitian tentang eWOM yang terdapat di medium *blog*, *website*, dan facebook sudah sangat lumrah. Instagram sendiri adalah bentuk *platform* yang menawarkan ‘berbagi foto’ sebagai fokus utamanya, namun yang perlu diketahui adalah Instagram menjadi sebuah sosial media yang menarik dan memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki internet.

Terdapat delapan karakteristik untuk melihat bagaimana karakteristik yang dimiliki Instagram mampu mengubah pola komunikasi, memiliki dampak yang sangat luas, serta mampu membangun sebuah kultur baru di *cybermedia*, yang mengakibatkan kaburnya batas ruang, geografis, maupun demografis, dikarenakan Instagram mampu memberikan interaktifitas tinggi antar penggunanya, oleh karena itu Instagram mampu membuat eWOM dalam promosi kuliner yang dilakukan oleh *Foodgram* menjadi lebih cepat tersebar dan efisien.

a. Instagram Sebagai sebuah jaringan antar pengguna (*networking sites*)

Instagram memang adalah *networking sites* yang dimana penggunanya dapat berbagi informasi yang mereka miliki lewat foto

ataupun video dengan pengikut atau lingkaran orang-orang yang mereka inginkan dengan mudah, apalagi Instagram memiliki sebuah fitur ‘menandai’ atau ‘tag’ yang membuat pengguna dengan mudah menyebut teman mereka di kiriman yang mereka miliki ataupun kiriman orang lain.

Dengan fitur ‘tag’ inilah seorang *food Instagrammer (foodgram)* dapat dengan mudah melakukan eWOM karena mereka dapat menjangkau pebisnis kuliner dan target sasaran hanya dalam satu kali sentuhan, misalnya disaat seorang *foodgram* sedang melakukan promosi kedai susu yang merupakan tempat belajar yang nyaman dan *free wifi*, *foodgram* hanya tinggal menggunakan ‘tag’ akun lain yang berhubungan dengan ‘tempat belajar’ seperti himpunan akun pelajar, akun mahasiswa se-DIY dan lain-lain, dengan cara ‘menandai’ ini seorang *foodgram* tidak perlu mengirim pesan secara satu persatu, Instagram akan melakukan ‘segala hal’ tersebut secara otomatis, tepat disaat kita menggunakan fitur Instagram ini.

Oleh karena itu, *foodgram* dapat membentuk sebuah jaringan yang luar biasa dengan jangkauan yang sangat luas hanya dengan “satu buah” fitur yang dimiliki Instagram yaitu ‘tag’, yang mampu menjadikan Instagram sebagai sebuah media baru yang mampu menjaring penggunanya hanya dengan satu kali sentuh. Sehingga hal ini mengakibatkan eWOM yang terjadi di Instagram dalam promosi kuliner secara tidak langsung membentuk sebuah masyarakat berjejaring yang mengalami komodifikasi sosial terkait makanan yang mereka konsumsi setiap hari.

b. Instagram sebagai medium berbagi informasi

Instagram juga adalah sebuah medium yang di dalamnya terdapat pertukaran informasi, dan informasi utama yang ditukarkan di Instagram adalah berupa foto lengkap dengan *caption*. Dari hasil observasi peneliti yang juga menggunakan Instagram untuk medalami penelitian ini, fitur video sebelumnya hanya mampu menayangkan video selama 60 detik, kemudian pada Februari 2017, Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan video lebih dari 1 menit.

Dari hasil observasi mendalam inilah peneliti melihat bahwa Instagram sendiri sangat memudahkan penggunanya, khususnya *food Instagrammer* dalam berbagi informasi, dengan didukung oleh fitur mengunggah foto yang dilengkapi dengan fitur kamera, efek foto, judul foto, dan menggunakan arroba '@', '*tagging*' serta memberikan *hashtag* pada foto yang dikirimkan, *food Instagrammer* dapat dengan mudah berbagi informasi kuliner dengan *platform* Instagram, yang dimana merupakan sebuah *platform* yang fokus utamanya memang menawarkan berbagi informasi lewat foto. Tentu saja hal ini dapat menguntungkan *food Instagrammer* sebagai seseorang yang berbagi informasi kuliner, yang dimana informasi kuliner sangat penting menggunakan gambar, karena gambar mampu diterima lebih cepat oleh otak.

Dengan demikian, peneliti dapat melihat bahwa penggunaan Instagram oleh *foodgram* untuk membentuk eWOM juga sangat dipermudah dengan adanya fitur Instagram yaitu *Geotagging*. *Geotagging*

memungkinkan pengguna untuk memberitahukan pengguna lain lokasi sebenarnya tempat tersebut via *google map*. Dengan *geotag* ini para *followers foodgram* dapat melacak keberadaan tempat kuliner tersebut dengan mudah.

Food Instagramming adalah salah satu cara berbagi informasi terkait kuliner yang dimiliki oleh pengguna Instagram. Fenomena *food Instagramming* sendiri yang terjadi di sosial media menjadikan foto kuliner sebagai sebuah komoditas, dimana *foodgram* sendiri menukarkan informasi baru terkait kuliner kepada *followers* mereka, sedangkan informasi kuliner yang dibagikan oleh *foodgram* ini dapat dipengaruhi oleh dua hal, yang pertama adalah pengaruh pribadi *foodgram* sendiri sebagai seorang individu yang ‘hobi’ berbagi informasi kuliner, dan kedua dapat dipengaruhi oleh ‘pihak lain’ yang menggunakan jasa *foodgram* untuk mengiklankan produk kuliner yang mereka miliki.

Disinilah komodifikasi berlangsung dimana informasi yang sebelumnya dibagi murni atas dasar kesenangan dan eksistensi pribadi di dunia virtual melangkah lebih jauh menjadi informasi yang diciptakan karena adanya kepentingan para pebisnis kuliner yang menginginkan produk kuliner yang mereka miliki ‘laris manis’.

c. Sebuah Karakter informasi Instagram

Karakter informasi yang ada di Instagram sangat beragam, dari observasi peneliti sendiri melihat bahwa informasi seorang *food*

Instagrammer sendiri rata-rata memiliki karakter informasi yang sama, yaitu sama-sama berbagi foto kuliner dengan *review* terkait makanan tersebut, lengkap dengan harga, dan lokasi tempat makanan tersebut di jual. Selanjutnya pembahasan lebih jauh tentang karakter informasi yang menjadi komoditas *food Instagrammer* akan dijelaskan lebih lanjut di bagian ‘dokumen media’

d. Kotak keinginan Instagram (sebuah arsip digital)

Selain Instagram merupakan sebuah arsip digital terkait foto maupun video yang kita bagikan, Instagram juga mampu menjadi sebuah arsip kuliner digital yang sangat praktis, hal ini dikarenakan Instagram memberikan sebuah ‘laman’ khusus yang dapat menampilkan foto-foto yang sudah bagikan, ‘laman’ ini hanya dapat dilihat dalam dua cara, pertama secara *list* satu foto berurut kebawah, atau secara vertikal, kemudian dengan cara *multiple* yaitu masing-masing tiga foto secara horizontal

Hal yang menarik selanjutnya, bagi peneliti sebagai pengguna Instagram adalah fitur ‘*bookmarking*’ yang dimilikinya, sebelumnya fitur ini tidak ada di Instagram versi lawas, namun setelah peneliti melakukan *upgrading* pada Instagram peneliti, peneliti merasakan banyak manfaat menarik menggunakan fitur ini. Fitur ini sangat *simple* nan praktis, serta sangat berguna bagi para pengguna untuk menyimpan foto, video atau informasi yang mereka inginkan namun informasi (foto atau video) tersebut milik orang lain atau berada di akun lain. Fitur *bookmarking* ini dapat dengan mudah digunakan disaat *followers* melihat kiriman dari *food*

Instagrammer, tetapi takut lupa, atau malas melakukan *screenshoot*, dan tanpa harus membuka kembali akun *foodgram* yang bersangkutan, atau melakukan *scrolling* foto yang lumayan lama. Fitur *bookmarking* dapat dengan mudah ‘menampilkan’ kembali foto yang sudah kita simpan sebelumnya.

Fitur arsip yang dimiliki Instagram ini juga mendukung perkembangan pesan eWOM kuliner. Fitur ini memberikan siapapun pengguna Insatgram dapat menyimpan foto kuliner yang mereka inginkan atau foto kuliner yang mereka anggap menarik dapat disimpan di fitur ini. Fitur ini juga memungkinkan pengguna Instagram dapat memiliki *wishlist* terhadap informasi kuliner yang mereka inginkan dengan menyimpannya di fitur *bookmark* yang mereka miliki. Fitur *bookmarking* ini jika dilihat dari sudut pandang yang berbeda dapat menjadi sebuah fitur yang ‘melanggengkan’ sifat konsumtif, dikarenakan fitur ini dapat berfungsi ‘seolah’ sebagai sebuah kotak ‘list keinginan’ yang mereka inginkan, semakin sering pengguna memasukkan banyak foto kuliner kedalam kotak keinginan ini, maka semakin besar ‘kecendrungan’ seorang pengguna memang ‘menginginkan dan mengkonsumsi’ produk tersebut.

e. Menciptakan interaksi di Instagram

Dalam hal interaktifitas, Instagram memiliki fitur ‘*likes*’ atau ‘tanda suka’ juga dalam aplikasinya, hal ini merupakan tanda bahwa foto yang dibagikan disukai oleh pengguna lain, bedanya fitur suka pada Instagram ini berbentuk ‘*love*’ atau hati berwarna merah. Semakin banyak *likes* yang di

dapatkan maka semakin besar kemungkinan foto yang kita bagikan dapat terkenal dengan cepat, jika terkenal, maka foto yang kita bagikan akan masuk kedalam label '*popular*' di dalam '*explore*' Instagram. Jika sebuah foto mampu masuk kedalam label *popular*, maka foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram diseluruh dunia.

Hal ini juga terjadi pada foto yang dibagikan oleh *food Instagrammer*, semakin banyak *likes* yang mereka dapatkan maka semakin banyak pengguna Instagram lainnya yang telah melihat dan meluangkan waktunya se-persekian detik untuk memberikan *likes* atas foto yang mereka miliki. Fitur ini sangat memudahkan *food Instagrammer* untuk melihat apakah foto yang mereka bagikan tersebut sudah mampu menarik perhatian pengguna lain atau tidak.

Fitur *likes* yang mampu membuat sebuah foto menjadi *popular* ini menjadikan Instagram sebagai tempat berkembangnya eWOM terkait kuliner menjadi sebuah komoditas baru dalam media baru. Seperti foto kuliner yang dimiliki *foodgram*, dikarenakan foto mereka populer untuk sebuah makanan tertentu seperti 'postingan mie melayang' berhasil meraih *likes* lebih dari 200 *likes*, maka semakin besar pebisnis kuliner melirik pemilik akun untuk melakukan promosi kuliner lewat Instagram.

Selanjutnya, fitur yang dimiliki oleh Instagram selain penggunaannya bisa memberikan '*likes*' dengan tombol hati berwarna merah, adalah fitur komentar. Pada aktifitas *food Instagramming*, semua

orang pengguna Instagram dapat dengan mudah memberikan opininya terkait foto yang *food Instagrammer* bagikan. Dikolom komentar ini juga, seorang *foodgram* dapat membalas komentar dari pengguna lain, atau hanya sekedar memberikan 'likes' pada komentar yang *foodgram* inginkan. Demi memberikan interaksi nyata antar penggunanya, Instagram menghadirkan fitur *Direct Messages*, dimana penggunaannya dapat membagikan kiriman, ataupun pesan terhadap sekelompok pengguna tertentu, entah pengguna saling mengikuti ataupun tidak. Hal ini tentu saja membuat seorang *foodgram* dapat berinteraksi langsung dengan *followersnya* yang ingin menanyakan informasi terkait kuliner lewat Instagram.

Instagram juga semakin menonjolkan interaktifitas yang luar biasa, dari hasil observasi peneliti yang juga menggeluti *food Instagramming*, peluncuran fitur *instastories* dan *live video stories* sangatlah menarik. *Instastories* memungkinkan penggunaannya membagikan video singkat, foto, *boomerang*, dalam jangka waktu yang singkat yaitu hanya selama 24 jam. Fitur ini juga sangat mendukung *foodgram* dalam melakukan interaksi dengan *followers* mereka, karena *followers* dapat melihat kehidupan mereka dibalik sebuah foto yang mereka bagikan di Instagram. *Instastories* seolah seumpama "behind the scene" seorang *foodgram* dibalik foto 'indah nan berkualitas' yang mereka pajang.

Interaktifitas yang disuguhkan Instagram lewat 'likes', komentar, *live video*, *boomerang*, dan *direct messages* adalah sederet fitur yang telah mengaburkan bentuk baru dari komoditas yang ada di *cybermedia*, fitur-

fitur tersebut seolah dapat menunjukkan bahwa aktifitas berbagi Informasi kuliner adalah hal nyata, tanpa dibuat-buat. Dengan interaktifitas yang dimiliki Instagram inilah peneliti dapat melihat betapa kaburnya batas antara sebuah informasi yang dipengaruhi oleh kepentingan lain dibalik foto kuliner ataupun tidak. Yang berarti betapa tidak mudahnya untuk melihat manakah aktifitas yang murni dilakukan karena 'keinginan' seorang *foodgram*, dan mana aktifitas yang merupakan konstruk murni dari pihak yang memiliki kepentingan, yaitu para pemilik bisnis kuliner.

f. Cerita dari sebuah simulasi sosial

Dari observasi yang peneliti lakukan, simulasi sosial di Instagram yang memungkinkan seorang individu dapat berinteraksi dengan sangat mudah. Instagram sendiri telah membentuk sebuah simulasi sosial dimana di setiap penggunaannya bebas melakukan intraksi dengan siapapun tanpa harus berada dalam geografis yang sama. Dengan fitur yang luar biasa inilah seorang *foodgram* mampu merepresentasikan kuliner sebagai sebuah komoditas, sesuatu hal yang dibutuhkan dan diinginkan, foto kuliner yang dibagikan *foodgram* sendiri 'seolah' dapat merepresentasikan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki oleh *followers foodgram* dan pengguna Instagram lainnya.

Kehidupan di dunia virtual dalam *platform* Instagram juga memiliki aturan seperti dunia nyata, walaupun di Instagram setiap orang memiliki hak yang sama untuk membagikan segala hal yang mereka inginkan, namun Instagram membatasi penggunaannya untuk tidak membagikan unsur-unsur

berbau pornografi. Fitur yang dimiliki Instagram adalah '*flag*' yaitu para pengguna dapat melaporkan dan menandai postingan pengguna lain yang melakukan pencurian terhadap foto, adanya unsur pornografi, ancaman, dan foto yang memiliki hak cipta hanya dengan menandai foto yang tidak senonoh atau foto yang tidak baik dengan menandai kiriman tersebut lewat fitur '*flag*' tersebut ke Instagram. Lalu pihak Instagram akan melakukan 'blokir' secara sepihak terhadap akun yang membawa efek negatif yang berasal dari laporan yang telah dilayangkan ke pihak Instagram lewat fitur penandaan foto dengan bendera ini.

Selain memiliki aturan tersendiri, Instagram juga memiliki fitur '*Business Dashboard*' sebuah fitur bagi pengguna Instagram yang memiliki kepentingan bisnis, sehingga pengguna Instagram satu dengan yang lainnya dapat saling melihat akun satu sama lain, kemudian dari sini kita dapat melihat perbedaan pengguna Instagram 'reguler' dan pengguna Instagram berbisnis. Penulis melihat bahwa munculnya fitur ini dikarenakan berubahnya kepemilikan Instagram ke Facebook yang sebelumnya, Facebook sendiri juga adalah media yang memberikan penggunanya kebebasan untuk melakukan iklan. Kemudian, Instagram yang sahamnya telah dibeli oleh Facebook dengan segala fitur di dalamnya yang memberikan interaktifitas tinggi juga tidak luput dari penggunaan *platform* ini sebagai media untuk berbisnis.

Melihat bahwa media dan konsumsi merupakan partisipan dalam konstruksi kelompok-kelompok sosial kontemporer, atau yang biasa disebut

sebagai kelompok-kelompok gaya hidup di tengah-tengah ekspresi budaya konsumen yang di medikan (Ayun, 2014:13) maka penggunaan Instagram sebagai tempat eWOM terbentuk juga telah menawarkan sebuah komodifikasi baru di media sosial, yang dimana konsumsi telah meluas ke ranah kebudayaan. Dari observasi mendalam, dapat dilihat bahwa peluncuran fitur tersebut tentu saja diluncurkan ‘seolah’ untuk memberikan kesan membenarkan dan meyakinkan bahwa ranah ‘bisnis’ adalah sebuah kebutuhan masyarakat modern, walaupun kebutuhan yang coba di ‘presentasikan’ dengan cara yang lebih elegan namun memiliki makna ‘kebutuhan’ yang ‘ambigu’.

g. Instagram dengan *User Generated Content* yang dimilikinya

Instagram sangat mendukung *User Generated Content*, dengan ini seorang pengguna Instagram dapat dengan mudah melakukan seleksi terhadap informasi yang kita terima. Dari pengamatan peneliti, bagi *foodgram*, saat seorang pengguna Instagram melakukan ‘*following*’ kepada akun *foodgram*, maka secara otomatis setiap kiriman yang dibagikan oleh *foodgram* tersebut akan ditampilkan oleh Instagram di laman pribadi kita, selanjutnya jika ingin meningkatkan ‘sensitivitas’ terhadap setiap kiriman yang *foodgram* bagikan, pengguna Instagram dapat menggunakan fitur ‘*turn on notification*’ agar Instagram secara otomatis akan mengirimkan ‘pemberitahuan’ kepada *followers* akun *foodgram* setiap kali akun *foodgram* tersebut membagikan kiriman, dengan cara ini seseorang akan menjadi sangat ‘*up to date*’ terkait informasi kuliner.

Fitur yang juga mendukung UGC (*User Generated Content*) di Instagram juga adalah fitur label foto. Label foto ini dapat mempersempit pencarian yang manfaatnya sama dengan memberi *hashtag* pada foto. Fitur memberikan label foto akan mempermudah pengguna lain yang ingin mencari informasi di fitur *explore* mereka. Kemudian dari pengamatan peneliti fitur yang tak kalah menarik yang dimiliki Instagram adalah fitur *events video channel* di *explore*, yang dimana fitur baru ini dapat diakses pengguna Instagram yang memang sedang mengikuti *event* yang ditayangkan, sehingga fitur *event video channel* ini dapat mengkhususkan pengguna Instagram mana saja yang dapat melihat acara tersebut.

Walaupun seorang pengguna mampu ‘menentukan sendiri’ konten mana yang mereka inginkan, namun keinginan mereka tidak akan pernah lepas dari konstruksi sosial yang terbentuk di Instagram itu sendiri. Interaktifitas yang muncul di Instagram dengan memberikan kebebasan ‘palsu’ penggunaannya untuk mengakses dan mengontrol penuh media yang mereka inginkan, padahal Instagram dengan kebebasan atau dapat dikatakan sebagai media yang mendukung UGC juga tidak akan lepas dari bagaimana masyarakat modern ingin membentuk sebuah identitas. Seperti yang di ungkapkan (Pratiwi, 2014: 43) bahwa di era konsumerisme, masyarakat hidup didalam suatu relasi subjek dan objek baru, yaitu relasi konsumerisme. Dalam masyarakat konsumer, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi konsumer, dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung didalamnya.

h. Perjalanan penyebaran informasi di Instagram

Upaya penyebaran informasi yang dilakukan di Instagram sangatlah beragam, peneliti mengamati bahwa penyebaran informasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan fitur '*tag*' kemudian menggunakan *hashtag*, fitur penggunaan *hashtag* di Instagram dapat memberikan penyebaran informasi menjadi lebih luas dan akan masuk ke berbagai segmen informasi. Memberikan sebanyak mungkin *hashtag* adalah hal yang lumrah bagi *food Instagrammer*, hal ini dilakukan agar foto ataupun pesan terkait kuliner yang mereka bagikan dapat dengan mudah masuk ke berbagai segmen seperti, jika *foodgram* memberikan *hashtag* '*veganfood*' maka foto tersebut akan dikategorikan kedalam foto lainnya yang berasal dari seluruh pengguna Instagram di dunia yang juga membagikan foto kuliner terkait '*veganfood*'

Media *sharing* yang dimiliki Instagram ini telah mampu membuat eWOM berkembang dengan sangat cepat. Di Instagram siapapun bebas menandai siapapun, bebas menyebut siapapun di kolom komentar hanya dengan menggunakan arroba '@' baik itu *public figure* sekalipun dapat ditandai pada suatu kiriman, hal ini sangat memudahkan eWOM berkembang karena setiap pengguna dapat dengan bebas 'berpartisipasi langsung' dalam proses penyebaran informasi tersebut tanpa harus memiliki keuntungan tertentu terkait informasi yang mereka bagikan.

Meskipun seorang pengguna Instagram yang berbagi 'informasi kuliner' baik itu seorang *foodgram* ataupun *followers*, maupun seseorang

yang ‘sengaja’ berhenti disebut akun hanya untuk ‘menandai’ teman, keluarga atau kolega mereka tanpa bermaksud memiliki keuntungan apapun, hal yang perlu digaris bawahi adalah para pengguna Instagram secara tidak langsung telah membentuk sebuah identitas berupa kultur masyarakat *modern* yang dimana pengguna Instagram telah mampu membentuk budaya konsumtif menurut versi mereka sendiri, hal ini dikarenakan dalam masyarakat konsumen, budaya konsumsi menghasilkan sebuah kebutuhan semu didalam masyarakat modern dan hampir seluruh aktifitasnya tidak dapat menghindar dari sebaran informasi mengenai kegiatan dan kegempitaan konsumsi (Ayun, 2014: 18)

3.1.2 Dokumen media

Dalam bagian ini peneliti akan menganalisis dokumen media yang penulis temukan selama observasi. Analisis dokumen media ini menggunakan salah satu komponen eWOM yaitu stimulus. Hal ini dikarenakan dokumen media juga mengkaji teks, foto, maupun gambar perwakilan visual terkait pesan eWOM. Dengan fokus pada stimulus eWOM itu sendiri, maka terdapat sebelas kategori untuk memahami sebuah pesan eWOM.

a. Pentingnya sebuah kualitas

Argument quality adalah hal utama yang sangat penting dalam pesan eWOM, kualitas argument ini sendiri memiliki empat elemen, yang pertama adalah **relevansi**, pesan eWOM terkait kuliner yang dilakukan *foodgram* di Instagram adalah pesan yang bermanfaat. Hal ini disampaikan oleh

@berliando.hanif salah satu pengikut akun @jogjafood yang mengatakan bahwa informasi yang dibagikan *foodgram* di Instagram bermanfaat untuk memberikan referensi kuliner. Selanjutnya adalah *timeliness*, pesan yang dibagikan oleh *foodgram* sangat *up to date*, semenjak peneliti mengikuti akun *foodgram* dari Maret 2016 lalu, peneliti dapat melihat bahwa akun *foodgram* dalam sehari bisa membagikan 3-5 kiriman. Kemudian di dukung oleh pendapat yang diungkapkan oleh salah satu *followers* akun @streetfoodstories yaitu @rizkamamalia yang mengatakan bahwa dirinya mengaku mengikuti akun *foodgram* tersebut karena informasi yang diberikan sangat *up to date* seperti yang diungkapkannya sebagai berikut “aku *follow* karena diantara banyak akun makanan di Jogja, dia termasuk aktif dan *update* sih”.

Selain itu pesan eWOM juga harus memiliki *accuracy*, ini dapat dilihat bahwa pesan yang dibagikan *foodgram* adalah informasi yang sebenar-benarnya, bukan informasi *hoax*, dari hasil pengamatan peneliti, informasi yang diberikan *foodgram* adalah informasi nyata, dan sesuai, karena ‘biasanya’ para *foodgram* akan memberikan *review*, lengkap dengan lokasi, harga, serta promo yang dimiliki oleh makanan tersebut jika ada, karena tidak mungkin seorang *foodgram* memberikan informasi *hoax* disaat mereka dapat dengan mudah menjawab dan menimpali komentar penanya di kolom komentar. Tidak puas sampai disitu, hal ini juga disampaikan seluruh partisipan peneliti yang berasal dari *followers* akun *foodgram* tersebut, bahwa mereka mempercayai informasi yang diberikan oleh

foodgram, karena pernah membuktikannya secara langsung seperti yang diungkapkan akun @veraayuverayu

“engga ragu kak, apalagi waktu nge-post macaroni ngehe’ itu, beberapa hari kemudian aku langsung beli kak akhirnya (emoji tertawa), selanjutnya aku mau nyobain yang kaya jus itu kak. Kalau nggak salah namanya @thefruce kakk”

Dari observasi peneliti juga, dalam bagian *comprehensiveness*, pesan yang dibagikan *foodgram* sudah sangat lengkap hal ini dikarenakan mereka dalam *caption* yang mereka berikan sudah sangat teratur, lengkap dengan *review* rasa, harga, dan lokasi kuliner tersebut, hal ini dapat dilihat dari pembuatan *caption* kuliner yang menarik namun tetap dengan informasi lengkap.

Dalam pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa pengikut *foodgram* di Instagram membentuk sebuah ‘kebutuhan semu’ terkait apa yang sebenarnya mereka inginkan dan butuhkan. Dari jawaban akun @rizkamamalia dan @berliando.hanif dapat dilihat bahwa mereka berdua telah mendeklarasikan diri sebagai masyarakat modern yang konsumtif. Keinginan untuk ‘*stay up to date*’ terkait informasi kuliner yang dibagikan *foodgram* adalah satu ciri bagaimana masyarakat modern membentuk kultur konsumtif dalam kehidupan mereka di dunia virtual. Lain halnya dengan yang diungkapkan akun @veraayuverayu yang langsung melakukan ‘*action*’ terhadap produk kuliner yang disampaikan *foodgram* sebagai pemberi informasi kuliner.

Oleh karena itu dari hasil observasi ini peneliti dapat melihat bahwa walaupun ‘sebenarnya’ followers tidak terlalu membutuhkan untuk mengkonsumsi makanan tersebut, namun karena ‘kemampuan promosi luar biasa’ yang di miliki Instagram dan disokong oleh keahlian seorang *foodgram* mampu membuat *followers* yang mereka miliki mengubah keinginannya menjadi kebutuhan, sehingga kultur inilah yang terus membuat masyarakat di dunia virtual Instagram akhirnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan, apalagi budaya konsumtif yang tidak disadari karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup.

b. Pentingnya sebuah konfirmasi pesan

Hal penting untuk membuktikan jika pesan yang disampaikan *foodgram* adalah asli dan nyata adalah dengan melakukan *disconfirming information*. Hal ini untuk melihat postingan akun lain yang memuat ‘informasi yang sama’. Dari pengamatan peneliti mengikuti ketiga akun ini, walaupun mereka adalah individu yang berbeda namun informasi yang mereka bagikan tetap sama, dengan *caption* dan ulasan yang sedikit berbeda, seperti di saat para *food Instagrammer* membagikan festival Ketandan, ‘Meat Boss’ dari Suhsi Story, walaupun mengunjungi tempat tersebut tidak dalam waktu bersamaan, namun pesan yang dibagikan memiliki maksud sama, seperti ‘kapan kamu akan mencoba makanan ini?’ ‘yakin kamu tidak ingin mencoba makanan murah nan lezat?’ ‘kapan lagi kamu akan mencoba, festival ini cuman sekali setahun’.

Ajakan-ajakan diatas sebenarnya punya tujuan yang sama untuk mengajak *followers* mengunjungi tempat tersebut, namun disampaikan dengan kalimat yang berbeda-beda, dan tentu saja foto yang diberikan diambil dari *angle* yang berbeda pula. Dengan informasi kuliner yang sama walaupun dengan *angle* berbeda yang dibagikan oleh *foodgram* ini dapat membentuk sebuah 'kebiasaan' bahwa setiap makanan yang dibagikan oleh *foodgram* tersebut harus dicoba. Hal ini 'melegalkan' budaya konsumtif sebagai sebuah bagian yang 'tidak mungkin' dilepaskan dalam masyarakat modern.

c. Tentang kredibilitas pesan eWOM

Lewat *review credibility* atau kredibilitas pesan, *food Instagrammer professional* tentu saja memiliki perbedaan dengan *foodgrammer* biasa, hal ini dapat dilihat dari *followers*, *likes*, serta *comment* yang mereka miliki sangatlah banyak. Tidak hanya itu, komentar yang lebih dari 100 komentar pun penuh dengan 'tagging' pengguna Instagram satu sama lain membuat kolom komentar menjadi sangat padat, hal ini dapat dilihat bahwa jika pesan eWOM yang disampaikan *foodgram* sudah sangat kredibel, sehingga pengguna lain dan *followers* akun tersebut 'berani' untuk menandai teman, kolega hingga keluarga dekat mereka untuk mencicipi makanan yang sudah dibagikan *food Instagrammer* di akun mereka.

Dengan banyaknya *likes*, *followers*, serta *comment* dalam sebuah akun *foodgram*, akan membuat mereka sebagai sebuah sosok virtual yang menjadi panutan dalam berkuliner. Seperti yang dikatakan (Ayun, 2014:13)

jika identitas yang juga terbentuk pada *foodgram* tidak akan terlepas dari lingkungan Instagram sebagai media virtual yang memberikan perkembangan dari budaya konsumen, secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana seseorang berekspresi. Hal ini dikarenakan dalam sebuah masyarakat konsumen, terjadi perubahan seseorang dalam mengekspresikan dirinya melalui gaya hidupnya.

d. Memetakan sifat pesan eWOM

Untuk memetakan sifat pesan eWOM, dapat dilihat dari *recommendation framing*. Sebuah cara untuk melihat sifat informasi kuliner yang dibagikan *foodgram* hampir seluruhnya ‘tidak ada yang negatif’ hal ini ‘sepertinya’ dikarenakan seorang *foodgram* adalah mereka yang melakukan *review* terkait makanan dan setiap orang punya selera yang berbeda-beda terkait cita rasa yang dimiliki suatu makanan, sehingga dari seluruh kiriman terkait kuliner *food Instagrammer professional* ‘tidak satupun’ pesan yang dibagikan menuju kearah yang negatif, hal ini dapat dilihat dari salah satu contoh pesan positif *foodgram* pada gambar 3.15 yang dimana *food Instagrammer* membuat *caption* terkait makanan yang mereka *review* dengan sangat menarik seperti yang tulis akun *@gilamakanjogja* sebagai berikut; “sim salabim jadi apa prok., prok., prok.,waduh mie nya kok bisa melayang yak? Bukan sulap, bukan sihir loh..Kali ini masgil *lunch flying noodle* nih (emoji tertawa) unik kan?” beda halnya dengan akun *@jogjafood* juga menuliskan sebagai berikut

“sore ini nyoba masak Samyang yang lagi hitz sejagat raya, gilak udah pedes ditambah cuaca panas bet (emoji api, emoji matahari) ah pokoknya tetep aku SAMYANG kamu (emoji kiss), di jogja sih katanya ada di Mirota sama Lottemart. Yang jelas kalo di Burjo belum ada (emoji tertawa) kalian udah coba?”

Dari *caption* diatas emoji dan kata kata positif sangat penting untuk menciptakan *caption* yang menarik, seperti kata-kata yang sedikit ‘hiperbola’ “*hitz sejagat raya*” yang menunjukkan jika makanan tersebut memang sangat populer.

Pemilihan bahasa yang komunikatif dan menarik oleh *food Instagrammer* ini tentu berbeda dari hanya sekedar ‘terlihat’ mengajak *followers* untuk mulai mencoba makanan yang telah direkomendasikan. Bahasa yang menarik dan mengajak ini tidak lepas dari komodifikasi sosial yang terbentuk karena kultur konsumtif di media interaktif. Salah satu *followers* akun *@streetfoodstories*, *@rizkamamalia* mengungkapkan bahwa dirinya pernah menemukan bentuk makanan yang berbeda dari aslinya yang di informasikan oleh *foodgram*, namun hal ini tidak terlalu ia permasalahan karena ia menyadari hal tersebut memang adalah salah satu bentuk marketing ungapnya (dengan emoji tertawa). Akun *@berliando.haniffollowers* *@jogjafood* juga menambahkan bahwa *caption* yang menarik dan informatif seolah-olah mampu mengajak target *audience* untuk datang ketempat tersebut

Begitulah komodifikasi di Instagram dalam promosi produk kuliner di ‘aminkan’ oleh *followers* dan pengguna Instagram lainnya, sehingga

walaupun menyadari hal tersebut adalah benar-benar ‘marketing’ *followers* tetap merasa bahwa hal tersebut adalah ‘hal lumrah’ yang dilakukan di masyarakat modern. Mengutip yang diungkapkan (Andryani, 2014:105) bahwa perilaku, penilaian, dan perasaan kita secara variatif muncul dalam bahasa yang kita gunakan, dikarenakan bahasa adalah aspek penting interaksi manusia. Dengan bahasa orang akan melakukan suatu komunikasi dan kontrak sosial, kemudian bahasa dapat dipandang sebagai sebuah cermin kepribadian seseorang karena bahasa telah diterjemahkan sebagai refleksi rasa, fikiran dan tingkah laku.

e. Pesan eWOM sebagai sebuah sudut pandang baru

Dikarenakan Instagram mampu memberikan interaktifitas yang tinggi antar penggunanya, *followers* dapat melakukan *recommendation sidedness* dengan memberikan komentar di kolom komentar Instagram dengan mudah. Memberikan sudut pandang baru ini dinilai sangat bermanfaat karena ternyata tidak selamanya *foodgram* bisa secara lengkap memberikan Informasi yang tepat, dari pengamatan peneliti kebanyakan *foodgram* biasanya salah memberikan informasi ‘hanya’ terkait lokasi tempat kuliner yang memang tidak memiliki lokasi dari *google map*, sehingga mereka (*foodgram*) harus menuliskan lokasi secara manual di *caption* mereka.

Karena adanya *human error*, salah satu *followers* akun *@streetfoodstories* mengoreksi kesalahan lokasi yang dicantumkan akun *@streetfoodstories* yang dapat dilihat pada gambar 3.28 diatas, dalam

percakapan tersebut, akun bernama *@nikkorina* mengatakan “Bukan Plemburan kidul, tapi Namburan Kidul, kalo Pelamburan ada di Ring Road utara, kalau ini dari Plengkung Wijilan ke selatan terus ada plang kantor pengacara (Alm) Andi Rais, SH belok kiri” yang dibalas oleh admin akun *@streetfoodstories* “*@nikorina* waduh maapppp salah sebut (lima emoji menangis) terimakasih koreksinya (tiga emoji kiss)” yang juga langsung dibalas akun *@nikkorina* “sama-sama *@streetfoodstories*, ini sate lilitnya siapa cepat dia dapat hahaha...”

Dari penggalan percakapan diatas, pemilik akun *@nikkorina* terlihat mengenali informasi kuliner yang diberikan oleh *foodgram @streetfoodstories* sehingga ia memberikan ‘koreksi’ informasi yang sangat mendetail, walaupun begitu akun *@nikkorina* ini terlihat tidak terlalu mempermasalahkan kesalahan *foodgram* saat membagikan lokasi kuliner yang salah dan dijawabnya dengan tulisan ‘sama-sama’ lengkap dengan pernyataan selanjutnya dengan tulisan ‘hahaha’. Dari penggalan percakapan diatas, terlihat bahwa setiap individu di dunia virtual saling mendukung satu sama lain untuk menciptakan sebuah kultur konsumtif baru.

Mengutip (Pratwi, 2014:25) yang mengungkapkan bahwa media sosial kini seolah menjadi mata rantai jaringan pertemanan yang terus saja tersambung diantara para penggunanya, baik yang memiliki hubungan pertemanan maupun orang-orang asing yang baru saja ditemuinya di media sosial. Budaya konsumtif ini diciptakan salah satunya lewat nilai melalui

objek-objek sebagai medianya, konsumsi dalam ranah psikoanalisis dapat dikatakan sebagai suatu fenomena tidak sadar.

f. Kekuatan dari sebuah konsistensi

Recommendation consistency adalah sebuah bagian yang mengacu pada informasi eWOM yang dibagikan haruslah memiliki konsisten yang mampu menimbulkan kepercayaan pengguna Instagram untuk mengikuti sebuah akun *foodgram*. Dari pengamatan peneliti dalam sehari seorang *foodgram* mengirimkan 3-5 foto perhari, yang dimana jika konsistensi ini turun, dapat menimbulkan turunnya *impression* terhadap akun tersebut secara signifikan. Admin @streetfoodstories mengungkapkan bahwa;

“konsistensi sangat diperlukan agar bisa tetap ‘memberikan informasi kuliner’ di akun Instagram, dan juga kita harus menjaga kualitas konten agar tetap menarik, apalagi sekarang Instagram punya fitur ‘*insight*’ sehingga kita dapat melihat jumlah pengunjung di akun kita, sehingga diharapkan dari konsistensi yang kita lakukan, jumlah pengunjung (*viewers*) kita tetap stabil dan makin meningkat”
(sumber: wawancara *online* 10 februari 2017)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa semakin ‘rajin’ seorang *foodgram* berbagi kiriman yang berkualitas maka semakin tinggi tingkat ‘antusiasme’ *followers* terhadap kiriman tersebut. Kemudian, semakin tinggi tingkat antusiasme *followers* terhadap sebuah kiriman maka semakin tinggi kecendrungan para pebisnis kuliner untuk ‘melirik’ *foodgram* yang bersangkutan berkolaborasi dalam promosi kuliner di Instagram.

Sebuah kultur tentu saja terjadi tidak secara begitu saja di media baru, di era masyarakat modern ini seluruh masyarakat virtual ‘seolah’

secara bahu membahu ‘mengamini’ budaya konsumtif ini. Peneliti juga dapat melihat bahwa kebutuhan dan keinginan khalayak Instagram terhadap informasi kuliner sudah sangat kabur, hal ini bisa saja dikarenakan karena masyarakat tidak sadar jika ‘sejatinya’ mereka berada di lingkungan yang konsumtif ‘hanya’ karena makanan adalah salah satu dari tiga kebutuhan pokok hidup manusia.

g. Kultur baru dalam memberikan rekomendasi

Di dunia Instagram sendiri memiliki kultur yang sedikit berbeda dengan *platform* media sosial pada umumnya, selain karena hal ini membuatnya *special* sebagai sebuah *platform* yang sangat interaktif dan mudah di gunakan, untuk melihat sebuah *recommendation rating* dari kiriman *foodgram* yang mampu memiliki sebuah pengaruh signifikan bagi pengguna Instagram lainnya adalah melihat bahwa kiriman tersebut masuk dalam kategori populer atau tidak, jika kemudian kiriman tersebut memiliki ‘love’ paling banyak, yang dibarengi dengan komentar lebih dari 100-200 komentar, serta *tagging* antar pengguna yang ‘menyesakkan’ kolom komentar. Fitur-fitur Instagram yang luar biasa inilah yang juga menjadikan sebuah pesan eWOM dalam promosi kuliner bergerak dengan sangat cepat dan sangat mudah, para followers *foodgram* secara tidak langsung melakukan rekomendasi pada teman, keluarga dan koleganya hanya dengan ‘menandai’ akun Instagram lainnya di kolom komentar *foodgram* tersebut.

Realita yang terjadi di Instagram dalam penyebaran informasi produk kuliner di khalayak Instagram telah mencirikan sebuah masyarakat

modern yang konsumtif dan memiliki *trend* tersendiri dalam berbagi informasi. Mengutip (Andryani, 2014: 100-101) masyarakat konsumtif merupakan masyarakat yang mewajibkan masyarakatnya peduli dengan sesama entah apakah ‘kepedulian’ ini hanya simulasi semata atau tidak. Hal ini dikarenakan konsumsi adalah cara dimana kita berbicara, dan berkomunikasi satu sama lain. Komoditas yang berlangsung di Instagram adalah sebuah kultur baru yang dicirikan ‘sebagai’ masyarakat modern. Kemudian komodifikasi ini juga tidak hanya dicirikan dengan dalam *purchasing decision* tapi dapat berupa citra, dan pesan yang disampaikan *foodgram* pada *followersnya*.

h. Menghitung jumlah dan mengidentifikasi pesan eWOM

Sebuah *length review* juga dapat memberikan pandangan baru bagaimana eWOM dapat tumbuh begitu cepat. Menurut observasi yang telah peneliti lakukan, jumlah dan karakter pesan dalam pesan eWOM yang dibuat oleh *foodgram* tergantung apakah makanan yang dipromosikan tersebut dapat ‘berbicara’ tanpa perlu adanya *caption* yang panjang, atau makanan tersebut harus memiliki *caption* yang lumayan panjang untuk mendeskripsikan atau menarasikan makanan tersebut terlebih dahulu. Hal ini dapat dilihat dari salah satu kiriman @*streetfoodstories* di gambar 3.15 menggunakan kalimat ‘wajib banget dicobain kalo mmampir ke PTBY Ketandan! Plus antrinya kudu sabar ya gaesss (emoji)’ dan sebelumnya ia menjelaskan bahwa video diatas adalah video salah satu *stand* yang ada di festival Ketandan.

Dari wawancara *offline* akun *@streetfoodstories* juga mengungkapkan bahwa “tergantung ada juga makanan yang tidak perlu ada *captionnya* karena fotonya sudah menggambarkan dengan jelas makanannya apa, tapi ada juga makanan yang harus pakai narasi dulu” dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa setiap kiriman yang dibagikan *foodgram* bervariasi, untuk karakter kalimat kiriman *foodgram* itu sendiri, lebih kepada kalimat ajakan seolah ‘mempertanyakan’ apakah benar, kamu tidak ingin mencoba makanan yang luar biasa ini?

Masih dalam gambar 3.15 sebelum *foodgram* mengatakan bahwa setiap *followers*-nya ‘wajib’ mencoba makanan tersebut, namun sebelumnya *foodgram* menyertakan alasan ‘mengapa wajib’ untuk mencicipi makanan tersebut yang dikarenakan rasa yang enak dan harga yang menurut *foodgram* “emejing banget” hanya 20 ribu pengguna Instagram dapat menikmati *steak* daging yang enak.

Pembuatan kalimat yang komunikatif kemudian menggunakan kata ‘wajib’ adalah seolah setiap khalayak yang mengetahui festival tersebut tidak kan ‘sah’ jika belum mencicipi kiriman yang telah dibagikan akun *foodgram* tersebut. Pembentukan ‘kewajiban’ yang seolah dimanipulasi ‘kebutuhan’ pengguna Instagram terhadap makanan yang merupakan kebutuhan pokok hidup manusia menjadi kabur. Sehingga, komodifikasi yang terbentuk di Instagram ini telah mampu membuat masyarakat Instagram memiliki kultur yang konsumtif tanpa mereka sadari, karena mereka adalah bagian dari ‘pencipta’ kultur tersebut.

i. Menghitung jumlah review dan tipenya.

Dalam melihat *number of review* dan *review type*, seorang *food Instagrammer professional* tentu saja diikuti oleh sekian ribu orang dikarenakan *review* yang mereka sangat menarik dan foto yang luar biasa, tentu saja jumlah ulasan yang telah mencapai 1100 lebih telah mampu ‘mengukuhkan’ mereka menjadi seorang individu yang tidak hanya menyukai kuliner namun menjadikan mereka sebuah *opinion leader* bagi para *followers* yang mencari *review* ataupun referensi terkait kuliner. Akun *@jogjafood* sendiri telah mengunggah setidaknya 1250 kiriman yang 99% diantaranya merupakan kiriman kuliner.

Begitu juga dengan *@streetfoodstories* yang kirimannya terkait kuliner di Instagram telah mencapai 1577 kiriman, dengan 99% murni kiriman kuliner dan 1% sisanya adalah kiriman yang tidak terkait kuliner. Sedangkan akun *@gilamakanjogja* telah mencapai 1129 kiriman yang 99% kirimannya adalah kiriman terkait kuliner. Dari observasi yang peneliti lakukan setelah melihat orientasi kiriman *foodgram* ‘rata-rata’ memiliki *orientasi* kiriman yang sama, *review* makanan dan promosi kuliner, namun setiap kiriman yang mereka unggah tentu saja memiliki *style* berbahasa yang berbeda-beda dikarenakan setiap *foodgram* dapat mengekspresikan cara berkomunikasi mereka lewat *caption* yang mereka bagikan.

Dari kiriman kuliner yang telah mencapai ribuan kiriman terkait kuliner ini tentu saja dipicu dari kebutuhan ‘semu’ khalayak Instagram terkait makanan, sehingga kebutuhan dan keinginan ini bercampur dan

memiliki batas yang sangat tipis. Disinilah para pebisnis kuliner yang memiliki kepentingan untuk menjual produk kuliner mereka karena melihat ‘celah’ bahwa masyarakat di media baru telah mengalami ‘kebingungan’ terkait apa yang sebenarnya telah menjadi kebutuhan dan keinginan semata.

j. Menerjemahkan kekuatan visual Instagram (*Visual cures*)

Makanan tidak akan memiliki arti apapun jika tidak mampu ‘menggugah’ seseorang yang melihatnya tidak memiliki selera untuk mencicipinya. Beginilah salah satu hal yang membuat *visual looking culture* tumbuh dan berkembang di Instagram dengan sangat cepat. Kualitas foto *food Instagrammer* tentu saja sangat berkualitas, hal ini dilihat dari observasi peneliti dari kiriman awal mereka yang masih menggunakan ‘*smartphone*’ untuk berbagi kiriman terkait kuliner.

Jadi dapat dikatakan jika foto yang hanya memiliki resolusi yang tidak seberapa’ mampu menjaring *followers* dan pebisnis kuliner dengan sangat efektif, kemudian bagaimana dengan kualitas foto yang diatas rata-rata? Foto yang dibagikan *foodgram* tentu saja sangat luar biasa ‘apik’ karena mereka dengan sangat menyadari jika Instagram adalah sebuah aplikasi yang ‘sangat mendukung’ foto sebagai konten inti yang dibagikan.

Peneliti juga mengetahui lewat profil Instagram @*streetfoodstories* ‘memang’ adalah seorang ‘*photography enthusiast*’ sama halnya yang di konfirmasi Noe, admin akun @*gilamakanjogja* yang memang memiliki ‘*basic* dan mencintai’ fotografi sejak SMA. Sedangkan Rospita admin akun

@*jogjafood* yang sebelumnya tidak memiliki '*basic*' apapun tentang fotografi pada akhirnya 'harus' belajar mengambil *angle* foto yang mampu 'menggugah' *followers* mereka.

Selanjutnya peneliti mengetahui bahwa tidak hanya pesan yang berupa teks yang mampu menjadikan kultur konsumtif itu merebak di media baru, tetapi Instagram telah memberikan pandangan baru jika kultur konsumtif ini sangat memiliki pengaruh besar pada penggunaan foto yang secara psikoanalisis mampu 'menjaring' *followers foodgram* ataupun pengguna Instagram dengan mudah

Hal yang menarik juga adalah dari penggunaan tampilan visual yang dilakukan *food instagrammer* di Instagram adalah video yang mereka gunakan. Dari pengamatan peneliti, dari setiap video yang dibagikan, pengguna Instagram lebih banyak memperhatikan dan melihat video yang dibagikan *foodgram* hal ini dapat dilihat dari penonton videonya saja telah mencapai lebih dari 1000 orang. Tentu saja ini adalah hal yang luar biasa, karena video lebih banyak mendapatkan antusiasme pengguna Instagram daripada 'hanya' sekedar menggunakan 'sepotong' gambar. Pengaruh visual dan audio visual ini dapat dilihat dengan menggunakan fitur Insight, yang memungkinkan pengguna untuk melihat akumulasi pengguna lainnya yang melihat kiriman yang dibagikan. Kemudian fitur *insight* ini dapat melihat jumlah pengguna lain yang mencari kiriman terkait lewat fitur tab *explore*.

Kemudian dengan cara ini, seorang *foodgram* dapat melihat melihat seberapa besar ketertarikan dan jangkauan kiriman yang mereka bagikan. Kemudian hal ini dapat mempengaruhi *foodgram* untuk menciptakan pesan yang sejenis dan diharapkan dapat mendapatkan perhatian dan jangkauan yang sama. Kemudian peneliti melihat bahwa komodifikasi ini telah terbentuk secara berkesinambungan antara pengguna Instagram dan *foodgram* itu sendiri. Karena seorang *foodgram* mendapatkan preferensi kiriman selanjutnya yang akan dibagikan tergantung dengan pesan mana yang “lebih” disukai oleh pengguna Instagram khususnya *followers*.

k. Melihat perbedaan (*Dispersion*) dan jenis pesan eWOM

Perbedaan pesan eWOM kuliner seperti yang disebutkan sebelumnya ‘rata-rata’ memiliki maksud yang sama, dan cenderung tidak memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Namun ada beberapa hal yang menarik, contohnya adalah postingan @*gilamakanjogja* yang kadangkala ‘tidak menuliskan dengan lengkap’ deskripsi makanan yang ia *review* dengan lengkap. Ternyata setelah melakukan wawancara *offline* dengan admin secara langsung disitulah ia mengungkapkan alasannya bahwa hal tersebut ‘murni’ untuk melakukan interaksi dengan *followers* yang ia miliki. Sedangkan akun @*jogjafood* dan @*streetfoodstories* tetap menggunakan format yang lengkap tidak seperti yang dilakukan Noe admin @*gilamakanjogja*.

Selanjutnya dari pengamatan mendalam peneliti, ternyata jenis informasi yang disampaikan ketiga *foodgram* ini 99%nya adalah *primary*

information, yang maksudnya adalah informasi asli atau *first hand material* karena *foodgram* sendiri yang merasakan pengalaman langsung. Dikarenakan mereka memiliki jenis pesan yang selalu *first hand material* yang menjadikan mereka *@streetfoodstories*, *@jogjafood*, dan *@gilamakanjogja* membangun identitas sebagai seorang *food Instagrammer professional*.

Kemudian dapat dilihat bahwa sejatinya *foodgram* selain menjadi salah satu faktor inti mengapa eWOM bisa berkembang dengan luar biasa adalah dikarenakan *foodgram* mampu menyuguhkan informasi yang masih *'up to date'* yang dimana khalayak Instagram yang secara tidak langsung *'melabeli'* diri mereka sendiri sebagai bagian dari masyarakat modern yang menjadikan kultur konsutif sebagai bahan *'makanan'* setiap hari.

3.1.3 Objek Media

Pada bagian ke-tiga analisis ini, peneliti akan melakukan analisis terkait interaksi yang terjadi di Instagram dalam terbentuknya komunikasi eWOM pada promosi kuliner. Pada bagian ini peneliti tidak hanya melihat interaksi antar pengguna saja, namun bagaimana sebuah teks atau pesan eWOM ditanggapi baik dari sudut pandang *foodgram* sebagai komunikator dan *followers* sebagai *receiver* dan bagaimana pola ini terbentuk sehingga membentuk komunikasi eWOM dalam promosi produk kuliner yang sangat luar biasa di Instagram. Selanjutnya dalam komunikasi eWOM sendiri tentu mengalami respon yang berbeda dikarenakan para *followers* bukan individu yang sama, namun individu yang bebas melakukan interaksi di zaman

informational age ini. Fenomena eWOM dalam promosi kuliner tidak akan terjadi jika para *followers* tidak mau ‘berpartisipasi’ dalam pembentukan fenomena ini, setidaknya terdapat Sembilan elemen mengapa seorang *followers food Instagrammer* mau melakukan eWOM secara ‘sukarela’.

a. Melakukan konfirmasi pada orang yang dipercayai

Confirmation with prior believe adalah sebuah keadaan dimana seseorang mencari informasi yang sesuai dan terpercaya kepada orang yang dipercayainya. Termasuk saat seorang *followers* mencari informasi kuliner di Instagram. Aksi *following* akun *foodgram professional* adalah salah satu cara untuk menuntaskan kegelisahan akan tertinggal informasi kuliner yang *up to date* di Instagram. seperti yang diungkapkan salah satu *followers* akun *@jogjafood*, *@berliando.hanif* pada gambar wawancara online 3.14 yang mengaku bahwa dirinya memang punya hobi kulineran, kemudian dengan mengikuti akun *@jogjafood* dirinya dapat mengetahui info-info kuliner yang belum ia ketahui atau yang belum ia kunjungi.

Cara tersebut adalah salah satu cara yang ditempuh oleh *@berliando.hanif* untuk ‘memenuhi’ rasa ingin tahu dan rasa penasarannya terhadap informasi kuliner yang ada di Jogja. Persis yang dilakukan akun *@veraayuveraayu followers @gilamakanjogja* pada gambar 3.15 yang bagian kedua mengungkapkan bahwa dirinya melakukan ‘*stalking*’ informasi kuliner di Jogja, kemudian ia menemukan akun *@gilamakanjogja* dan kemudian memutuskan untuk mengikuti akun tersebut, yang dimana

dirasa @veraayuveraayu dapat memberikannya informasi terkait kuliner yang dapat dipercaya.

Beda halnya dengan pengikut @streetfoodstories, @rizkamamalia pada gambar 3.16 bagian satu yang mengungkapkan bahwa dirinya mengikuti akun @streetfoodstories untuk mendapatkan info kuliner Jogja yang lengkap dan *update*, dibalik itu ia mengikuti akun @streetfoodstories dikarenakan dirinya dapat 'bernostalgia' dengan tempat kuliner yang dibagikan *foodgram* @streetfoodstories. Dengan melakukan konfirmasi kepada *foodgram* dalam referensi produk kuliner, eWOM dalam promosi kuliner di Instagram menjadi luar biasa, dikarenakan setiap informasi yang dibagikan oleh *foodgram* dianggap memiliki manfaat oleh *followers* akun yang bersangkutan.

Hal ini telah membuktikan bahwa bagaimana sejatinya pengetahuan pengguna Instagram ataupun *followers* yang mencari referensi kuliner dibentuk melalui interaksi sosial. Mencari 'pengakuan' dari referensi kuliner yang diberikan *foodgram* oleh *followers* merupakan sebuah gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat modern. Mengutip yang diungkapkan (Ayun, 2014:12) bahwa gaya hidup adalah salah satu cara mengidentifikasi diri, sekaligus untuk membedakan diri dalam relasi sosial.

b. Sebuah pengetahuan dasar (*Prior Knowledge*)

Seorang *followers* ataupun pengguna Instagram tentu saja tidak akan bisa melakukan komunikasi eWOM dalam promosi kuliner jika mereka

sendiri tidak mengetahui bagaimana cara ‘menggunakan’ teknologi yakni Instagram itu sendiri, sehingga akun yang mengikuti *foodgram* secara sadar telah memahami bahwa jika ingin mendapatkan informasi lengkap terkait kuliner maka hal yang perlu dilakukan adalah ‘membuat akun, mengikuti akun *foodgram*’ dan setiap *followers* akan mendapatkan postingan *ter-up to date* tentang kuliner yang ada di daerah Yogyakarta seperti yang dilakukan @berliando.hanif yang membutuhkan informasi *up to date* terkait tempat kuliner. Seorang pengguna Instagram, khususnya para *followers* yang juga mengikuti akun *foodgram* dikarenakan mereka membutuhkan sebuah informasi dasar terkait produk kuliner tersebut.

Sehingga disaat sebelum melakukan konsumsi mereka dapat membuka akun *foodgram* untuk mencari referensi apa yang sekiranya bisa di konsumsi. Menjadikan *foodgram* sebagai referensi sebelum melakukan pembelian terkait produk kuliner merupakan sebuah perilaku kultur masyarakat konsumtif di media interaktif dewasa ini. Seperti yang diungkapkan (Ayun, 2014: 14) bahwa konsumsi dapat diartikan sebagai pemakaian komoditas untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat.

c. Pentingnya keterlibatan secara langsung (*Involvement*)

Sebuah keterlibatan langsung dan tidak langsung dalam sebuah produk memungkinkan seorang pengguna Instagram, khususnya *followers* dengan ‘sukarela’ memberitahu, menyarankan pengguna Instagram yang lain untuk mencicipi sebuah produk seperti yang diungkapkan akun @rizkamamalia, pengikut akun *foodgram* @streetfoodstories pada gambar

3.16 bagian kedua yang mengungkapkan bahwa dirinya pernah mengunjungi sebuah tempat yang di bagikan *foodgram*, kemudian dirinya menandai temannya di kolom komentar *foodgram* dan menawarkan temannya untuk ‘kembali’ ketempat yang sama karena makanan yang dijual benar-benar enak.

Dari perilaku yang amat sangat ‘sederhana’ inilah eWOM dalam promosi kuliner di Instagram lengkap dengan dukungan fitur yang serba canggih dan otomatis memberikan sebuah gambaran bagaimana kultur konsumtif di media baru terbentuk, khususnya Instagram.

d. Pencarian informasi spesifik (*focused research*)

Komunikasi eWOM dalam promosi kuliner juga terbentuk karena *followers* memiliki keinginan untuk mencari informasi yang spesifik. Perlu di ingat bahwa komunikasi eWOM dalam promosi kuliner tidak akan pernah terjadi adalah jika ‘hanya’ *foodgram* membagikan informasi terkait kuliner namun tidak memiliki *followers* ini artinya tidak ada yang membaca informasi tersebut ataupun membutuhkan informasi tersebut, dan informasi tersebut hanya dikonsumsi oleh *foodgram* sendiri. *Followers* adalah komponen penting dalam penyebaran eWOM promosi kuliner di Instagram, karena tanpa mereka Instagram tidak akan pernah ‘benar-benar’ dibutuhkan dalam mencari informasi kuliner yang efisien.

Disinilah para *foodgram* mampu memberikan informasi yang spesifik terkait sebuah produk kuliner dikarenakan mereka memiliki

informasi kuliner yang masih ‘first hand material’. Instagram sebagai media interaktif yang luar biasa telah memfasilitasi penggunaanya untuk mencari informasi yang mereka butuhkan hanya dengan mengetik di kolom *explore* Instagram baik itu untuk mencari kiriman terpopuler, orang, tag, atau lokasi populer. Seperti yang telah dilakukan akun @verayuverayau saat mengikuti akun *foodgram @gilamakanjogja*

Kultur pencarian informasi terhadap informasi spesifik telah memunculkan aktifitas yang menurut pengalaman peneliti yang masuk kedalam budaya konsumtif dari *food Instagramming* adalah sudah sangat ‘lumrah’ seseorang jika lapar atau bingung ingin makan dimana akan membuka akun *foodgram* untuk mendapatkan informasi yang tepat, spesifik, dan akurat. Konsumerisme yang terbentuk di Instagram ini memang telah membentuk gaya hidup baru di era masyarakat modern. Yang menurut (Pratiwi, 2014: 43) bahwa di masyarakat konsumsi, objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para *consumer*, dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung didalamnya.

e. Gender dalam promosi kuliner

Dalam komunikasi eWOM promosi produk kuliner, menurut peneliti karena setelah melakukan observasi, tidak ada perbedaan khusus antara *foodgram* perempuan maupun laki-laki, dikarenakan *followers* suatu akun yang dimana di kiriman yang mereka bagikan sendiri tidak ada foto yang secara signifikan menampilkan wajah mereka, walaupun ada

beberapa kiriman yang jumlahnya tidak sebanding apa-apa dengan kiriman kuliner mereka. Malahan menurut hasil observasi peneliti, seorang pengguna Instagram akan mengikuti sebuah akun *foodgram* jika kiriman yang yang *foodgram* miliki ‘telah dirasa’ mampu memeberikan refrensi terkait kuliner, dan refrensi yang dimiliki *foodgram* dirasa lengkap oleh *followers* tersebut.

Namun dari artefak virtual yang peneliti kumpulkan, dapat dilihat bahwa pengikut dari *foodgram* yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak dengan gender perempuan, dari akun *@jogjafood* peneliti melihat pengikut *@jogjafood* 60% pada tanggal 13 Februari 2017 adalah perempuan, sedangkan akun *@streetfoodstories* dan *@gilamakanjogja* memiliki pengikut yang sama jumlahnya yaitu 62% di dominasi oleh perempuan. Mengutip yang diungkapkan (Hollows, 2010: 147) bahwa jika fokus pada konsumsi maka kita akan melihat penonton atau pembaca atau *audience* menyerap makna tidak secara pasif, tapi malah secara aktif terlibat dalam pelbagai praktik pembentukan makna.

Hal ini membuktikan bahwa konsumsi tidak sekedar suatu proses yang membawa komoditas tetapi juga bagaimana konsumsi diberi makna melalui penggabungan dengan kehidupan banyak orang secara aktif. Jika dilihat dari hasil penemuan artefak virtual diatas, dapat dilihat jika perempuan berperan aktif dalam pembentukan kultur konsumtif. Celia Lurry (dalam Hollows, 2010: 158) mengungkapkan bahwa perubahan gender membentuk sebuah ‘perubahan’ dalam siklus produksi dan

konsumsi, dan juga sebaliknya, dan bahwa pelbagai perubahan ini dipengaruhi oleh kelas, ras, umur, dan seksualitas

f. Keraguan yang tertuntaskan (*Consumer Skeptism*)

Berkembangnya eWOM yang sangat luar biasa di Instagram mampu ‘menuntaskan’ keraguan seorang *followers*, padahal dalam dunia virtual sendiri seorang komunikator harus dipilih secara hati-hati ‘demi’ mendapatkan sebuah informasi yang akurat. Ternyata setelah peneliti melakukan wawancara *online* dengan *followers* akun *food Instagrammer* yang telah memenuhi kriteria yang disebutkan sebelumnya, mereka bertiga, @berliando.hanif pengikut @jogjafood, @veraayuveraayu pengikut @gilamakanjogja, dan @rizkamamalia pengikut @streetfoodstories secara kompak menyatakan bahwa mereka tidak ragu lagi terhadap informasi yang *foodgram* berikan, malah akun @veraayuveraayu pada gambar 3.15 bagian tiga, langsung membuktikan informasi kuliner tersebut beberapa hari kemudian setelah akun @gilamakanjogja membagikan kiriman tersebut.

Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa bagaimana masyarakat di *cyberculture* ‘seolah’ telah mempercayai bahwa apa yang ditampilkan di sosial media adalah realita yang sebenarnya. Meminjam istilah (Nasrullah, 2016) bahwa budaya *cyber* adalah sebuah praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang muncul di ruang *cyber* dari hubungan antar manusia dan teknologi, maupaun antar manusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, di distribusikan, dan

dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk diantara pengguna.

Kenyataan inilah yang terjadi di masyarakat modern yang menjadi bagian dari komoditas dan kultur konsumtif. Demi sebuah gaya hidup para *followers* tidak lagi berfikir jika informasi kuliner yang disampaikan benar atau tidak, hal ini dikarenakan masyarakat konsumtif di Instagram selain karena fiturnya yang interaktif juga dikarenakan pembentukan identitas sebagai bagian dari masyarakat modern itu sendiri melakukan segala aktifitasnya di sosial media Instagram sebagai sebuah bagian dari kehidupan mereka di dunia nyata

g. Melihat level sosial (*Social tie*)

Di Instagram sebagai media baru, semua orang adalah sama, karena setiap orang memiliki hak yang sama, maka perkembangan eWOM juga menjadi semakin pesat, karena eWOM dapat dilakukan oleh siapa saja. Dari wawancara tiga *followers* masing-masing akun, peneliti juga menemukan bahwa jika seseorang pengguna Instagram mengikuti akun *foodgram* maka 'intensitas' melihat kiriman *foodgram* akan semakin tinggi, maka semakin tinggi juga kecendrungan *followers* untuk memberikan *likes*, menandai teman, atau meninggalkan komentar di postingan *foodgram* tersebut.

Seperti yang diungkapkan *followers* akun *@berlinado.hanif* pengikut *@jogjafood* pada gambar 3.13 bagian dua yang mengakui bahwa dirinya 'seringkali' melakukan *tagging* baik itu pada teman-temannya

maupun pacarnya sendiri dengan tujuan memberitahu dan mengajak mereka berkunjung ketempat makan tersebut, ia sendiri menghitung hal tersebut sebagai salah satu upayanya mencari pengalaman dan suasana baru. hal ini juga dilakukan @rizkamamalia pengikut @streetfoodstories pada gambar 3.16 bagian dua yang seringkali melakukan *tagging* kepada kawan-kawannya yang tinggal di 'luar' Yogyakarta, kemudian bermaksud mengajak ketempat makan tersebut ia mengakui bahwa sering melakukan rekomendasi pada teman-teman yang berdomisili di Jogja.

Lain halnya dengan @veraayuveraayu pengikut @gilamakanjogja ini mengakui 'belum berani' menandai pengguna lain di Instagram karena ia merasa 'malu' hal ini peneliti rasa karena @veraayuveraayu masih duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama, tetapi @veraayuveraayu mengatakan sesuai pada gambar 3.15 bagian satu bahwa daripada menandai temannya sesama pengguna Instagram, dirinya lebih memilih bercakap-cakap dan 'mengobrol' terkait kiriman akun *foodgram* saat disekolah bersama teman-teman sebayanya.

Dari relasi yang dibangun para followers pengguna Instagram satu dengan yang lainnya sangat jelas terlihat bahwa pengikut *foodgram* juga telah menjadi bagian dari komoditas yang ada di Instagram. perilaku konsumtif ini secara tidak langsung 'terselubung' dalam sebuah rekomendasi dari teman, ataupun kolega karena tuntutan sebuah gaya hidup di masyarakat modern yang mewajibkan masyarakat di *cyberculture* setidaknya harus memiliki interaksi dan berbagi antara kebutuhan dan

keinginan ‘palsu’ mereka pada kebutuhan pokok hidup yang telah dimanipulasi konsumerime.

h. Melihat persamaan (*Homophily*)

Dikarenakan di sosial media seluruh penggunanya ‘terlihat’ setara secara sekilas yang mengakibatkan *followers* akun *foodgram* ‘bebas berinteraksi baik dengan akun *foodgram* itu sendiri, pemilik bisnis, dan orang asing yang mereka temui. Mengutip (pratiwi, 2014: 25) mengatakan jika media sosial kini ‘seolah’ menjadi mata jaringan pertemanan yang terus saja tersambung antar penggunanya, baik yang memiliki hubungan pertemanan maupun orang-orang asing yang baru saja ditemuinya di media sosial.

Kesetaraan terbentuk karena interaktifitas yang disuguhkan Instagram tentu saja ‘melanggengkan’ bagaimana masyarakat konsumtif di era media baru saling menyokong satu sama lain, karena merasa bahwa media baru juga menawarkan sebuah gaya hidup baru. yang dimana menurut (Ayun , 2014: 12) bahwa gaya hidup dapat dilihat sebagai suatu bentuk tingkah laku atau kegiatan untuk ‘mengekspresikan’ diri seseorang manusia dalam menjalani dan memaknai kehidupan.

i. Sebuah intensitas perilaku kognitif (*Cognitive personalization affect intensity*)

Kultur konsumtif yang terbentuk di sosial media Instagram tidak berarti hanya sebagai fenomena yang terbentuk oleh satu kekuatan saja,

namun yang menarik adalah seluruh pengguna Instagram khususnya *followers foodgram* adalah mereka yang ‘mampu’ menggunakan teknologi Instagram itu sendiri. Fitur yang dimiliki Instagram secara tidak langsung mempengaruhi kognitif *followers* bahwa mereka seolah ‘membutuhkan’ informasi kuliner. Mengutip Paul Willis (dalam Storey, 2008: 170) mengungkapkan bahwa reformasi kultural terbentuk lewat dinamika yang bersifat emosional, dan juga kognitif, hal ini dikarenakan orang-orang membawa identitas hidup ke perdagangan dan komoditas kultural yang terbentuk di tempat yang sama.

Terbentuknya sebuah interaksi

Setelah memahami bagaimana *followers* sebagai *receiver* pesan eWOM juga memiliki pengaruh dalam penyebaran komunikasi eWOM, semenjak pembentukan sebuah fenomena tidak akan pernah lepas dari munculnya relasi antara komunikator dan komunikan maupun sebaliknya, maka penelitian ini juga perlu melakukan analisis terkait *reponse* yang terbentuk. Analisis ini akan lebih mengedepankan bagaimana interaksi di Instagram terbentuk, ditanggapi oleh pengguna lainnya dan *food Instagrammer* itu sendiri. Analisis ini juga menggunakan sebelas variabel yang digunakan selain untuk mengetahui interaksi yang terjadi, namun juga akan memberikan penjelasan bagaimana eWOM mampu meningkatkan respon konsumen terhadap suatu produk kuliner.

a. Terbentuknya perilaku dan adaptasi informasi pesan eWOM (*Attitude and Information adaption*)

Komunikasi eWOM di Instagram tentu saja terjadi begitu mudah, hal ini dikarenakan Instagram memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk berbagi hal-hal yang mereka sukai dalam bentuk foto ataupun video. Hal ini dapat dilihat di ambar 3.27 yang dimana salah satu perilaku *followers* akun *foodgram* dalam memberi saran pengguna Instagram lain adalah dengan ‘menandai’ teman sesama penggunanya seperti yang dilakukan akun *@rizkamamalia* yang menandai temannya *@andrespramana* dengan komentar “lu musti nyobain ini (tiga emoji oke), kemudian akun *@riiskina* yang menandai *@ridhomuzaffar* “hihi iyah nti kiki sendiri 3 syg 1 hahaha (emoji tertawa)” kemudian dibalas oleh *@ridhomuzaffar* “iyah aku yang soklat saja”. Penggalan percakapan pendek diatas adalah suatu hal yang sangat ‘lumrah’ terjadi di Instagram pada kiriman akun *foodgram*, hal ini membuktikan betapa sebuah pesan eWOM di Instagram telah mampu menggerakkan khalayak Instagram untuk memberikan komentar, dan menandai teman.

Selanjutnya perilaku yang seringkali ditemui adalah disaat *followers* ‘merekomendasikan’ tempat kuliner baru. Kegiatan ini memang merupakan salah satu interaksi antara *foodgram* dengan *followers*-nya, namun kegiatan ini dapat memberikan kita sebuah pandangan baru bahwa *followers foodgram* juga memiliki peran yang sangat penting dalam promosi kuliner di Instagram. kegiatan selanjutnya adalah melihat seorang *followers*

membagikan cerita yang cukup ‘panjang’ di kolom komentar, seperti yang dilakukan akun *@veniprisma* pada gambar 3.26 yang menceritakan pengalamannya membeli Wedang Ronde di tempat yang sama dengan akun yang ia follow yaitu *@jogjafood*.

Lewat perilaku itu saja kita dapat melihat bahwa pengguna Instagram sangat ‘mudah’ berbagi pengalaman pribadi mereka dengan pengguna lain yang tidak ia kenal, yang juga mengakibatkan komunikasi eWOMsangat mudah tersebar dengan luas di Instagram. selanjutnya adalah dimana *followers* merekomendasikan akun *foodgram professional* yang ia ikuti kepada para pebisnis kuliner, akun bernama *@andrepambudi72*, pengikut akun *@gilamakanjogja* yang dapat dilihat di gambar 3.25 ini walaupun tanpa foto profil terlihat ‘bersemangat’ menandai pemilik bisnis lain untuk melihat *review* yang telah dilakukan akun *@gilamakanjogja* dengan melakukan komentar dengan dua kolom komentar sekali *posting*.

Sehingga dapat kita ketahui bahwa masyarakat *cyber* memiliki perilaku yang berkesinambungan satu sama lain baik itu dengan *foodgram* maupun dengan pihak lain yang memiliki ‘kepentingan bisnis’ atas perilaku ‘merekomendasikan’ kuliner terbaru, walaupun pada saat merekomendasikan *followers foodgram* ataupun pengguna Instagram lainnya tidak mengharapkan imbalan apapun. Kembali lagi bahwa gaya hidup adalah sebuah cara untuk mengekspresikan diri, dewasa ini masyarakat modern secara tidak langsung membentuk komodifikasi pada

kultur konsumtif yang mereka ciptakan sendiri dengan dalih sebuah ‘ciri masyarakat modern’

b. Tentang loyalitas dan kepercayaan (*Loyalty and Trust*)

Loyalitas tentu saja tidak hanya berlaku pada pelanggan. Menumbuhkan loyalitas tentu saja memiliki proses panjang hal ini dikarenakan loyalitas juga berasal tanpa sebuah paksaan yang berujung pada kesukaan *followers* terhadap produk kuliner tersebut. Loyalitas juga dibentuk oleh eWOM karena komunikasi eWOM yang dibentuk oleh *foodgram* adalah review positif tentang produk kuliner tersebut, maka semakin banyak komentar positif terkait suatu produk kuliner, maka akan memunculkan banyak ‘calon pelanggan’ baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Tentu saja loyalitas tidak akan pernah terjadi tanpa kepercayaan seorang *followers* terhadap produk yang *foodgram* bagikan.

Kemudian, bukanlah hal yang mengherankan jika *foodgram* mampu membangun kepercayaan para pengguna Instaram serta pemilik bisnis. Dengan kualitas ‘foto yang super’, *followers* puluhan ribu, *likes* lebih dari 1000, dan komentar yang bisa berdesakan di komentar penuh dengan tagging satu sama lain. *Trust* yang dibangun oleh *foodgram* tentu saja dapat dicirikan bagaimana *foodgram* sangat ‘konsisten’ menjaga kualitas *review* mereka dan tentu saja selalu *up to date* tentang kuliner yang ada di Jogja. eWOM kuliner sendiri telah mampu membangun sebuah relasi kepercayaan

umum, seperti yang diungkapkan akun @veraayuveraayu, pengikut @gilamakanjogja;

“*engga deh* kayaknya kak, menurut aku tu, itu beneran fakta yang disebutin, apalagi waktu *post* yang ‘makaroni ngehe’ itu, beberapa hari kemudian aku beli jugak kak akhirnya (emoji tertawa), selanjutnya sih pengen nyobain yang kaya jus itu kak, kalo ngga’ salah siih nama akunnya @thefource kak” (sumber: wawancara online 18 Maret 2017)

Kemudian yang hal ini juga diungkapkn akun @rizkamamalia pada gambar 3.16 bagian tiga bahwa, walaupun ‘menyadari’ kadang informasi kuliner tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan ia mengaku tetap ‘percaya’ pada akun *foodgram* @streetfoodstories, malah ia melakukan rekomendasi kepada koleganya untuk mencicipi makanan tersebut jika berkunjung ke Jogja. Kepercayaan ini juga dirasakan oleh *followers* akun @gilamakanjogja, @veraayuveraayu yang mengaku sudah tidak ragu lagi akan informasi yang diberikan *foodgram*. Kemudian contoh selanjutnya adalah disaat salah satu akun bernama @kartikaudy pada gambar 3.28 yang ‘meminta’ saran kepada *foodgram* terkait café, yang dibalas *foodgram* @streetfoodstories untuk menghubunginya lewat *email*. Dari salah satu contoh diatas dapat dilihat bahwa *followers foodgram* dan pengguna Instagram lainnya memiliki peran penting dalam pembentukan kultur baru ini, namun seluruh individu yang berada di *cyberculture* ‘mengamini’ kultur konsumtif ini.

c. Tentang *Awareness* dan *Purchase decision*

Salah satu unsur mengapa eWOM mampu menjadi elemen promosi yang luar biasa adalah karena kemampuannya memberikan pengetahuan kepada pengguna Instagram lainnya, khususnya *followers* terkait produk kuliner baru maupun lama, sehingga *followers foodgram* dapat mengetahui keberadaan produk tersebut ataupun dapat menjadi pemicu jika produk tersebut ada. Dari observasi peneliti, hal inilah yang dilakukan oleh *foodgram*, selain memberikan *awareness* terhadap keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan ‘kecenderungan’ seseorang untuk memiliki ‘niat’ walaupun belum dalam bentuk ‘*action*’.

Seperti yang diungkapkan @veraayuveraayu pengikut @gilamakanjogja pada gambar 3.15 bagian tiga yang berencana mencoba sebuah olahan jus dari @thefruce yang sebelumnya ‘telah’ di *upload* akun *foodgram* @gilamakanjogja. Dari pengamatan peneliti, *awareness* ini tentu saja dibarengi dengan *caption foodgram* selaku pembuat pesan yang sangat menarik dan komunikatif, dengan bahasa zaman sekarang yang lebih interaktif seperti kalimat ‘kalian udah coba?’

Kalimat interaktif ini ternyata terlihat mampu meningkatkan *awareness followers* dan pengguna Instagram yang melihat kiriman akun *foodgram* beberapa detik tanpa melakukan apapun, atau malah berhenti untuk memberikan likes dan komentar dengan menandai pengguna Instagram lainnya, karena merasa info yang dibagikan *foodgram* adalah informasi kuliner yang menarik. Dari bahasa yang komunikatif dan foto

yang luar biasa dengan *angle* yang berbeda-beda, kita dapat melihat bahwa *foodgram* memiliki peran yang luar biasa dalam penyebaran eWOM promosi kuliner di Instagram. ini juga dapat dilihat dari artefak virtual yang peneliti dapatkan jika instagram mampu menjangkau *receiver* dan *impression* yang luar biasa daripada media konvensional.

Penjabaran diatas membuktikan betapa eWOM memiliki kecenderungan dan kemampuan tinggi dalam menyebarkan promosi kuliner di medium yang luar biasa interaktif sekarang. Kemudian *foodgram* yang ‘terlihat’ seolah sebagai pemeran utama pembentukan budaya konsumtif di Instagram sebenarnya bukanlah sebagai inti pembentuk budaya konsumtif ini, namun lebih cenderung pada pemeran pendukung dari pemeran utama pemilik bisnis yang berharap dengan kolaborasi dengan *foodgram* dapat meningkatkan penjualan produk kuliner yang mereka miliki.

d. Tentang kegunaan dan refrensi (*Usefulness and preference information source*)

Sudah tidak diragukan lagi jika eWOM sangat bermanfaat bagi pencarian informasi sebuah produk. Hal ini dapat dilihat di gambar 3.20 disaat para *followers* menanyakan lokasi tempat kuliner tersebut, walaupun mereka sudah diberi keterangan menggunakan *geotagging*, para *followers* tetap saja menanyakan lokasi tempat tersebut seperti yang dilakukan akun *@erwinoctaviano* yang menanyakan ‘ini lokasinya dimana kak?’ kemudian dijawab dengan panjang lebar oleh akun *@streetfoodstories* dan pemilik akun *@erwinoctaviano* tidak lupa berterimakasih dengan emoji tertawa dan

peace yang juga sama dilakukan oleh akun *@deenda_86 followers* akun *@gilamakanjogja* yang bertanya lokasi kuliner yang sebelumnya dibagikan *foodgram*, dan ia mengucapkan terimakasih atas jawaban dari akun *@gilamakanjogja*.

Selain itu pencarian informasi ini juga telah memunculkan interaksi antara *followers* dan *foodgram* itu sendiri. Salah satu contoh selanjutnya adalah disaat para *followers* menanyakan varian menu yang ada tempat makan tersebut, walaupun mereka bisa saja mencari menu makanan tersebut di akun resmi makanan tersebut, atau berkunjung ketempat tersebut untuk mencari varian menu yang ada. Namun para *followers* ‘terlihat’ lebih menikmati untuk menanyakan varian menu ‘langsung’ kepada *foodgram* yang juga telah berkunjung ke tempat tersebut secara langsung seperti yang dilakukan akun Instagram *@pangestu.asri* dan *@wahyutikal followers @gilamakanjogja* pada gambar 3.21

Kemudian untuk melihat bagaimana eWOM mampu menjadi sebuah pesan yang bermanfaat dan membantu memberikan pandangan yang berbeda dari apa yang di *claim* oleh produk tersebut adalah *review* yang diberikan *foodgram* juga digunakan untuk menanyakan *range* harga dari makanan tersebut, seperti yang dilakukan akun *@hazbiyah followers* akun *@streetfoodstories* yang bercakap-cakap dengan *@streetfoodstories* terkait harga yang ditawarkan produk kuliner tersebut.

Hal lainnya adalah dimana *review* makanan yang dilakukan *foodgram* memang sangat berguna disaat melihat pemilik bisnis juga mengucapkan banyak terimakasih karena *foodgram* sudah *mereview* makanan tersebut, sehingga makanan tersebut dapat memiliki '*claim*' bahwa makanan tersebut memang benar-benar enak dan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh pemilik bisnis kuliner seperti yang dilakukan akun *@piggyliciousjg* dan *@mie_bandung59* pada gambar 3.30

Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa, interaksi di Instagram dan pembentukan eWOM fenomena kuliner di Instagram terbentuk secara berkesinambungan antara pengguna Instagram dan *foodgram*, seperti yang diungkapkan *@berliando.hanif* bahwa akun *foodgram* dirasakannya sangat bermanfaat. Selain itu, disinilah kita dapat melihat pola-pola masyarakat modern yang mengarah keperilaku konsumtif dimana *followers* dan pengguna lainnya walaupun 'belum' membeli produk tersebut, tetapi mereka merasakan manfaat atas informasi yang dibagikan *foodgram* padahal mereka belum tentu 'membutuhkan' produk yang di promosikan *foodgram* ini. Hal ini juga dikarenakan *life style* masyarakat *cyber* dewasa ini memang cenderung kedalam pembentukan identitas masing-masing individu penggunanya.

e. Hubungan psikologis dan sebuah kebutuhan (*Social presence and helpfulness*)

Tidak ada fenomena tanpa relasi yang terjadi antara komunikator dan *recievernya*, hal ini juga berlaku pada fenomena eWOM dalam promosi

kuliner di Instagram. eWOM mampu memunculkan hubungan psikologis tak kasat mata antara komunikator dan *receiver*-nya yang dimana hubungan anantara *foodgram* dan *followers* ini dari pengamatan peneliti terlihat sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.18 disaat salah satu *foodgram* yaitu *@streetfoodstories* mengadakan *meet up* dengan *followers*-nya dikarenakan banyaknya *followers* yang ingin bertemu, dan melakukan kuliner bareng lewat email. Interaksi ini juga berlanjut disaat *foodgram* masih dengan akun yang sama *@streetfoodstories* mengadakan *give a way* dihari jadi akun *foodgram* miliknya pertama kali dibentuk. Namun sayangnya, *meet up* ini hanya dilakukan sekali saja di awal-awal membangun akun menjadi *foodgram*.

Terlihat dari data *capturing screenshot* peneliti ternyata admin *foodgram* sangat ‘komunikatif’ demi membangun hubungan psikologis ini, dengan melemparkan candaan-candaan ringan misalnya percakapan singkat antara *@streetfoodstories* yang membalas akun bernama *@elizcaca* “gak mesti magribh kak, kadang aja udah tutup...yang mesti selalu buka hatiku kk (emoji tersenyum dan peace) ditambah *hashtag* *#kyaaa #kyaaa* untuk memperlihatkan ekspresi yang terjadi. Kemudian akun *@fitriabungafz* *followers* *@streetfoodstories* pada gambar 3.29 yang terlihat sedang bercanda tentang letak kuliner bebek rica-rica milik ibuk Dhe nya, yang ternyata di tanggapi serius oleh *@streetfoodstories* dengan (emoji ingin mencoba), kemudian dibalas kaun *@fitriabungafz* bahwa lokasinya adalah

di Sarkem yang dibalas admin @streetfoodstories dengan emoji menangis karena lelah tertawa.

Dilihat juga dari data *online* peneliti dengan *followers* masing masing akun ternyata mereka mengikuti akun *foodgram* dikarenakan mereka menginginkan dan membutuhkan informasi ter *up to date* terkait kuliner yang ada di Jogjakarta. Hal ini seperti yang dirasakan @berliando.hanif pengikut @jogjafood, kemudian @rizkamamalia, pengikut @streetfoodstories, dan pengikut @gilamakanjogja, @veraayuveraayu. Sehingga dapat dilihat bahwa tidak hanya WOM yang mampu membentuk sebuah pengaruh sosial yang mempengaruhi kepercayaan, perilaku, dan keinginan melakukan pembelian, tetapi eWOM juga dapat melakukannya dengan lebih efektif dan terukur dengan baik lewat canggihnya teknologi di era *cybermedia* ini.

Kebutuhan ‘semu’ yang dirasakan *followers* pada akun *foodgram* tentu saja di konstruk lewat komodifikasi tak kasat mata yang terjadi di sosial media. Hal ini juga terjadi karena tuntutan gaya hidup yang secara tidak langsung membentuk kultur baru masyarakat konsumerisme di era modern ini. Mengutip apa yang dikatakan (McLuhan&Fiore, 1968: 11) bahwa “saat ini elektronik dan otomatisasi mengharuskan semua orang ‘menyesuaikan diri’ terhadap lingkungan global yang membentang luas seakan lingkungan ini merupakan kota kecil kediamannya” hal ini terjadi juga karena masyarakat konsumer memandang objek konsumsi sebagai sebuah ekspresi diri.

3.1.4 Pengalaman

pada bagian akhir analisis ini, peneliti akan mengidentifikasi secara mendalam bagaimana seorang komunikator eWOM dalam promosi kuliner yaitu *food Instagrammer* menjadi sebuah *trend*, dan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari *followers*-nya. Tidak hanya itu peneliti juga akan menjabarkan hasil observasi peneliti untuk melihat bagaimana sebuah pesan eWOM ini dibangun dan dibentuk dan memberikan dampak, kemudian tidak lupa memberikan ‘kisah’ dibalik pesan eWOM yang sungguh sangat luar biasa di Instagram. Selanjutnya peneliti juga akan memberikan identifikasi terkait tujuan dan peran *foodgram* sebagai konsumen dalam *cyberculture*.

a. Food Instagrammer seorang *Foodinista*

Meminjam istilah sebutan bagi seseorang *trendsetter* dibidang *fashion*, seorang *food Instagrammer*, atau *foodgram* dalam istilah pendeknya adalah seorang pengguna Instagram yang melakoni *food Instagramming* dan memberi promosi terkait kuliner. Dewasa ini *food Instagramming* telah menjadi *trend*, khususnya di Yogyakarta dimana banyaknya akun ‘bertajuk’ kuliner baik yang sudah pro ataupun yang baru merintis dan sudah memiliki belasan hingga ribuan ribu *followers* bermunculan.

Seperti yang diungkapkan Rospita admin @jogjafood pada *interview offline*, di bagian sebuah perjuangan menjadi *Food Instagrammer*

professional, dirinya mengakui jika dirinya adalah ‘pembuat’ *trend* karena awal 2015 lalu *food Instagramming* belum se populer sekarang, Rospita mengakui jika sebenarnya dirinya memang dari dahulu sudah menyukai kuliner dan pemilik akun @jogjafood ini mengatakan bahwa dirinya bisa dikatakan akun perempuan pertama yang ada di Jogja. Rospita juga menambahkan bahwa *trend food Instagramming* ini telah memunculkan banyak akun baru juga dikarenakan semakin banyaknya orang yang ingin ‘*hitz*’ walaupun sang pemilik akun tidak memiliki jiwa kuliner.

Sama halnya dengan Thomas pemilik akun @streetfoodstories yang membuat dirinya mampu menjadi seorang yang diikuti dalam bidang *food Instagramming* adalah bahwa dirinya memang menyukai mencoba makanan baru. Kemudian lain halnya dengan Noe, pemilik akun @gilamakanjogja yang mengatakan bahwa trend ini terjadi sangat *simple* terutama karena orang Indonesia memiliki budaya ‘*kagetan*’ dimana maksudnya adalah disaat sebuah aktifitas baru muncul dan mampu membuat seseorang populer, maka orang Indonesia lainnya juga ingin menjadi populer atau *hitz*.

Ungkapan ‘*hitz*’ dan ‘*masyarakat kagetan*’ mungkin bisa menjadi *highlight* jika kultur konsumtif adalah kultur baru masyarakat Indonesia, khususnya yang ada di media baru yang berinteraksi dalam sebuah budaya baru bernama *cyberculture*. Ungkapan *hitz* adalah sebuah perilaku dimana seseorang ingin menunjukkan ‘identitas semu’ yang dibangun kultur konsumtif ini, sebuah posisi dimana seorang individu juga ingin ‘dikenal’

di dunia baru, hingga ungkapan filsuf Decorates “*Cogito ergo sum*” yang memiliki makna “aku berfikir maka aku ada” berubah menjadi “aku mengkonsumsi maka aku ada”. Tidak dapat dipungkiri jika makanan adalah sebuah kebutuhan hidup manusia, namun bagaimana jika ia menjadi sebuah komoditi tanpa ujung di *cyberculture* yang menawarkan interaktifitas dan kultur konsumtif.

b. Membangun sebuah kepercayaan

Menjadi seorang *trendsetter* tidaklah semudah dibayangkan, lewat wawancara online admin @*jogjafood*, Rospita menjelaskan seorang *foodgram* setidaknya harus memiliki kreatifitas, dan *passion*, kemudian kemampuan foto yang baik karena makanan perlu memiliki visual yang baik, Thomas admin @*streetfoodstories* menambahkan sebuah *passion*, kreatifitas, foto, hal penting yang harus dimiliki oleh seorang *foodgram* adalah kemampuan untuk mendeskripsikan makanan. Sedangkan Noe, pemilik akun @*gilamakanjogja* merasa tidak ada keahlian khusus untuk menjadi seorang *foodgram professional* yang dipercaya oleh banyak akun dalam memberikan ulasan terkait kuliner.

Selain kecakapan yang dijabarkan diatas, yang tidak kalah penting untuk membangun sebuah kepercayaan adalah konsistensi. Konsistensi akan membuat seseorang terlihat ‘serius’ dan sungguh-sungguh tentang apa yang ia lakukan. Aturan alamiah ini juga berlaku bagi *foodgram*, mereka harus menunjukkan konsistensi disetiap kiriman yang mereka miliki. admin @*jogjafood*, Rospita malah menekankan bahwa konsistensi adalah hal

mutlak yang tak dapat ditawar jika ingin menjadi seorang *foodgram professional* yang terpercaya dan didukung Noe, admin @gilamakanjogja bahwa kualitas kiriman akan menentukan kualitas seorang *foodgram*. Sedangkan admin @streetfoodstories menambahkan bahwa fitur *insight* yang dimiliki Instagram mampu memberikan seorang *foodgram* untuk melihat bagaimana berdampak konsistensi terhadap jumlah pengunjung yang melihat kiriman kuliner yang *foodgram* miliki.

Untuk membangun kepercayaan ini juga seorang *foodgram* menampilkan foto dibalik pemilik akun kuliner yang mereka miliki, Rospita pemilik akun @jogjafood merasa bahwa sangat penting untuk memperlihatkan siapa admin sebuah akun walaupun @jogjafood yang ia jalankan adalah sebuah akun kuliner, dirinya hanya tidak ingin ‘dianggap’ sok misterius dan malah akan mempersulit interaksinya dengan *followers* yang ia miliki. Dari pengamatan peneliti juga seluruh akun *foodgram* partisipan peneliti menuliskan lokasi dimana mereka berdomisili, karena hal ini ‘sepertinya’ akan sangat menentukan siapa saja yang akan mengikuti mereka, seperti yang dapat diungkap lewat artefak virtual yang peneliti kumpulkan bahwa kebanyakan pengikut mereka berdomisili ditempat yang sama yaitu Yogyakarta.

Masyarakat modern dewasa ini secara tidak sadar mencari sebuah ‘identitas’ di dunia *cyber*, kesadaran palsu dalam pencarian ‘identitas’ itu adalah semu karena di konstruksikan oleh pihak-pihak lain, kesadaran yang

dianggap nyata pun seolah ‘diamini’ oleh seluruh masyarakat modern jika tidak melakukan konsumsi maka seseorang akan dianggap ‘tidak ada’.

c. Cerita dibalik sebuah pesan eWOM

Membuat pesan eWOM kuliner yang efektif tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi seorang foodgram professional, walaupun sudah memiliki kemampuan foto yang baik, passion kuliner, dan kemampuan mengolah kalimat yang efektif dan kemampuan mendeskripsikan makanan yang akan di *review* sebuah pesan eWOM juga dibangun oleh sebuah foto, *hashtag*, dan *caption* yang menarik. Seperti yang dikatakan admin @jogjafood, Rospita dalam *review online* bahwa jika tantangan untuk membuat pesan eWOM adalah disaat produk kuliner yang di *review* sangat jauh berbeda dari ekspektasi, sehingga dirinya harus memutar otak dan menemukan ide lain bagaimana mempresentasikan makanan ini tanpa mengatakan ‘kekurangan’ yang dimiliki oleh makanan tersebut, walaupun sebenarnya makanan tersebut dirasa sangat jauh berbeda dengan apa yang dilihat pada sehelai gambar.

Ini juga ditegaskan oleh admin @streetfoodstories jika dibalik pesan eWOM dengan foto yang luar biasa dan *caption*-nya yang menarik, mampu memberikan visualisasi yang sesuai dengan realita adalah sebuah tantangan nyata, karena *foodgram* ‘dituntut’ karena pekerjaannya untuk mampu merepresentasikan makanan tersebut lewat sehelai foto agar orang lain yang melihat mau untuk mencoba. Dirinya merasakan cukup kesulitan disaat harus memberikan visual bagi sebuah tempat yang ‘sejatinya’ memang

terkesan kotor, seperti memberikan visual pada kuliner Bakmi yang tempatnya memang cenderung kotor, namun dirinya harus benar-benar mampu memvisualkan bahwa walaupun tempatnya ‘cenderung’ kotor tetapi makanan tersebut sebenarnya enak.

Pesan eWOM kuliner yang terbentuk di Instagram juga dibuat dengan bersusah payah oleh *foodgram*, blusukan ke daerah-daerah terpencil ‘berharap’ mampu menemukan makanan yang benar-benar autentik dari sebuah daerah di pedalaman Jogja seperti yang dilakukan admin *@jogjafood* yang harus rela dipandang sebelah mata oleh koleganya hingga blusukan ke daerah pasar untuk sebuah konten. Dirinya juga mengaku memulainya ‘benar benar’ dari bawah, dari menggunakan kamera *handphone* pribadinya, meminjam kamera, menyewa kamera demi sebuah konten sampai pada akhirnya ia mampu membeli sebuah kamera yang digunakan benar-benar untuk pekerjaannya sebagai *foodgram*.

Demi menjadi sebuah akun yang terpercaya juga dirinya harus membagikan kiriman minimal satu kali satu hari untuk ‘menjaga’ *impression followersnya* bahwa dirinya memang adalah seorang *foodgram*. Ia juga harus membawa teman-temannya yang lain untuk menghabiskan menu yang di promosikan terlalu banyak karena terdiri dari 5-10 menu, kemudian Rospita menmabahkan perjuangan mencari konten kadang yang tidak tentu dan berkesinambungan dengan kehidupan sehari-harinya terlepas dari dirinya adalah *foodgram* atau tidak.

Sama halnya dengan Thomas demi membangun sebuah konten kuliner yang luar biasa, dirinya harus rela menjual 2 sepeda kesayangannya walaupun sebelumnya ia adalah pecinta sepeda demi profesi barunya. Mulai dari membeli kamera *basic* untuk fotografer pemula sampai membeli lensa baru dengan harga sekian digit untuk pekerjaannya menjadi *foodgram*. Demi sebuah pesan eWOM dan kelengkapan konten kuliner akun *@streetfoodstories* ini juga ‘blusukan’ mencari konten kuliner ‘tengah malam’. Baik Rospita ataupun Thomas tetap merasa senang dengan pencapaian mereka sekarang atas jerih payah yang mereka lakukan untuk membangun sebuah akun dengan konten kuliner yang luar biasa. Karena pekerjaan sebagai *foodgram* tidak membuatnya terikat dengan instansi manapun.

Sedangkan dibalik konten kuliner akun *@gilamakanjogja*, Noe adminnya menceritakan bagaimana ia dahulu membangun akunnya dari bawah. Walaupun dirinya memang merupakan anak sosial media, dan sangat mengikuti *trend*, namun ia juga tidak lepas dari sebuah ‘perjuangan’ membuat konten kuliner ini. Dahulu dirinya harus rela di *judge negative* oleh orang sekitarnya karena sering ‘nongkrong’ di tempat baru, kemudian dia harus membayar makanan yang akan ia *review* sendiri” namun ia bersyukur jika ‘aji mumpung’ yang mendatangnya membuatnya bisa berkenalan dengan orang banyak, dan memberikan manfaat”. Dahulu, Noe admin *@gilamakanjogja* ini bercerita jika mencari konten kuliner harus sampai ke Gunung Kidul demi membangun sebuah akun *foodgram*, namun

sekarang kegiatan ‘blusukannya’ telah berkurang semenjak dirinya mendapatkan *invitation* dari pebisnis kuliner lainnya.

Melihat kenyataan bagaimana sebuah konten eWOM dalam promosi kuliner dibangun dalam *real life*, membuat peneliti menyadari jika kultur konsumtif ini adalah kultur yang dibangun oleh seluruh elemen *cyberculture* itu sendiri, sebuah tuntutan untuk bertahan hidup, dan bagaimana media baru ternyata ‘memeluk’ masyarakatnya tidak hanya dengan interaktifitas, namun juga dengan kultur konsumtif.

d. Arti dibalik sebuah interaksi

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pada analisis *objek media* bahwa interaksi di Instagram antara *foodgram* dan pengguna Instagram lainnya maupun *followers*-nya terjadi karena banyak hal seperti perilaku, loyalitas, kepercayaan, *awareness*, sampai adanya sebuah hubungan psikologis. Dari pengamatan peneliti hal ini sangat lumrah terjadi karena Instagram ‘memang’ merupakan salah satu *cybermedia* yang menawarkan interaktifitas yang luar biasa.

Ketiga partisipan yang peneliti wawancarai secara *offline* sangat setuju jika interaksi dengan *followers* ataupun pengguna Instagram lainnya sangatlah penting. Walaupun bentuk interaksi ini minimal hanya dengan memberikan tanda ‘love’ pada komentar di kolom komentar. Admin *@streetfoodtories* menekankan jika komentar lebih penting dari *likes* yang mereka dapatkan, hal ini dikaenakan walaupun Instagram sudah dielngkapi

dengan fitur *insight* yang dapat membaca seberapa efektif pesan yang dibagikan, namun dirinnya merasa jika komentar dapat memberikannya pandangan ‘hidup’ bagaimana antusiasme pengguna Instagram, khususnya *followers* terhadap informasi kuliner yang dibagikan.

Malahan salah satu partisipan, @gilamakanjogja, Noe rela untuk tidak memberikan informasi secara lengkap demi membangun interaksi dengan *followers*-nya ataupun dengan pengguna Instagram yang sekedar lewat melihat kiriman kuliner yang ia bagikan. Rospita, admin @jogjafood juga menambahkan jika interaksi juga dapat dilakukan paling mudah adalah lewa DM (*Direct Messages*) Instagram, kemudian lewat LINE@ dan email. Ini sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa seluruh admin partisipan memberikan nomor *handphone*, alamat LINE@, dan email yang tentu saja selain bertujuan untuk mempermudah interaksi dengan pengguna Instagram dan juga untuk mempermudah para pebisnis kuliner melakukan kerja sama.

Dalam era konsumerisme, konsumsi bukan hanya sebuah exchange value namun telah berubah menjadi symbolic value. Interaktifitas yang disuguhkan Instagram juga memberi jawaban, dimana perilaku, penilaian, dan perasaan kita secara variatif akan muncul dalam bahasa yang digunakan, hal ini dikarenakan bahasa adalah aspek penting dalam interaksi manusia (Andryani, 2014: 105). Begitu juga dengan bahasa-bahasa yang digunakan *foodgram professional* selalu menarik, dan komunikatif, untuk memberikan kesan bahwa makanan yang dibagikan adalah suatu ‘kebutuhan’ dan kewajiban yang harus di tuntaskan.

e. eWOM dan efeknya yang luar biasa

Sebuah hal yang ‘seharusnya’ dipertanyakan mengapa eWOM bisa memberikan dampak yang begitu besar? hal ini tentu dibangun oleh berbagai macam faktor. Pertama menurut admin @jogjafood, Rospita karena eWOM kuliner yang dibangun *foodgram* mampu menunjukkan esensi dari produk yang dipromosikan harus di presentasikan dengan semarik mungkin. Thomas admin @streetfoodstories menambahkan semakin kelengkapan informasi juga memiliki pengaruh bagaimana pesan eWOM kuliner menjadi menarik, diminati sehingga dapat menyebar dengan cepat.

Ternyata, hal yang paling mampu memberikan efek yang luar biasa adalah ‘foto’. Malahan Noe admin @gilamakanjogja dalam wawancara *online* juga berasumsi bahwa tanpa foto konten kuliner tidak memiliki arti apapun, dirinya juga menegaskan bahwa “orang Indoensia ‘biasanya’ lebih tertarik dengan gambar visual, daripada mereka harus ‘repot-repot’ membaca *caption* berisi *review* yang sudah dibuat”. Pemilik akun @streetfoodstories peneliti rasa lebih ekstrim lagi bahwa foto adalah ‘kunci keberhasilan’ *foodgram* dalam menyampaikan informasi produk dengan gamblang.

Thomas menyatakan Melihat dampak dari promosi yang dilakukannya selama ini lewat Instagram tidaklah mudah, harus ada pengalaman sebelumnya untuk melihat kecendrungan ini, kemudian dampak sebuah pesan eWOM kuliner akan menjadi semakin luar biasa, jika

konten yang dibagikan adalah sesuatu yang memiliki inovasi luar biasa contohnya seperti Mie terbang dan martabak *ice cream*. Lain halnya dengan akun *@jogjafood* dalam wawancara *online* juga mengatakan efektifitas ini juga akan muncul jika seorang *foodgram* mampu menggunakan kalimat yang tidak baku dan komunikatif sesuai dengan bahasa jaman sekarang. Namun walaupun sudah mempunyai caption dan foto yang luar biasa serta promosi yang ‘wow’ tidak akan berarti apa-apa jika peneliti *foodgram* tidak mengetahui target sasaran mereka. Oleh karena itu salah satu hal yang membuat efek eWOM dalam promosi kuliner menjadi luar biasa menurut admin *@streetfoodstories* juga dikarenakan mayoritas pengguna Instagram adalah anak-anak muda.

Media eWOM yakni Instagram yang luar biasa mengakibatkannya menjadi semakin berkembang dikarenakan Instagram memiliki efek langsung atau *direct*, dan punya pengaruh yang cepat, sehingga lebih efektif dan akurat untuk melakukan promosi ungkap admin *@streetfoodstories* pada wawancara *online*-nya Februari lalu. Admin *@jogjafood* dan *@gilamakanjogja* sama-sama menyepakati jika Instagram melakukan promosi lewat Instagram lebih praktis, hemat biaya, dan jangkauannya lebih luas dari media lain dan tentu saja lebih mudah dipakai dan sangat praktis serta lebih murah.

Dengan pengalaman lebih dari dua tahun inilah menurut admin *@streetfoodstories*, *foodgram* mampu membaca bagaimana pesan eWOM dapat menjadi begitu efektif dalam promosi kuliner karena Instagram

memiliki banyak *followers* kemudian manfaat yang diberikan lewat penyebaran eWOM dalam promosi kuliner ini telah terbukti, begitu banyak pebisnis kuliner baik itu kecil, menengah dan besar mendapatkan manfaat dari melakukan kolaborasi dengan *foodgram professional*.

f. Food Instagrammer dan bisnis

Hal yang menarik dari wawancara *offline* sebuah etnografi virtual adalah disaat peneliti sendiri merasakan bahwa '*face to face*' *interview* sangat diperlukan. Dengan ini seorang etnografer bisa melihat lebih jauh dan mendalam hal hal yang tidak akan pernah bisa digantikan oleh wawancara *online*. Karena sekalipun *cyberculture* sudah menjadi 'bagian' yang tak terlepas dewasa ini, 'menguatkan' bahwa interaksi secara langsung sangatlah efektif.

Penjelasan pertama adalah bagaimana pebisnis kuliner melakukan kolaborasi dengan *foodgram* dijawab oleh admin *@jogjafood*, kegunaan dari memberikan nomor telfon hingga alamat email adalah untuk 'memudahkan' pebisnis kuliner membangun kerjasama dengan *foodgram*, biasanya pebisnis kuliner yang sudah lama ataupun baru akan langsung mengirim pesan baik lewat DM Instagram atau LINE@, lalu bisnis kuliner yang melakukan kolaborasi dengan *foodgram* yang menginginkan agar tempat kulinernya bisa meningkat biasanya hanya akan melakukan promosi berupa adanya menu baru, sedangkan bisnis baru, biasanya melakukan promosi dengan memberikan diskon atau gratis, lalu admin *@jogjafood* ini juga telah mengubah akun yang dimilikinya menjadi akun bisnis sehingga

dalam memberikan *review* ia merasa sebuah makanan memiliki beberapa perbedaan seperti makanan untuk kelas menengah ke atas dan orang biasa-biasa saja. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat kelas biasa saja berbeda dengan kelas menengah dan atas.

Demi sebuah pekerjaan juga, admin *@jogjafood* ini tidak pernah mengatakan sebuah makanan ‘tidak enak’ karena ia tahu betul jika selera orang berbeda-beda, hanya saja jika rasanya masih ‘aman’ maksudnya tidak terlalu asin, atau aneh akhirnya ia tidak menonjolkan sisi enak atau tidaknya makanan tersebut, ia juga mengatakan tips untuk melihat konten yang dibuatnya di Instagram, jika makanan yang ia cicipi ‘benar-benar’ enak dirinya pasti akan menulis dengan ‘terang-terangan’ jika makanan tersebut dengan tulisan yang sedikit hiperbolik seperti ‘enaaaaaaaaaaaaak bangetttttttttttt’ atau “*RECOMMENDED*” dengan huruf besar, maka makanan yang ia cicipi ‘benar-benar’ enak, jika tidak ada kalimat seperti makanannya benar-benar enak, *recommended* walaupun gambar makanan tersebut bagus, berarti makanan tersebut ‘sesungguhnya’ tidak benar-benar sebagus penampilannya. Semenjak banyak orang mulai memintanya untuk menjadi tester sebuah makanan, dirinya akhirnya mengubah akun miliknya menjadi aku berbisnis.

Hal ini juga ditegaskan Thomas, admin *@streetfoodstories* yang juga mengubah akun miliknya menjadi ‘akun bisnis’ semenjak dirinya memutuskan untuk menekuni pekerjaan sebagai *foodgram professional*, dari pengakuan Thomas ada beberapa paketan yang biasanya dimiliki oleh

foodgram dalam melakukan bisnis, yang pertama adalah paket 1 minggu sekali, dan paket 1 bulan empat kali, walaupun terlihat sangat sedikit, iklan kuliner di Instagram sudah sangat efektif, hal ini menurut peneliti dikarenakan penggunaan Instagram mendukung penyebaran yang sungguh luar biasa ini.

Menjadi *foodgram* jogja bukan berarti wajib melakukan *review* dan melakukan promosi seluruh makanan yang ada di Yogyakarta, karena tidak semua tempat kuliner mau melakukan kolaborasi dengan *foodgram* karena takut kualitas rasa makanan yang mereka miliki menjadi menurun, sehingga mereka tidak menginginkan tempat kuliner yang dimilikinya ‘sesak’ pengunjung walaupun pada hakikatnya tempat kuliner mereka ‘sungguh-sungguh’ enak.

Dilihat dari bagaimana *foodgram* melakukan promosi makanan, promosi yang mereka lakukan lebih banyak untuk promosi kuliner lokal, sedangkan promosi untuk perusahaan kuliner yang sudah terkenal di Jakarta tidak perlu menggunakan promosi akun kuliner di Jogja untuk membuatnya terkenal. *Food Instagrammer* merupakan sebuah fenomena komunikasi yang tidak boleh dipandang sebelah mata, dari wawancara *offline* juga peneliti menemukan bahwa *foodgram* mampu membuat makanan yang sebelumnya tidak terkenal menjadi ‘terkenal’ dan dicari banyak orang, admin *@streetfoodstories* ini tidak hanya mengatakan sekali tetapi dua kali jika Instagram adalah sebuah hal sungguh luar biasa di era komunikasi pemasaran dewasa ini. Penggunaan Instagram juga dirasakan oleh para

pebisnis kuliner Jogja yang merupakan *restaurant* yang sudah lama berdiri mulai memiliki akun Instagram khusus untuk meningkatkan dan mengembangkan brand dan karena mereka ingin ‘*eksis*’ juga di ruang *cyber*.

Menurut Thomas admin @*streetfoodstories* mengatakan “ada tiga hal yang terus berubah, wisata, kuliner, dan *fashion*” mungkin ini benar-benar sungguh nyata dewasa ini, dirinya menjelaskan bagaimana ketiga elemen diatas saling berkaitan satu sama lain, istilah OOTD juga muncul karena dipengaruhi tiga hal tersebut, lalu para pebisnis kuliner berlomba-lomba menyatukan dua unsur dalam gaya tempat makanan mereka, karena menyadari betapa pentingnya sebuah tempat makanan dengan arsitektur yang nyaman dan ‘*hitz*’ salah satu tempat makanan yang dicontohkannya adalah café ‘Roast and Bear’ sebuah tempat makan yang mneyokong konsep ‘kekinian’ dengan arsitektur industrial, sehingga bagaimana seseorang yang datang ke tempat tersebut tidak hanya untuk makan namun untuk memuaskan ‘hasrat’ OOTD, istilah OOTD sendiri adalah ‘*Outfit Of The Day*’ yang dimana setiap individu mewujudkan eksistensi dengan foto digital yang akan diunggah di dunia *cyber*.

Tingginya tingkat bisnis kuliner di Yogyakarta yang menyokong ‘eksistensi’ *foodgram*. Hal ini juga dinyatakan Noe, admin @*gilamakanjogja* yang menyatakan setidaknya dalam sehari sekitar 2-3 tempat kuliner baru di buka oleh hotel yang ada di Jogja, hal ini juga dapat dilihat jika pendapatan untuk bisnis kuliner Yogyakarta berada di posisi ke tiga se-Indonesia ungkapnya. Masuknya *foodgram* tidak lagi hanya

melakukan kegiatan *food Instagramming* namun lebih dari sebuah hobi, *foodgram* akhirnya masuk kedalam ranah bisnis. Menyadari dewasa ini khalayak tidak terlalu menyukai iklan yang berlebihan ataupun ‘promosi’ yang berlebihan. Dan demi meninggalkan ‘kesan’ bisnis yang penuh dengan trik ekonomi, seorang *foodgram* ‘membungkusnya’ dengan kalimat yang menarik dengan bahasa yang komunikatif dan inetraktif, walaupun kadangkala seorang *foodgram* tidak bisa mengelak disaat mereka harus mempromosikan sebuah produk, dengan sebuah poster.

Mengukuhkan Instagram sebagai media penyebaran eWOM paling efektif dalam promosi kuliner kini memang patut di kaji lagi, menurut akun Instagram @jogjafood, Rospita menjelaskan jika dewasa ini tidak ‘*munafik*’ jika semua orang memiliki Instagram, terlepas dirinya sering membuka atau tidak, terlepas akun tersebut berbagi kiriman hingga ratusan atau tidak. Ditekankan kembali oleh Thomas, admin @streetfoodstories jika Instagram punya ‘*direct impact*’ daripada blog, karena blog punya waktu yang lebih panjang untuk membukanya sedangkan Instagram menawarkan ‘kepraktisan’ , apalagi Instagram adalah sebuah *platform* yang *full future*-nya ‘hanya’ bisa diakses lewat *smartphone*. Dan tentu saja menjamurnya *smartphone* dari harga ratusan ribu rupiah menjadi bukti jika *smartphone* adalah sebuah kebutuhan, eksistensi di *cyberculture* adalah sebuah keharusan, sehingga anak muda yang memang menggemari ‘ponsel pintar’ dapat mengakses Instagram hanya dengan satu kali sentuhan jari mereka,

kemudian ini juga berdampak pada promosi di Instagram yang ‘kebanyakan’ para pebisnis kuliner memiliki target sasaran ‘anak muda’

Generasi muda memang selalu dikonotasikan dengan seseorang yang memiliki kebebasan tak terbatas, namun peneliti tidak akan menjelaskan terlalu banyak paham era anak muda dan era orangtua pada pemikir ktitis Barat. Walaupun intraktifitas membuat semua orang ‘seolah terlihat’ setara namun sejatinya tidak, setiap pengguna dalam media baru dikonstruksi oleh pelbagai hal yang ada dalam kultur *cyber* itu sendiri. Malahan masyarakat kelas menengah ke bawah dan menengah ke atas memiliki perbedaan jenis makanan yang dikonsumsinya, mungkin dewasa ini setiap orang bisa mengonsumsi apapun yang diinginkannya, namun digit rupiah adalah pembeda, tidak semua bisa makan di *restaurant* hingga lebih memilih *café* kelas dua misalnya, seperti dengan melihat menjamurnya tempat makan yang ‘terselubung’ tempat *sharing* dan berbagi dengan harga terjangkau, namun nyatanya dapat melanggengkan kultur konsumtif ini.

Menjadi *foodgram* yang sebelumnya melakukan berbagi informasi kuliner hanya karena hobi telah berubah menjadi sebuah bisnis, hal ini tentu saja membuat kita menyadari jika siapaun yang masuk dan menjadi bagian sebuah masyarakat modern ini harus mengesampingkan hal-hal nyata demi sebuah bisnis. Menyembunyikan kenyataan ini tentu saja dituntut oleh para pebisnis kuliner yang sudah ‘menandatangani kontrak’ dengan *foodgram* agar mampu ‘mencitrakan’ produk kuliner mereka dengan indah, walaupun

harus menyembunyikan sebuah kenyataan. Namun ternyata penduduk Instagram yang sudah seolah ‘mendeklerasikan’ diri sebagai masyarakat modern ‘mengamini’ kenyataan tersembunyi ini, jika komodifikasi adalah hal yang cukup lumrah dalam masyarakat modern.

Konsumerisme yang bersembunyi dibalik stigma mengkonsumsi makanan yang *notabene* merupakan kebutuhan biologis adalah suatu hal yang sudah menjadi kultur masyarakat konsumtif dewasa ini. Mengutip (Sukmono, 2014: 178) bahwa dalam modernitas, identitas menjadi lebih bebas bergerak, berlipat ganda, personal, swa-reflektif, cenderung berubah serta dapat dibuat. Begitu juga dengan foodgram, followers, serta penduduk Instagram lainnya yang telah mengalami kontradiksi antara kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi makanan tertentu.

g. Tujuan promosi di Instagram

Menjadi sebuah bagian dari komunikasi pemasaran membuat eWOM adalah salah satu alat promosi yang efektif. Jika melihat lima tujuan dari (Kismono, 2001) adalah sebagai berikut

1. Memberikan informasi

Munculnya akun *foodgram* tidak lain adalah admin pemiliknya memang menyukai segala hal berbau kuliner, oleh karena itu tujuan mereka pertama kali adalah membagikan kiriman tentang kuliner berharap informasi ini akan bermanfaat bagi orang lain, namun pemberian

informasi yang diberikan yang dahulunya menjadi hobi, telah berubah menjadi sebuah komodifikasi di media baru, Instagram.

2. Meningkatkan penjualan

Tidak diragukan lagi jika kolaborasi yang dilakukan *foodgram* dengan para pebisnis kuliner mampu meningkatkan penjualan yang sangat signifikan. Hal ini tentu saja terjadi karena media Instagram yang sangat luar biasa membuat penyebaran eWOM dalam promosi kuliner menyebar dengan sangat cepat. Ini juga terjadi karena kebutuhan semua masyarakat konsumtif di era modern ini

3. Menstabilkan penjualan

Seorang pebisnis kuliner tentu saja tidak mungkin meminta bantuan para *foodgram* jika tidak ingin menstabilkan penjualan mereka. Hal inilah yang mengakibatkan jika kultur konsumtif di *cybermedia* terjadi dari seluruh pengguna Instagram itu sendiri.

4. Memposisikan produk

Dapat dilihat jika sebuah tempat kuliner tidak memiliki akun Instagram saja sudah bisa dianggap tidak eksis dan tidak mengikuti perkembangan zaman. Hal ini ditunjukkan mulai maraknya akun-akun restaurant yang dahulunya tidak perlu memiliki akun Instagram, kini mengikuti '*trend*' karena tanpa sebuah akun Instagram, maka tempat kuliner tersebut tidak memiliki 'identitas' atau tidak ada di ruang *cyber*.

5. Membentuk citra produk

eWOM memang adalah *tools* yang luar biasa, karena eWOM dapat membentuk citra produk menjadi lebih mudah. Seperti *foodgram* ‘memberikan *claim*’ makanan ini enak, *recommended* dan semacamnya akan membuat pengguna Instagram lainnya akan mempercayai jika makanan tersebut enak, dan benar-benar harus dicoba. Beginilah masyarakat kosnumtif muncul, bahasa menjadi suatu elemen penting yang membuat kuatnya pengaruh eWOM dalam promosi kuliner di Instagram

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2000) diketahui juga tujuan promosi di Instagram ini dapat menumbuhkan persepsi kepada seseorang yang melihatnya menjadi sebuah kebutuhan, hal ini dapat dilihat bagaimana foto kuliner di Instagram mampu memunculkan kebutuhan semu, jika pengguna Instagram lainnya yang melihat ‘merasa membutuhkan makanan tersebut untuk dikonsumsi, padahal tanpa mereka akan tetap hidup dan ‘*exist*’ walaupun tidak memakan makanan yang dipromosikan oleh *foodgram* tersebut.

Tujuan promosi juga mampu memperkenalkan sebuah produk di masyarakat luas, atau dapat pula menjadi *recall* pada masyarakat media baru, bahwa produk tersebut sebenarnya ada. Disinilah *foodgram* juga mampu membuat suatu *event* ataupun makanan menjadi terkenal. Selanjutnya adalah promosi mendorong pemilihan terhadap suatu produk, yang dapat dilihat bagaimana *foodgram* memberikan banyak

refrensi terkait kuliner, yang bukan satu varian saja, hal ini juga membentuk kultur baru ciri khas masyarakat *cyber* seperti ‘membuka Instagram sebelum makan’ yang merupakan penciptaan identitas bahwa seorang individu tidak tertinggal zaman dan memberi kesan ‘modern’

Keberadaan *foodgram* juga tidak lepas dari bagaimana *foodgram* mampu membujuk pengguna Instagram lainnya untuk mencicipi makanan yang telah mereka *review* atau promosikan, apalagi jika promosinya memberikan diskon, dan gratis, maka dijamin dari pengamatan peneliti pada wawancara *offline*, bahwa diskon dan iming-iming gratis sangat menarik perhatian pengguna Instagram.

Hal yang paling penting juga adalah pesan eWOM kuliner yang menarik dapat menutupi kelemahan bauran pemasaran lainnya seperti produk yang tidak terlalu enak misalnya, dan jika melakukan kolaborasi dengan *foodgam professional*, maka pemilik bisnis dapat menghindari permasalahan ini. Faktor ini juga akhirnya menjadi salah satu hal yang membentuk kepercayaan masyarakat dengan kultur konsumtif.

h. Peran *food Instagrammer* sebagai konsumen

Hal yang perlu ditekankan adalah komodifikasi dan kultur konsumtif ini tidak ‘hanya’ diciptakan oleh *food Instagrammer*, namun seluruh elemen *cyberculture* itu sendiri, baik itu teknologi, pemilik bisnis, pengguna, hingga *followers* sama-sama bahu-membahu membentuk kultur dengan citra rasa ‘modern’ ini. Hal yang perlu

diketahui adalah *foodgram* adalah *Initiator, influencer, buyer, user* dan *evaluator* berikut ini penjelasannya

1. *Initiator*

Tidak akan sah membicarakan eWOM dalam promosi kuliner jika tidak mengatakan bahwa *foodgram* adalah seorang *initiator*, merekalah yang mampu melakukan inisiasi pembelian sebuah produk, sehingga mereka mampu membuat suatu makanan menjadi terkenal.

2. *Influencer*

Disinilah seorang *foodgram* adalah seorang *influencer* karena selain mampu menjadi *initiator* dalam pembelian sebuah produk, tentu saja karena *foodgram* sebagai *influencer* mampu ‘mencitrakan’ bagaimana makanan menjadi sebuah kebutuhan untuk membnetuk identitas di dunia *cyber*

3. *Foodgram* adalah seorang *buyer* dan *user*

Food Instagrammer professional tentu tidak tiba-tiba bisa ‘makan gratis’, sebelum dalam posisi yang sekarang mereka juga adalah seorang ‘*buyer*’ mereka harus membeli produk kuliner tertentu, memfotonya terlebih dahulu, lalu membagikannya di Instagram, entah seberapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli berbagai macam makanan sebelum memberikan *review* dan membangun sebuah akun kuliner yang *professional* seperti saat ini. Sehingga di awal bagian ini peneliti menekankan jika *foodgram* walaupun memakai ‘kostum’

membujuk untuk melakukan konsumsi sebuah makanan, tapi sejatinya terdapat kepentingan dibalik pekerjaan yang mereka lakoni sekarang

4. *Evaluator*

Bukan *foodgram* namanya jika tanpa *review* yang ia berikan, malahan pekerjaan mereka saat ini sudah menjadi kewajiban mereka harus mencoba sekian banyak makanan untuk memastikan jika makanan tersebut enak, masukan mereka juga sangat dinantikan oleh pebisnis kuliner demi membuat bisnis mereka ‘lancar jaya’.

3.1.5 Skizofrenia di Instagram (sebuah interpretasi “kekinian” masyarakat konsumtif)

Menelisik lebih jauh bagaimana fenomena eWOM dalam promosi kuliner di Instagram terbentuk adalah sebuah perjalanan panjang, hal yang lebih menarik lagi saat melihat kenyataan di masyarakat modern adalah dengan melihat kultur konsumtif dari sudut pandang Deleuze & Guattari (dalam Piliang, 2003: 151-152) jika skizofrenia adalah posisi yang ditempati oleh konsumen didalam masyarakat kapitalisme ‘tingkat akhir’ setiap waktu para masyarakat ini mengonsumsi produk, tanda dan citraan baru, semuanya adalah tanggapan terhadap informasi /pertanyaan/janji/bujuk rayu dari komoditi kapitalisme ‘tingkat akhir’.

Mengkritisi sebuah kultur yang peneliti juga berada di dalamnya bukanlah hal mudah. Peneliti sangat setuju dengan pendapat Qiu lie (2010) (dalam Lopez, 2015: 828) yang mengatakan bahwa eWOM mampu

mengintegarsikan tiga komponen utama yaitu informasi yang akurat, *review* terkait produk yang di informasikan dan pemberi *review* yang kredibel. Hal ini juga sama dengan yang eWOM dalam promosi kuliner di Instagram, dimana *food Instagrammer* yang sudah profesional telah mampu memberikan informasi terkait kuliner dengan sangat akurat, didukung oleh seluruh fitur yang dimiliki Instagram yang sangat mendukung interaktifitas. Dalam hal ini seorang *foodgram* tidak hanya memberikan informasi dimana letak makanan tersebut, namun memberikan ulasan yang lugas dan lengkap di *caption* Instagram mereka secara langsung, selain itu seorang *foodgram* juga akan dengan ‘senang hati’ menjawab pertanyaan, membalas komentar pengguna Instagram atau *followers* yang menanyakan lokasi atau menu makanan tersebut berulang-ulang.

Peneliti juga sependapat dengan Chuan (2011: 50-52) bahwa pola komunikasi di *social network* sudah berubah menjadi komunikasi *consumer to consumer*, dan eWOM menjadi jawaban sebuah komunikasi antar konsumen yang efektif, hal ini dikarenakan seseorang melakukan eWOM tidak hanya karena didasari karena keinginan manusia untuk berbagi informasi satu sama lain sebagai mahluk sosial, namun karena individu yang melakukan eWOM akan mendapatkan manfaat sosial, dan menambah relasi sosial mereka di ruang *cyber*, walaupun setiap individu di ruang *cyber* secara tidak langsung ‘menyukai’ kultur konsumtif yang mereka lakukan secara tidak sadar dikarenakan mampu memberikan mereka sebuah identitas ‘baru’ di ruang maya.

Munculnya eWOM di Instagram juga dapat diketahui dengan melakukan analisis dengan menggunakan model eWOM yang di ajukan oleh (Tuunainen, 2012: 5-6) pada gambar 1.7 di Bab I. Dalam membangun eWOM hal utama yang sangat perlu diperhatikan adalah *trust* disini *foodgram* mampu membangun kepercayaan *followers* dan pengguna Instagram lainnya bahwa dirinya mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan refrensi yang akurat terkait kuliner. Kepercayaan inilah yang dipegang oleh para *followers* dan pengguna Instagram lainnya sehingga mereka tidak segan untuk menandai ataupun membubuhkan komentar di akun *foodgram* tersebut. Hal ini juga dikrenakan setiap individu di *cyberspace* mendapatkan porsi yang sama dalam menunjukkan eksistensi mereka di dunia maya, yang juga secara tidak langsung menumbuhkan kultur konsumtif.

Hal kedua adalah sebuah *social capital* atau *good will*, yang maksudnya adalah dimana media baru Instagram mampu memberikan setiap penggunanya hanya dapat melihat informasi yang mereka inginkan, ini juga dikarenakan karena Instagram sangat mendukung UGC (*user generated content*) sehingga setiap pengguna Instagram yang ingin *up to date* dengan informasi terbaru terkait kuliner dapat dengan mudah mengikuti akun yang bersangkutan, dan dirinya sebagai *followers* akan mendapatkan informasi berupa refrensi kuliner, dari satu hingga lima informasi dalam sehari. Keinginan untuk ingin terus *up to date* adalah sebuah pencarian eksistensi diri di *cyberspace*, dengan mengikuti akun

foodgram dan berkunjung ke tempat yang sudah direkomendasikan *foodgram* akan menciptakan sebuah kultur baru yang mengedepankan konsumsi yang tiada habisnya, dan keinginan tak pernah puas akan sesuatu.

Dan hal ketiga adalah *innovativeness*, *innovativeness* ini dibentuk oleh *foodgram* yang sangat *up to date* terkait informasi kuliner, menjadi pembuat informasi yang *first hand material*, membuat para followers dan pengguna Instagram lainnya tertarik untuk berkunjung dan merasakan secara langsung *review* yang sudah diberikan *foodgram* tersebut. Tidak hanya itu, pengguna Instagram dan *followers foodgram* juga tidak akan segan untuk menandai dan memberikan komentar di kolom komentar *foodgram* untuk mencari dan berbagi informasi dengan teman, kolega, ataupun keluarga terkait lokasi kuliner terbaru.

Kemudian peneliti dapat melihat jika ketiga hal tersebut saling berkesinambungan satu sama lain, mengacu pada penelitian (Tuunainen, 2012:5-6) peneliti dapat melihat jika *Foodgram* menjadi seorang *opinion leader* yang mampu memberikan referensi kuliner yang terus dicari oleh *opinion seeker* yaitu followers *foodgram* itu sendiri dan pengguna Instagram lainnya yang mencari referensi terkait kuliner. Hal inilah yang terus berulang di *cyberculture*. Setiap individu dapat mencari *role model* mereka sendiri-sendiri untuk membentuk sebuah kelompok-kelompok tersendiri yang dirasa mampu untuk menunjukkan identitas mereka sebagai salah satu bagian masyarakat modern (Ayun, 2014:12-15). Dengan kesinambungan yang terus berulang inilah kultur konsumtif secara tidak

disadari terbentuk dan pada akhirnya menjadikan sebuah masyarakat modern berada disebuah kapitalisme tingkat akhir (Piliang, 2003: 147)

Mengutip apa yang diungkapkan (Piliang, 2003: 147) bahwa masyarakat *consumer* terbentuk dari relasi antara subjek dan objek. Melalui perkembangan mutakhir dalam teknologi produksi, yaitu otomatisasi dan komputerisasi peran pekerja dapat diminimalisasi sedemikian rupa bahkan hampir dihilangkan sama sekali. Karena dewasa ini di era teknologi masyarakat ‘tidak ambil pusing’ karena selepas penat berkerja, mereka menghanyutkan diri dalam ‘ekstasi’ konsumsi, hiburan, tontonan dalam ekstasi konsumerisme.

Sehingga dapat dilihat bahwa relasi antara subjek dan objek dalam masyarakat konsumsi sangat kompleks. Seumpama *followers* mengikuti *foodgram*, walaupun kadang ekspektasi *followers* dan *foodgram* berbeda dengan kenyataan karena makanan yang di representasikan ‘tidak sesuai’ dengan aslinya, namun mereka tidak mempermasalahkan hal tersebut karena perbedaan ekspektasi seperti rasa dan wujud makanan bisa saja berbeda, seolah masyarakat modern dewasa ini sudah tidak peduli jika mereka berada di dalam komodifikasi nyata, terselubung dan mengalami kontradiksi antara kebutuhan dan keinginan.

Mengutip kembali yang dikatakan (piliang, 2003: 148) jika konsumsi adalah sebuah diferensiasi, membentuk perbedaan-perbedaan status, simbol, dan *prestise* sosial. Seperti tidak semua kalangan masyarakat

bisa masuk kedalam kedai *coffee shop* asal amerika yang harga produknya saja bisa seharga 10 kali lipat kopi biasa. Melihat kenyataan bahwa di era interaktifitas ini ternyata mampu membentuk identitas baru dan bagaimana objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri dan eksternalisasi para konsumen. Beginilah masyarakat modern bertindak, seperti menggunakan OOTD untuk menunjukkan eksistensi diri dan membagikan fotonya yang sedang berpakaian sedemikian rupa di tempat kuliner tertentu, baik itu yang bertajuk kekinian ataupun tradisional.

Peneliti sangat setuju dengan pandangan Judith Williamsons (dalam Pialang, 2003: 148-149) jika konsumsi memberikan kesempatan tertentu bagi daya kreatifitas, sebuah perasaan kebebasan atau bahkan kekuasaan yang dimiliki subjek dibalik tindakan konsumsinya, seperti kenyataan seorang pengguna Instagram yang akan ‘melabeli’ dirinya ‘*hitz*’ jika mampu melakukan OOTD di tempat kuliner tertentu. Konsumsi memang telah menjadi sebuah fenomena bahasa dan pertandaan dimana interaktifitas yang muncul lewat fitur yang dimiliki Instagram membuat pengguna Instagram menjadi tidak sadar akan komodifikasi yang berlangsung ini (Andryani, 2014: 105-107).

Dari analisis mendalam peneliti inilah kemudian dapat dilihat jika konsumsi sejatinya dilandasi oleh nilai tanda dan citraan ketimbang sebuah utilitas, logika yang mendasarinya bukan lagi logika kebutuhan, tapi sebuah hasrat. Sedangkan dikarenakan dalam produk kuliner, kebutuhan manusia menjadi sangat tipis, karena konsumsi makanan adalah bagian untuk

bertahan hidup, tetapi makanan yang datang dan muncul kepermukaan pun semakin kreatif dan semakin luar biasa serta revolusioner seperti Mie terbang es krim asap. Semua penduduk *cyber* di Instagram dengan penuh rasa penasaran ingin menyaksikan dan mendapati pengalaman langsung, bagaimana ‘sejatinya’ makanan tersebut bisa melayang atau berasap.

Followers Instagram juga ‘seolah’ tidak ingin melupakan setiap kiriman yang *foodgram* bagikan, sehingga mereka dengan ‘kerelaan’ mengikuti mereka, dengan harapan bisa memenuhi ‘perasaan penasaran’ mereka atas makanan yang dicitrakan selalu menjadi kebutuhan manusia untuk bertahan hidup.

Apa yang kemudian terjadi dalam mutasi tumpang tindih dan silang menyilang tanda, citraan, dan objek di dalam kapitalisme mutakhir adalah ‘kemustahilan identitas’, atau lebih jauh lagi ketidak mungkinan adanya ideologi, dalam pengertian yang konvensional sebab identitas dan ideology membutuhkan tanda, citraan, dan kode yang konstan dalam reproduksinya (Piliang, 2003: 151-152). Namun kini dalam masyarakat kapitalisme ‘mutakhir’ yang justru pergantian tanda, citraan dan kode-kode tersebut. Peneliti juga dapat melihat dengan jelas jika identitas ‘palsu’ muncul dan dibentuk di sosial media Instagram sebagai media baru yang menawarkan interaktifitas tinggi. Hal ini dikarenakan orang-orang membawa identitas hidup ke perdagangan dan terbentuknya sebuah konsumsi komoditas-komoditas kultural yang juga terbentuk disana (Storey, 2008: 171)

Hal yang paling menarik dari masyarakat skizofrenia adalah memandang konsumersime sebagai suatu bentuk kekuasaan yang melatarbelakangi produksi dan konsumsi seni didalam masyarakat konsumen sekarang. Sorak sorai warna, bentuk riuh rendah idiom dan gaya, simpang siur tanda, dan tumpang tindih kode-kode menandai kedatangan seni postmodernisme yang tidak mungkin tercipta di masyarakat dengan konsumsi seni yang rendah (Piliang, 2003: 152-153). *Food Instagrammer* dengan jelas membuktikan, jika foto adalah hal yang penting dalam membangun identitas menjadi seorang *food Instagrammer*, karena pekerjaan mereka ‘menuntut’ mereka untuk mampu membujuk dan mencitrakan produk antara sesuai dengan arti makanan tersebut sendiri atau cengkraman para pebisnis kuliner.

Dibalik kegiatan mereka dalam memicu perilaku konsumtif yang disokong sendiri oleh *followers* dan pengguna lainnya untuk melagengkan keinginan para pemilik bisnis untuk terus mengkonsumsi makanan mereka. *Foodgram* juga adalah pekerja seni yang berintelektual yang dapat diibaratkans sebagai sebuah teflon diatas kompor yang sedang memanggang daging, *foodgram* menjadi seorang seniman kreatif karena mereka memiliki kemampuan untuk menjual ide dan kreatifitas kepada para pemilik bisnis yang menginginkan produk mereka ‘laris manis dan lancar jaya’ di dunia nyata. Sedangkan *followers* dan pengguna Instagram lainnya adalah sebuah pembeli daging yang menginginkan olahan daging yang sempurna dan menginginkan hasil makanan tersebut dapat matang dengan enak, disinilah

para pemilik kepentingan bisa dikatakan sebagai *chef* yang menginginkan agar teflon mampu mengolah daging dengan cermat sehingga para pelanggan dapat berdatangan dan dirinya mendapatkan keuntungan yang berlimpah.

Skizofrenia di Instagram adalah hal yang sungguh ‘nyata’ dan lebih jauh dan dalam dari sekedar realitas bagaimana eWOM dalam promosi kuliner dapat tumbuh dan berkembang begitu cepat di sosial media. Yang dalam ‘penciptaanya’ sendiri diamini oleh seluruh penggunanya yang ‘mengagungkan’ interaktifitas dan membentuk komoditas transparant antar penggunanya untuk ‘memuja’ kultur konsumtif ini yang seolah menjadi ‘identitas’ sebagai masyarakat modern yang di era *digital age* ini yang memberikan identitas baru bagi masyarakat modern yaitu sebuah kata ‘**hit** dan **kekinian**’.