

NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI

FENOMENA KOMUNIKASI eWOM

(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI INSTAGRAM

Studi Etnografi Virtual pada Food Instagrammer Professional Yogyakarta

(Akun: @Jogjafood, @streetfoodstories, dan @gilamakanjogja)

Dalam promosi Kuliner di Instagram)

(Phenomenon of electronic Word of Mouth Communication in Instagram:

Virtual Ethnography Research on Food Instagrammer Yogyakarta

(@jogjafood, @streetfoodstories, and @gilamakanjogja account)

Through Culinary Promotion in Instagram)



Disusun Oleh

Lailia Hifziati

20130530088

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Lailia Hifziati

Fenomena Komunikasi eWOM di Instagram: Studi Etnografi virtual pada *food Instagrammer Yogyakarta* (akun @jogjafood, @streetfoodstories, dan @gilamakanjogja) dalam promosi kuliner di Instagram

Tahun Skripsi : 2017, 270 Lembar + 2 Tabel + 38 Gambar + 6 Lampiran

Daftar Pustaka : 47 Buku + 21 Jurnal Penelitian + 5 Skripsi + 1 Proceeding + 6 Dokumen Online + 8 Artikel Online + 4 Sumber Website

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena komunikasi eWOM di Instagram dalam promosi produk kuliner yang dilakukan oleh *food Instagrammer professional* yang terjadi karena munculnya paradigma baru komunikasi pemasaran di *cybermedia* yang membentuk banyak fenomena baru di *cyberculture*. Objek penelitian ini adalah *food Instagrammer professional* yang telah melakukan *food Instagramming* lebih dari 2 tahun, dan telah memiliki >20.000 pengikut di Instagram dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data penelitian dikumpulkan melalui sebelas teknik pengambilan data yakni observasi, *interview online*, *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. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Partisipan dalam penelitian ini adalah akun @jogjafood, @streetfoodstories, dan @gilamakanjogja dengan *followers* masing-masing akun sebanyak 1 orang yang diambil secara acak. Kemudian penelitian ini menggunakan empat tahap analisis sebelum melakukan interpretasi yakni analisis ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam promosi kuliner selain membentuk sebuah identitas baru, mampu menjadi alat promosi yang lebih efektif daripada penggunaan media lainnya, aspek visual memiliki pengaruh yang lebih dominan pada pembentukan fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner, audio visual pada promosi kuliner memberikan efek yang signifikan untuk meningkatkan *impression* pengguna Instagram, aspek bahasa berpengaruh pada pembentukan fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner, fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner membentuk sebuah gaya hidup yang terkenal dengan istilah bahasa ‘*hitz* dan kekinian’ dan berlangsung secara *online* dan *offline*. Dan terakhir fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner oleh *food Instagrammer professional* di Instagram telah membentuk budaya konsumtif.

Kata kunci : *electronic word of Mouth (eWOM), cyberculture, food Instagramming, food Instagrammer, etnografi virtual, budaya konsumtif*

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Politic

Communication Science Department

Concentration of Public Relations

Lailia Hifziati

Phenomenon of electronic Word of Mouth in Instagram : Virtual Ethnography study on Food Instagrammer Yogyakarta (@jogjafood, @streetfoodstories, and @gilamakanjogja account) through culinary promotion in Instagram

Thesis Year : 2017, 270 Pages + 2 Tables + 38 Figures + 6 Attachments

Bibliography : 47 Books + 21 Research Journals + 5 Thesis + 1 Proceeding

+ 6 Online Documents + 8 Online Article +4 Website sources

This study aims to explore the phenomenon of eWOM communication in Instagram in the promotion of culinary products performed by professional food Instagrammer that occurs due to the emergence of a new paradigm of marketing communications in cybermedia that form many new phenomena in cyberculture. The object of this study is food Instagrammer professionals who have been doing food Instagramming more than 2 years, and had > 20.000 followers on Instagram and domiciled in Special Region of Yogyakarta.

Research data collected through eleven data retrieval techniques that is observation, online interview, capturing screenshot, capturing chat logs, video, audio, data collection in other contexts, historical and archival research, virtual artifacts, offline interview finding and last is using quantitative data. This study used qualitative research methods with virtual ethnography approach, while the data used are primary and secondary data. Participants of this study is @jogjafood, @streetfoodstories, and @gilamakanjogja account with the one followers of each account has been taken randomly. Then this study involves four steps of analysis before making an interpretation, such as media space, media documents, media objects, and experiences.

This study reveals that the use of Instagram in culinary promotion does not only create a new identity but also provides a more effective promotion tools than another media. Then the visual aspect has a more dominant in creating Word of Mouth Communication phenomenon with in culinary promotion world. In addition the use of audio-visual in culinary promotions create a significant effect to improve the impression of Instagram users. Furthermore, this study find that the language aspect is influential towards the formation of eWOM communication phenomenon in culinary promotions. Then this study also find that the phenomenon of eWOM communication in culinary promotions forms a new life style which is better known as “hitz and kekinian” it’s conducted in both offline and online. And lastly the study find that the phenomenon of eWOM communication in culinary promotion by food Instagrammer professionals in Instagram has formed a consumptive culture

Keywords: electronic word of mouth (eWOM), cyber culture, food Instagramming, food Instagrammer, virtual ethnography, consumptive culture.

1.1 PENDAHULUAN

Digital age atau yang seringkali disebut sebagai *information age* adalah sebuah istilah yang dimulai pada tahun 1970 yang mendefinisikan sebuah periode yang terjadi karena munculnya internet sebagai sebuah teknologi terbaru yang mampu mentransfer informasi dengan lebih cepat dan mudah. Munculnya paradigma baru dalam komunikasi pemasaran karena kemunculan internet membentuk sebuah fenomena menarik yaitu fenomena komunikasi *electronic word of mouth* atau Ewom. Fenomena eWOM yang paling menarik untuk diteliti adalah fenomena eWOM yang terjadi di *social media*, dikarenakan karakter *social media* yang sangat mendukung berkembangnya eWOM menjadi lebih cepat, seolah dapat diasumsikan bahwa *social media* adalah *partner* kolaborasi terbaik yang dimiliki oleh eWOM saat ini.

Munculnya eWOM sebagai sebuah budaya baru tidak akan terlepas dari pergerakan Internet yang luar biasa. (Shidarta, 1996) menyatakan bahwa internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik dan lain sebagainya. Kehadiran media baru yang terjadi akibat konvergensi media tidak hanya menawarkan interaktifitas nyata dan kontrol penuh pada para penggunanya (Dennis, 1996). *Cyberspace* yang ada di internet telah melahirkan sebuah budaya baru yang disebut *cyberculture*. Terbentuknya *Cyberculture* dalam *Cyber space* juga telah membentuk komunikasi non formal, saluran komunikasi yang terhubung secara horizontal antar entitas, dan bahkan menjadi alternatif dalam memperoleh informasi selain media tradisional, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam perspektif *Cyber culture*.

Oleh karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2013). Salah satu budaya yang sedang menjadi *trend* adalah *Food Culture* di *social media*, *Food Culture* sendiri lahir dikarenakan *Visual looking Culture* yang terjadi di

Instagram. *Visual looking culture* adalah sebuah budaya baru dalam penelitian media, komunikasi dan informasi dalam dunia *postmodern* dengan fokus pada penggunaan media sebagai lintas pengalaman berbagi konten visual yang membentuk budaya visual itu sendiri, sehingga Instagram menjadi sebuah *platform* yang memiliki andil yang sangat besar dalam pertukaran informasi secara visual (Irvine, 2016). Merujuk pada Hollander (dalam Carly, 2011: 7) menyatakan bahwa salah satu strategi dari para profesional menyebutkan bahwa mereka setuju atas penggunaan kualitas foto yang bagus dapat mempengaruhi minat pembelian, hal ini dikarenakan setiap orang tentu saja akan memilih tampilan makanan mereka sebelum melakukan pembelian.

(Bergström T & Bäckman, L, 2013) menambahkan bahwa gambar lebih cepat diproses oleh otak 60.000 kali lebih cepat dari sebuah teks, membuat gambar terlihat sempurna merupakan gratifikasi instan yang ditawarkan oleh budaya *social media*. Kemudian, hal yang paling menarik dari munculnya Instagram adalah, hadirnya seseorang yang memiliki minat dan keahlian dalam dunia kuliner yang memanfaatkan *platform* Instagram ini untuk berbagi minat kuliner yang mereka miliki dan seringkali disebut sebagai *Food Instagrammer* atau *foodgram*, *Trend food instagramming* ini juga terjadi di Yogyakarta, *trend* ini terbentuk salah satunya karena perkembangan UKM yang ada di daerah Yogyakarta semakin meningkat, *Food instagrammer* sendiri mengacu kepada seseorang yang memiliki akun Instagram yang memuat informasi ‘konsisten’ terkait kuliner di daerah tertentu, lengkap dengan *review* rasa, lokasi hingga harga layaknya *food blogging* pada umumnya.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penulis menyimpulkan bahwa fenomena eWOM yang terjadi di Instagram sangat menarik untuk diteliti, kemudian penulis memutuskan untuk mengambil judul “Fenomena komunikasi eWOM (*electronic Word of Mouth*) di Instagram: Etnografi virtual pada *Food Instagrammer Professional* Yogyakarta dalam promosi kuliner di Instagram.

2.1 METODE PENELITIAN

eWOM yang terjadi karena munculnya *Cyberculture* yang terjadi di social media membuat pertukaran informasi menjadi semakin cepat dan mudah, kemudian inti kajian social media selain *social media* itu sendiri adalah terkait pertukaran konten, sedangkan etnografi virtual merujuk pada pengaruh dan atau realitas yang muncul dari *cyberspace*. Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna di ruang siber. Sedangkan, tujuan etnografi virtual adalah untuk mengeksplorasi bentuk yang dipertanyakan oleh rumusan masalah peneliti.

Etnografi virtual juga merupakan proses encoding terhadap budaya yang terjadi di ruang virtual dengan cara yang signifikan. Sehingga virtual etnografi fokus pada data *collection* dan data analisis (Boellstorff *et al*, 2012: 6-7). Sehingga dalam etnografi sendiri, analisis haruslah dilakukan secara mendalam dan sesuai dengan ilmu pengetahuan (Boellstorff *et al*, 2012: 168-169). Untuk *interview* dalam etnografi virtual sangat dibutuhkan, dan dalam proses *interview* sendiri dapat dilakukan secara *offline* (Boellstorff *et al*, 2012: 92-95) yang diharapkan dari etnografi virtual adalah dapat melihat kehidupan *online* informan di kehidupan *offline*, sehingga dapat melihat bagaimana informan hidup, dan membentuk kehidupan *online* (Boellstorff *et al*, 2012: 174-176).

Kemudian (Bell, 2001) menyatakan bahwa metode etnografi virtual ini memang merupakan metode utama dan penting untuk melihat fenomena budaya *cyber* di internet. Oleh karena itu, dalam kajian etnografi virtual, pola pendekatan penelitian terhadap internet bisa dilakukan tergantung bagaimana peneliti memandang internet. Dalam penelitian ini penulis berangkat dari pandangan bahwa internet atau *social media* adalah sebuah medium dalam komunikasi pemasaran untuk menjadikan promosi menjadi lebih efektif.

3.1 PEMBAHASAN

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 refresni 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

Peneliti sangat setuju dengan pandangan Judith Williamsons (dalam Piliang, 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).

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 mungkin adanya ideologi, dalam pengertian yang konvensional sebab identitas dan ideology membutuhkan tanda, citraan, dan kode yang konstan dalam reproduksinya (Piliang, 2003: 151-152). 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).

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 ***‘hitz dan kekinian’***.

4.1 PENUTUP

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam promosi kuliner lebih efektif daripada penggunaan media lainnya. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram seperti *bookmarking, likes, tagging, hastgah*, kolom komentar dapat meningkatkan kecepatan penyebaran eWOM dalam promosi kuliner, serta penggunaan Instagram sebagai medium berkembangnya eWOM dalam promosi memberikan *direct impact* yang signifikan
2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner di Instagram telah membentuk sebuah identitas. Identitas ini terbentuk lewat *User Generated content* yang dimiliki

media baru yang memberikan setiap pengguna Instagram kebebasan berekspresi untuk menunjukkan eksistensinya. Identitas yang dimiliki *food Instagrammer professional* adalah konsistensi dan kualitas konten, visual yang dominan dan bahasa yang komunikatif. Penelitian ini menemukan bahwa pengguna Instagram juga membentuk identitas lewat akun yang diikutinya, berkunjung ketempat yang sudah direkomendasikan akun yang diikuti, berbagi kiriman yang sama dengan akun yang diikuti, serta menandai teman, kolega, dan keluarga di kolom komentar akun yang diikuti. Penelitian ini juga menemukan bahwa akun dengan gender perempuan lebih cenderung melakukan perilaku konsumsi daripada akun dengan gender laki-laki, hal ini dapat dilihat dari pengikut dengan gender perempuan lebih banyak dari laki-laki, dan akun dengan gender perempuan lebih sering menandai, dan meninggalkan komentar di kolom komentar *food Instagrammer professional*.

3. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa aspek visual memiliki pengaruh yang dominan pada pembentukan fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner. Promosi yang didominasi oleh penggunaan visual pada konten yang dibagikan mampu menumbuhkan loyalitas, kepercayaan konsumen, hingga *purchasing decision* pada konten yang dibagikan.
4. Penggunaan audio visual atau video mampu meningkatkan *impression* pengguna Instagram lebih signifikan dibandingkan visual semata yang *notabene* tidak bergerak.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek bahasa berpengaruh pada pembentukan fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner. Bahasa yang komunikatif berdampak pada psikis dan kognitif konsumen. Kemudian penggunaan bahasa yang tidak terlihat sedang mempromosikan suatu produk lebih disukai konsumen. Penggunaan bahasa yang komunikatif memiliki pengaruh pada interaksi yang terjadi antara *food Instagrammer professional* dan pengguna Instagram,

khususnya *followers foodgram* tersebut. Penggunaan bahasa yang komunikatif dapat memberikan *direct impact* pada pembelian produk.

6. Hasil penelitian ini menemukan bahwa fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner membentuk sebuah gaya hidup. Gaya hidup ini terkenal dengan istilah bahasa ‘*hitz* dan kekinian’ ini berlangsung secara *online* dan *offline*. Gaya hidup ini terbentuk lewat simulasi sosial oleh pengguna Instagram, kebutuhan akan informasi yang *up to date*, serta informasi yang kredibel dan spesifik. Walaupun fitur Instagram memberikan *equality*, kesetaraan pada penggunaannya, gaya hidup yang ada di Instagram dalam promosi kuliner mampu membentuk perbedaan kelas sosial terkait makanan yang dikonsumsi.
7. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner oleh *food Instagrammer professional* Yogyakarta di Instagram telah membentuk budaya konsumtif. Budaya konsumtif ini terbentuk lewat interaktifitas yang dimiliki oleh fitur-fitur Instagram sebagai media baru. Interaktifitas ini juga terjadi dikarenakan di Instagram, setiap pengguna mendapatkan kesetaraan atau *equality* untuk mengakses seluruh fitur yang ada, sehingga setiap pengguna dapat dengan mudah melakukan rekomendasi kepada siapapun dan kapanpun tanpa dibatasi oleh status sosial, letak geografis ataupun demografis.

Komunikasi eWOM dalam promosi kuliner oleh *food Instagrammer professional* yang berpengaruh dalam pembentukan budaya konsumtif juga didukung oleh *followers food Instagrammer* yang aktif melakukan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan kolega baik secara *online* maupun *offline*. Terbentuknya budaya konsumtif dalam eWOM promosi kuliner juga dipengaruhi oleh identitas yang dibentuk pengguna Instagram, bahasa yang digunakan komunikator untuk berinteraksi, kualitas visual, dan gaya hidup penggunaannya.

4.2 Saran

Penelitian ini juga sangat memerlukan sokongan penelitian selanjutnya dikarenakan fenomena eWOM dalam promosi kuliner sangatlah

kompleks. Penelitian terkait eWOM dalam promosi kuliner juga dapat di kaji dari berbagai ‘kacamata’ yang berbeda. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya mengenai penelitian yang sama dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3 Bagi penelitian selanjutnya

1. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda, seperti melihat terbentuknya fenomena eWOM dalam promosi kuliner dari kacamata *receiver* dan melakukan interpretasi menggunakan interpretif positivistik.
2. Penelitian selanjutnya juga bisa melakukan lebih lanjut mengenai dampak visual dan audio visual pada konten kuliner yang diciptakan *food Instagrammer professional* di Instagram pada psikis dan kognitif konsumen.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada penggunaan bahasa yang digunakan *food Instagrammer* dalam pembentukan interaksi, ataupun pengaruh penggunaan bahasa konten kuliner *food Instagrammer professional* pada *purchasing decision* konsumen.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti pengaruh gender pada pembelian konten kuliner yang dibagikan *food Instagrammer professional* di Instagram dengan sudut pandang feminis.
5. Untuk penelitian yang lebih menarik, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi lebih dalam lagi budaya konsumtif yang terbentuk lewat komunikasi eWOM dalam promosi kuliner dengan sudut pandang berbeda.
6. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk tidak hanya meneliti eWOM dalam promosi kuliner hanya dari sudut pandang eWOM hanya sebagai sebuah bagian dari komunikasi pemasaran

7. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti eWOM dalam promosi kuliner dari sudut pandang pemilik bisnis kuliner, atau dari sudut pandang *Public Relations*

DAFTAR PUSTAKA

- Andryani, Kristina. (2014). "*Bahasa dalam online shop dan terbentuknya budayakonsumerisme*" dalam *Cyberspace and culture: melihat dinamika budaya konsumerisme, gaya hidup, dan identitas dalam dunia cyber*. Yogyakarta: Buku Litera. (4) 89-105
- Ayun, Q. P. (2014). "*Selebgram: Identitas semu, Gaya hidup, dan budaya konsumerisme*" dalam *Cyberspace and culture: melihat dinamika budaya konsumerisme, gaya hidup, dan identitas dalam dunia cyber*. Yogyakarta: Buku Litera. (1) 12-18
- Bell, D. (2001). "*an Introduction to cybercultures*". Newyork: Routledge.
- Bergström, T. &. (2013). "*Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*". Stockhom: Stockholm Publisher.
- Boellstorff, Tom. Nardi, Bonnie. Pearce, Celia. Taylor, T. L. (2012). "*Etnography and virtual worlds*". United States Of America: Princeton University press.
- Carly, C. (2011). "*Public Relations in the Restaurant Industry: Using Visual Social Media to Increase Consumer Relationships*". USA: California Polytechnic State University, hlm.7.
- Dennis, J. V. (1996). "*New Media Technology*". United States of America: Allyn & Bacon A Simon & Schuster Company.
- Irvine, M. (2016, november 20). *introducing visual culture, ways of looking at all things visual*. Retrieved from www.faculty.georgetown.edu: <http://faculty.george.town.edu/irvinem/visualarts/into-visualculture.html>
- Piliang. A. Y. (2003). "*Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna*". Bandung: Jalasutra.147-152
- Sidharta, L. (1996). "*Internet informasi bebas hambatan*" edisi: 2. Jakarta: Elex media computindo.
- Tuunainen, O. P. (2012). "*Disclosing personal data socially-an empirical study on ffacebook users' privacy awariness*". *journal of information privacy and security, volume. 8, 5-6*.
- Van Djik, J. (2006). "*The networking society: social aspects of ne media*". London: Sage_____ (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.

