

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Bab ini akan menjelaskan tentang analisis terhadap data yang dikumpulkan berdasarkan wawancara dengan cara memilih *followers* aktif akun *Instagram @jogjafood*, serta pembahasan seputar data yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini *followers* akun *Instagram @jogjafood* mengenai akun dan postingan akun *Instagram @jogjafood*, sehingga untuk mencapai penelitian tersebut dilakukan wawancara terhadap beberapa *followers* aktif *@jogjafood* yang merupakan data primer yang mendukung penelitian ini.

Proses wawancara bagi setiap informan adalah menjawab sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang telah disederhanakan dari teori pembentukan opini. Data wawancara tersebut lalu di transkrip dan disajikan dalam sub-bab penyajian data, berikut pula hasil dari media monitoring pada sosial media *Instagram @jogjafood*. Pencarian informan juga berdasarkan monitoring melalui sosial media akun *Instagram @jogjafood* dengan cara memantau *followers* yang aktif memberikan opini diposting akun *Instagram @jogjafood*. Proses wawancara berlokasi di berbagai macam tempat yang sudah dipilih oleh informan, adapun wawancara yang melalui fitur chatting di *Whatsapp*.

Informan dapat ditemui dan di hubungi melalui *direct messages* di sosial media *Instagram*. Informan yang dipilih adalah informan yang aktif memberikan opini atau komentar di akun *Instagram @jogjafood*, juga tentunya yang berdomisili di Yogyakarta. Proses wawancara setiap informan adalah

menjawab pertanyaan sejumlah 13 butir pertanyaan yang telah disederhanakan dari teori pembentukan opini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga informan yaitu *followers* akun *Instagram@jogjafood* yang merupakan pengikut akun kuliner *@jogjafood*. *Followers* yang dipilih adalah *followers* yang aktif memberikan komentar dipostingn akun *Instagram @jogjafood* karena *followers* yang aktif ini selalu mengikuti perkembangan akun *@jogjafood*.

1. Profil Informan

a. AYD (tanggal 10 November 2017)

AYD adalah seorang karyawan perusahaan swasta di Yogyakarta. Dia berumur 23 Tahun. Kesibukannya sehari-hari adalah bekerja. Hobi AYD selain travelling juga suka hobi kulineran. Dengan hobi kuliner ini menjadi informan sangat mengerti dengan perkembangan kuliner yang ada khususnya yang ada di akun *Instagram @jogjafood*.

Informan ini disela-sela waktu liburnya lebih memilih menjajakan diri pada kuliner selain kegiatan *travelling* yang ia gemari, karena sukanya dengan kuliner dan sebagai orang Jogja informan ini banyak memanfaatkan media sosial khususnya adalah media sosial instagram. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD:

Saya mulai mengikuti akun *Instagram @jogjafood* sudah 1 tahun yang lalu, dan seiring berjalannya waktu banyak teman-teman yang meminta referensi pada saya tempat dimana kuliner yang pas dan cocok untuk dikunjungi (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Informan mengikuti akun *Instagram @jogjafood* selain untuk tempat mencari tempat kuliner yang pas dan tentunya cocok juga sangat membantu dalam memudahkan saya mendapat informasi dan keberadaan tempat kuliner yang layak dikunjungi. Melihat *Instagram @jogjafood* ini cukup banyak pengikutnya dan mampu memberikan info-info terbaru seputar kuliner khususnya di Yogyakarta. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD:

Instagram @jogjafood ini saya ikuti karena akun ini cukup *up to date* dengan kuliner-kuliner terbaru dan akun ini sudah terkenal dikalangan pecinta kuliner, jadi sangat membantu saya dalam memperoleh informasi kuliner yang saya rasakan cocok buat menjadi pilihan tempat makan (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Keberadaan akun *Instagram @jogjafood* ini sangat membantu bagi siapa saja yang merasa kesulitan dan kebingungan dalam mendapatkan tempat makan dan minum yang dirasakan enak dan nyaman baik dirinya, keluarga, saudara maupun teman-temannya yang menghabiskan waktu bersama sama berkuliner. Jadi tidak salah saya mengikuti akun *Instagram @jogjafood* demi memenuhi kebutuhan yang saya ingin dalam hal mendapatkan tempat kuliner yang cocok melalui akun instagram ini.

b. DA (tanggal 15 November 2017)

DA adalah seorang mahasiswi di perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Usianya 24 tahun, kesibukannya saat ini adalah menyelesaikan tugas akhir. Hobinya adalah makan. Ia merasa bahwa untuk menghindari dari kebosanan dalam hal makan, penting untuk memperoleh informasi yang

sebanyak-banyak tentang kuliner yang ada khususnya di lingkungan tempat ia menyelesaikan pendidikan sarjananya.

Seiring berjalannya waktu, ia mencari banyak informasi kuliner melalui berbagai media baik itu media *online* maupun tidak *online*. Karena merasa masih sedikit informasi yang ia miliki tentang kuliner yang ada di sekitarnya. Dengan mencari informasi yang sebanyak-banyak diharapkan bisa mengatasi permasalahan yang ia hadapi dalam masalah kuliner tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA:

Saya akhirnya mengikuti akun *Instagram @jogjafood* dan saat ini sudah berjalan selama 2 tahun, saya merasa dalam dua tahun ini cukup banyak informasi yang saya peroleh dan saya merasa beruntung menjadi pengikut dari akun *Instagram @jogjafood* ini (Wacancara, DA, 15 November 2017).

Dengan mengikuti akun *Instagram @jogjafood*, ia merasa banyak memberikan manfaat dan keuntungan yang diperoleh selama ini. Siapa yang nggak suka mendapatkan hal-hal baru tentang kuliner apalagi saya sangat menyukai dengan hobi makan bahkan disela-sela waktu melakukan *travelling* sambil mencari tempat kuliner.

Siapa sih yang nggak suka jalan-jalan dan berlibur? Kita semua pasti suka kan, meskipun tiap orang punya tempat liburan favorit yang berbeda, tapi kalau pergi ke suatu tempat pastinya pengen cicipin makanan khas dari daerah tersebut. Bukan cuman penasaran, tapi juga pastinya asik banget dan juga seru. Tapi apa sih yang bikin seru dari wisata kuliner? Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA:

Karena aku suka makan aku *follow* deh akun *Instagram @jogjafood* ini, fotonya bikin kepengen maka. Apalagi kalau pergi ke suatu tempat pastinya pengen cicipin makanan khas dari daerah tersebut. Bukan cuman penasaran, tapi juga pastinya asik banget dan juga seru (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Saya sangat gembira dan senang menjadi bagian dari akun *Instagram @jogjafood*, karena begitu penting keberadaannya bagi saya saat ini. Karena sedikit-sedikit kita pasti akan disibukkan dengan yang namanya makan, maka dengan mudahnya saya melihat dan memperoleh informasi-informasi baru tempat makan yang menginspirasi saya untuk mencoba dan mencicipi kuliner yang ditawarkan. Jadi saya tidak kesulitan untuk menemukannya tempat kuliner yang pastinya cocok untuk dikunjungi karena disitu akan diulas begitu banyak dari *followers-followers*lainnya yang turut memberikan pengalamannya atas tempat makan dan minum yang pernah mereka kunjungi. Dengan demikian kemungkinan salah dalam mengunjungi kuliner bisa saya hindari seminimal mungkin.

c. FM (tanggal 21November 2017)

FM adalah laki-laki yang berusia 22 tahun. Kesibukannya sehari-hari adalah mengembangkan usahanya yg baru diliris sejak 2016 lalu. Hobi FM adalah didunia fotografi. Disela-sela pekerjaan dan hobinya, FM ternyata juga pecinta kuliner. Ini dibuktikannya dengan menjadi pengikut dari akun *Instagram @jogjafood*, walaupun belum lama menjadi pengikut *Instagram* tersebut FM sering menyempatkan waktu untuk membuka dan mengikuti postingan-postingan yang ada *Instagram @jogjafood*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM:

Saya memfollow akun *Instagram @jogjafood* kira-kira sudah 8 bulan yang lalu dan sampai saat ini saya selalu mengikutinya, menurut saya, saya merasa tepat jika Instagram @jogjafood saya ikuti, saya memperoleh banyak hal tentang kuliner Yogya yang sebelumnya saya rasakan banyak tidak tahunya. Dengan mengikuti sudah banyak informasi kuliner yang saya dapatkan walaupun terhitung belum saya mengikutinya (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Saya melihat banyak hal yang menarik dalam instagram tersebut, postingan makanan dan minuman membuat saya menjadi tertarik untuk mencobanya walaupun tidak saya lakukan saat itu mengingat waktu dan lokasi yang belum memungkinkan saya untuk datang ke tempat kuliner tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM:

Karena akun *Instagram @jogjafood* menyampaikan makanan dalam bentuk foto yang menarik. Ini gak salah satu alasan kita kudu nyobain wisata kuliner. Ngebuksi kalo kuliner Jogja itu kaya banget. Yup, Jogja kaya akan rasa. Mau dari yang manis, asin, pedas, gurih, berkuah, goreng-gorengan, atau yang bakar, semua ada di Jogja. Semua ada kalo kita berwisata kuliner. Di Jogja juga semua ada, mulai dari ayam, ikan, sayur, buah, kambing, sapi sampai lainnya juga ada. Belum tentu diluar negeri sana ada yang bisa begini (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Hal ini membuktikan bahwa kuliner yang ada di Jogja juga menarik untuk dikunjungi dan dicoba, dengan memanfaatkan media sosial akun *Instagram @jogjafood* kita semua bisa mengetahui beragam kuliner yang ada dengan kekhasan rasa yang berbeda yang bisa menggugah selera makan bagi siapa saja yang datang ke Jogja untuk menikmatinya. Dengan memanfaatkan atau menjadi pengikut dari akun *Instagram @jogjafood* memudahkan kita untuk mendapatkan kuliner yang cocok dan sesuai dengan selera masing-masing penggemarnya. Apalagi di zaman sekarang sudah

banyak restoran atau rumah makan yang bermunculan di Yogyakarta, baik yang modern maupun tradisional, dari yang berskala kecil hingga yang berskala besar. Dengan hanya memanfaatkan media sosial khususnya akun *Instagram @jogjafood* kita bisa mengerti tempat-tempat makan yang ada diseluruh Yogyakarta tersebut.

2. Sajian Data

Dalam sajian data ini akan diuraikan mengenai opini *followers* akun *Instagram @jogjafood* sebagai referensi wisata kuliner kedalam 13 (tiga belas) butir pertanyaan yang berisikan tentang hal-hal yang berhubungan dengan opini *follower* tentang keberadaan akun *instagram @jogjafood*.

1. Opini *followers* ketika mengikuti akun *Instagram @jogjafood* sebagai referensi wisata kuliner

a. AYD

AYD merasa bangga dan senang menjadi bagian dari akun *Instagram @jogjafood*, dengan mengikuti akun tersebut saya mendapatkan banyak kemudahan dalam mencari hal-hal baru tentang kuliner yang saya inginkan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD:

Saya cukup senang dengan adanya akun kuliner *@jogjafood* ini karena bisa membantu saya dalam mencari referensi tempat makan (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Sangat terlihat sekali bahwa akun *Instagram @jogjafood* cukup membantu dan memudahkan pengguna *Instagram* untuk mencari referensi-referensi tempat makan atau makanan baru yang sedang digandrungi di kota Yogyakarta. Selain itu akun *Instagram @jogjafood* tidak hanya memposting makanan di restoran tetapi juga tidak jarang *@jogjafood* memposting makanan yang ada dipinggir jalan atau makanan di tenda-tenda. Tidak lupa juga harga makanan selalu di cantumkan di kolom caption beserta lokasi tempat makanan tersebut berada. Hal ini semakin memudahkan *followers* untuk memilih makanan yang pas dengan *budget* mereka.

b. DA

DA mendukung apa yang disampaikan oleh AYD bahwa dengan mengikuti *Instagram @jogjafood* dapat menambah banyak referensi makanan yang menjadikan banyak pilihan dan tidak bosan mengikuti kuliner yang ada. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA:

Selama aku mengikuti akun *Instagram @jogjafood* ini ya saya suka banget, jadi banyak macam makanan tiap hari yang mau dimakan apa (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Bagi DA akun *Instagram @jogjafood* ini cukup membantu, karena ia dapat mengetahui referensi makanan ketika ia sudah bosan dengan menu makanan sehari-hari. DA juga tetap dapat mengetahui makanan apa yang sedang *hitz* dan makanan terbaru yang sedang ada di Yogyakarta walaupun ia sedang disibukkan dengan kegiatan sehari-hari yaitu bekerja.

c. FM

Kesenangan yang diperoleh oleh AYD dan DA juga dirasakan oleh FM setelah mengikuti akun *Instagram @jogjafood*, karena obyek fotografi yang saya gunakan makin luas tidak sekedar terbatas pada orang atau hewan dan tumbuh-tumbuhan saja melainkan makanan pun sekarang bisa menjadi obyek menarik dalam hal fotografi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM:

Aku senang, karena makanan dan ilmu fotografi sudah mulai meluas dengan model makanan tidak lagi makhluk hidup seperti manusia atau hewan (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Bagi FM setelah bergabung dengan akun *Instagram @jogjafood* bisa menambah pundi-pundi ekonomi karena tawaran untuk mengambil gambar pada obyek makin meningkat yang berasal dari beberapa rumah makan ataupun restoran yang ada di wilayah Yogyakarta. Jadi FM sangat merasa senang adanya akun *Instagram @jogjafood* dan bisa bergabung dengan akun tersebut, karena selain banyak memberikan manfaat informasi dalam hal referensi kuliner juga menambah pendapatan tersendiri bagi FM.

2. Reaksi *followers* ketika melihat postingan akun *Instagram @jogjafood*

a. AYD

Saat ini, jejaring media sosial menjadi wadah bagi para pecinta kuliner untuk berburu ragam informasi soal menu terbaru, tempat makan *hits* dan recommended pastinya. Nah, bagi warga Yogyakarta yang suka melakukan kegiatan wisata kuliner, wajib mem*follow* akun *Instagram @jogjafood* yang memberikan ragam informasi seputar dunia kuliner di Yogyakarta. Mereka punya banyak sekali informasi soal menu, tempat makan favorit dan *hits* dengan perkembangan terbaru setiap harinya. Akun ini selalu memposting hal-hal yang baru tentang kuliner khususnya di kota Yogyakarta. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD:

Reaksi saya bagus nih ya saya menerima dengan adanya tren kuliner yang diposting di sosial media seperti Instagram ini, ide menarik menurut saya (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram @jogjafood* mampu memberikan tren positif bagi para pengikutnya, mereka menyatakan bahwa postingan yang ada bisa diterima dan memberikan dampak yang besar dalam mengubah gaya kehidupan dari para pengikutnya. Ini menjadikan pola makan yang berubah mengikuti tren yang ditawarkan oleh postingan-postingan yang ada di *Instagram @jogjafood*.

b. DA

Sekarang ini adalah era kejayaan sosial media, dimana semua bisa dilakukannya melalui sosial media ini termasuk dalam hal ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh *Instagram @jogjafood*. Jika diamati setiap waktunya sebagian besar isi dari *Instagram @jogjafood* adalah memberikan postingan berupa aneka ragam kuliner yang mampu menggugah selera yang melihatnya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA:

Ya saya menerima, saya merasa senang sekali dengan adanya akun kuliner ini karena postingannya selalu keliatan enak trus bikin ngiler bikin langsung pengen ketempat makannya (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Berkat adanya postingan ini DA menerima dan merasa senang atas postingan tersebut, bahkan membuat ia tertarik untuk segera datang ketempat-tempat kuliner yang sudah ditawarkan melalui postingan tersebut. Ini menunjukkan begitu kuatnya pengaruh sosial media dalam mempengaruhi *followers* nya untuk melakukan hal-hal yang sudah diinformasikan kepada para pengikutnya tersebut. Belum lagi *followers* yang juga secara spontan mengajak kepada teman-teman atau saudaranya berkunjung ketempat tujuan yang sudah ia peroleh informasinya dari postingan-postingan yang ada di *Instagram @jogjafood*.

c. FM

Sikap penerimaan yang sudah ditunjukkan oleh AYD dan DA ini juga bisa diterima oleh FM, ia merasa adanya postingan sudah bisa diterimanya dan juga diterima oleh banyak orang atas munculnya berbagai postingan-postingan dalam akun-akun *Instagram* yang ada diantaranya adalah *Instagram* kuliner seperti *@jogjafood*. Ia menambahkan bahwa postingan-postingan kuliner berdampak dunia fotografi yang merambah pada sektor *food* atau makanan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM:

Reaksi aku, aku menerima adanya informasi kuliner sekarang *food* fotografi sudah mulai diterima banyak orang dengan munculnya akun *Instagram* kuliner seperti *@jogjafood* membuat masyarakat mengenal sesuatu yang baru di dunia kuliner (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Keberadaan *Instagram @jogjafood* telah membuat saya senang dan bahagia karena adanya akun tersebut secara langsung dan tidak langsung membantu dunia fotografi yang sedang saya tekuni sekarang ini. Karena akun tersebut juga telah banyak menggunakan jasa fotografi dalam rangka melakukan postingan-postingan bentuk gambar dari obyek yang akan ditawarkan kepada para pengikutnya, seperti gambar makanan, minuman dan bahkan tempat atau restoran yang menyajikan kuliner-kuliner tersebut.

3. Penilaian *followers* tentang akun *Instagram @jogjafood*

a. AYD

Semakin berkembangnya teknologi internet saat ini membuat masyarakat banyak menggunakan internet untuk berbagai tujuan, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, bermain *game*, melihat video, hingga memanfaatkannya sebagai media untuk menambah pendapatan. Cara untuk memperoleh pendapatan melalui internet bermacam-macam, ada yang menulis blog, menjadi *vlogger*, menjadi selebgram, hingga berjualan *online*. Khusus untuk berjualan *online* memang cukup banyak disediakan oleh berbagai *platform*, mulai dari situs *e-commerce*, hingga melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Salah media kuliner yang sudah dikenal oleh masyarakat umum salah satunya adalah akun *Instagram @jogjafood*, keberadaan sudah dikenal dan juga banyak pengikut yang memberikan penilaian beragam tentang akun tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD:

Penilaian menurut saya akun *Instagram @jogjafood* ini cukup membantu banyak pedagang makanan yang *ter-ekspose* membuat masyarakat luas lebih tau makanan-makanan yang ada di Jogja (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

AYD menilai bahwa akun *Instagram @jogjafood* cukup membantu banyak pedagang di Yogyakarta dalam memperkenalkan menu kuliner yang akan diujakan kepada konsumennya. Dengan melalui akun ini, keberadaan para pedagang menjadi *ter-ekspose* secara luas dan tentunya menjadikan masyarakat luas mengetahui yang

menjadikan mereka untuk mencoba dan mencicipi menu makanan yang sudah ditawarkan tersebut.

b. DA

Aplikasi *Instagram* menjadi salah satu pilihan favorit untuk berjualan, karena aplikasi ini mengutamakan foto dan video, maka memudahkan penjual untuk menunjukkan produknya dan dari sisi pembeli juga memudahkan untuk mencari suatu produk. Terlebih *Instagram* di Indonesia saat ini mempunyai pengguna yang cukup banyak, sehingga penting untuk menggunakannya sebagai media dalam meningkatkan penjualan karena efek yang ditimbulkan cukup besar. Menurut DA adanya akun *Instagram @jogjafood* ini memiliki manfaat yang cukup besar baik bagi dirinya maupun orang lain yang mengikutinya, karena menjadi terbantu pada saat tertentu jika kita lagi bersama-sama teman untuk mencari tempat makan yang pas dan sesuai untuk bareng-bareng. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA:

Penilaian aku sih bermanfaat banget ya, soalnya dikondisi tertentu kayak kalo lagi pengen makan sesuatu yang baru bareng temen-temen tu mudah aja gitu langsung buka *Instagram* aja di akunnya *@jogjafood* itu (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Terlihat bahwa *Instagram @jogjafood* cukup membantu dan memudahkan pengguna *Instagram* untuk mencari referensi-referensi tempat makan atau makanan baru yang sedang digandrungi di kota Yogyakarta. Selain itu akun *Instagram @jogjafood* tidak hanya memposting makanan di restoran tetapi juga tidak jarang akun

Instagram @jogjafood memposting makanan yang ada dipinggir jalan atau makanan di tenda-tenda. Tidak lupa juga harga makanan selalu di cantumkan di kolom *caption* beserta lokasi tempat makanan tersebut berada. Hal ini semakin memudahkan *followers* untuk memilih makanan yang pas dengan *budget* mereka.

c. FM

Keberadaan akun *Instagram @jogjafood* penting untuk menambah *followers*. Karena tanpa *followers* maka tidak ada yang melihat foto, sehingga tentu tidak ada yang mengikutinya. *Followers* dari akun *Instagram @jogjafood* tersebut tentu mempunyai ketertarikan terhadap sesuatu yang dipromosikan, dengan demikian dapat berasumsi bahwa *followers* di akun *Instagram @jogjafood* tersebut merupakan sesuatu yang potensial bagi akun tersebut. Untuk menarik minat ini salah satunya dengan memasang foto-foto yang menarik sehingga mereka akan mem-*follow*nya. Seperti yang dikatakan oleh FM bahwa akun *Instagram @jogjafood* sudah terlihat cukup menarik karena memiliki foto-foto yang bagus yang mampu menumbuhkan keinginan yang melihatnya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM:

Penilaian aku tentang akun *Instagram @jogjafood* cukup menarik karena fotonya bagus, pinter memilih *angle*, mampu membuat foto seolah-olah mengajak kita pengen makan (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Ini menunjukkan bahwa jika akun *Instagram @jogjafood* rajin meng-*upload* foto yang menarik dan mampu menambahkan pula deskripsi atau *caption* yang sesuai dengan penjelasan yang lengkap mengenai produk yang dijual akan mampu menarik minat orang dalam mem-*follow* akun tersebut dan postingan kuliner yang selama ini diunggahnya mampu menarik semua orang yang mengunjunginya.

4. Kepercayaan *followers* atas referensi kuliner di akun *Instagram @jogjafood*

a. AYD

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasari oleh situasi seseorang dengan konteks sosialnya. Sama halnya dengan AYD yang mempercayakan informasi seputar kuliner yang ia dapatkan dengan mengikuti sebuah akun kuliner yaitu *@jogjafood* di sosial media *Instagram*. Ia percaya bahwa akun ini dikarenakan banyak *followersnya* dan adanya *feedback* admin dan *followers* yang terus memberikan postingannya dan dirasakan postingan-postingan tersebut tidak dibuat-buat. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD:

Yang membuat saya percaya dengan akun *Instagram @jogjafood* ini karena *followersnya* banyak, *feedback* admin dan *followers* juga bagus trus postingannya juga nggak begitu banyak editan (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan AYD terhadap akun *Instagram @jogjafood*, sehingga ia memutuskan banyak menggunakan referensi dalam akun ini untuk mencari tempat kuliner

yang menjadi tujuannya. Bagi AYD akun *Instagram @jogjafood* ini cukup membantu, karena ia dapat mengetahui referensi makanan ketika ia sudah bosan dengan menu makanan sehari-hari. AYD juga tetap dapat mengetahui makanan apa yang sedang *hitz* dan makanan terbaru yang sedang ada di Yogyakarta walaupun ia sedang disibukkan dengan kegiatan sehari-hari yaitu bekerja

b. DA

Sama halnya dengan DA yang mempercayakan informasi seputar kuliner yang ia dapatkan dengan mengikuti sebuah akun kuliner yaitu *@jogjafood* di sosial media *Instagram*. DA mempercayakan referensi kulinernya di akun *Instagram @jogjafood* tersebut dikarenakan banyak *followersnya* yang memberikan pernyataan-pernyataan dan membenarkan bahwa kuliner yang ditawarkan memang benar-benar ada dan tidak sebagai berita *hoax* saja. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA :

Soalnya komen-komennya *followersnya* itu banyak dan sering kali membenarkan kalo makanan itu bener adanya jd ya aku percaya (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Tingginya *followers* dalam akun *Instagram @jogjafood* telah membuat DA percaya bahwa apa yang disampaikan dalam akun tersebut bisa menjadi referensi dalam mencari tempat kuliner yang enak dan nyaman untuk dikunjungi. Jadi saya tidak perlu capai-capai repot mencari informasi kemana-mana, hanya dengan menjadi *followers* akun

Instagram @jogjafood saya sudah mendapat banyak rekomendasi yang terpercaya yang bisa membuat kita yakin untuk mencobanya.

c. FM

Berkembangnya akun *Instagram @jogjafood* dengan banyaknya *followers* yang mengikuti, ini membuat FM mempercayakan informasi seputar kuliner melalui sosial media pada akun *Instagram @jogjafood* yang menyuguhkan informasi mengenai kuliner yang ada di berbagai sudut kota Yogyakarta dengan cara yang menarik dan lengkap. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM :

Karena berita yang berkembang dengan banyaknya teman aku yang berpendapat positif dengan akun ini, banyak yang membicarakan akun ini juga dimana-mana (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Hal ini sudah jelas bahwa semakin meningkatnya jumlah *followers* dan *likes* makin meningkatkan kepercayaan bahwa apa yang telah disampaikan dalam akun tersebut sudah baik dan benar adanya. Jadi ini membuat makin tingginya kepercayaan *followers* yang akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian atas postingan-postingan yang ada dalam akun tersebut.

5. Respon *followers* mengenai postingan akun *Instagram @jogjafood*

a. AYD

Media sosial terus berkembang menjadi media berbagi informasi dengan siapapun, di manapun. Beberapa informasi yang ada di media sosial selalu berpotensi menjadi tren informasi yang ramai

diperbincangkan oleh netizen setiap harinya. Tak khayal, beberapa konten-konten yang dianggap baru dan menarik perhatian orang sering memberikan dampak respon yang cepat dari pengguna di media sosial. Hasilnya, konten tersebut akan menyebar luas yang disebut juga dengan istilah *viral*. Salah satu hal yang menyenangkan ketika mem-*posting* konten, jika mendapatkan banyak respons baik berupa *Like* atau komentar dari para pengguna lainnya. Semakin banyak respons yang didapat, maka tak menutup kemungkinan akun *Instagram* tersebut semakin dikenal. Hal ini juga ditemui oleh informan AYD bahwa banyak postingan dalam akun *Instagram @jogjafood* terlihat menarik dan menggugah selera saya untuk berkunjung dan mencobanya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Menurut saya postingan akun *Instagram @jogjafood* membuat gambar yang dibuat seolah-olah membuat lidah ikut merasakan enakya makanan itu walaupun cuma difoto dan cukup menggugah selera(Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Hal ini memperlihatkan bahwa postingan yang ada di akun *Instagram @jogjafood* mampu mempengaruhi para pengikutnya untuk mencoba atas postingan kuliner yang sudah diunggah dalam akun ini.

b. DA

Instagram saat ini adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Banyak postingan foto atau video di layanan tersebut menyita perhatian banyak orang-orang yang menggunakannya. DA mengatakan bahwa akun *Instagram @jogjafood*

mampu menampilkan postingan-postingan gambar kuliner yang indah dan menarik yang membuat saya selalu mengikutinya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA :

Postingannya pinter dalam mengambil gambar, detail dan membuatnya seolah-olah keliatan enak, bikin laper liatnya(Wawancara, DA, 15 November 2017).

Melihat postingannya muncul dihalaman *explore* membuat DA mempunyai pengaruh terhadap pandangannya di akun kuliner satu ini yaitu *@jogjafood*. Melihat di akun *Instagram @jogjafood* berbagai makanan atau minuman yang diposting lalu mendapatkan banyak perbincangan dari *followers*, maupun masyarakat luas membuatnya merespon dengan berpendapat atau beranggapan bahwa ketika suatu akun *Instagram* sering diperbincangkan dimasyarakat berarti memang akun ini cukup penting.

c. FM

Seperti yang dikatakan oleh FM bahwa dalam postingan akun *Instagram @jogjafood* selalu memberikan foto yang menarik, dengan *angledetail* menunjukkan keaslian dari makanan tersebut agar makanan terlihat seperti aslinya dan mendapat sikap yang baik dari *followers*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM :

Teknik *food* fotografinya bagus jd postingannya tertata rapih ini menjadikan postingannya menarik, tidak monoton(Wawancara, FM, 21 November 2017).

FM sebagai seorang fotografi melihat dari sisi fotografinya bahwa tampilan-tampilan foto yang diunggah dalam akun *Instagram @jogjafood* memiliki kualitas gambar yang baik dan sangat *detail* dalam hasil pemotretannya. Ini menjadi inspirasi tersendiri bagi FM yang berhubungan dengan dunia fotografi, dan bahkan FM tertarik untuk mengikuti atau meniru tren terbaru dan FM menyukai dunia fotografi. Kini FM sedang mengikuti tren yang sedang populer seperti *food* fotografi, *food* fotografi adalah teknik memotret makanan dengan angel dan cara yang unik agar makanan terlihat menarik.

6. Faktor yang mempengaruhi *followers* untuk mengikuti akun *Instagram @jogjafood*

a. AYD

Pengguna yang merasa terlibat dengan akun akan lebih mungkin untuk menjadi *followers* setia yang juga membantu mempromosikan akun tersebut. Membangun komunitas *followers* yang merasa terlibat jauh lebih baik dibandingkan dengan memiliki banyak *followers* yang tidak tertarik dengan produk atau akun tersebut. AYD mengatakan bahwa dirinya merasa terlibat dalam penggunaan akun *Instagram @jogjafood*, karena apa yang saya unggah dan sampaikan melalui akun tersebut cepat mendapatkan tanggapan yang beragam baik dari akun *Instagram @jogjafood* maupun dari *followers* yang lain. Dilain hal, saya juga melihat bahwa akun *Instagram @jogjafood* ini

berkembang sangat cepat dan bahkan promosinya pun sudah masuk stasiun TV khususnya stasiun TV lokal yang ada di Yogyakarta. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Karena berita-berita yang berkembang lalu banyak orang membicarakan akun *Instagram @jogjafood* ini sampe masuk tv dan juga radio membuat lingkungan sekitar juga membicarakannya keluarga juga sering ngomongin jadi kebiasaan, emang dari dulu juga suka kulineran sama keluarga(Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Ini menggambarkan bahwa keterlibatan dengan *followers* ini bisa dimulai dengan membalas komentar yang diberikan dengan ramah, menggunakan *caption* yang mengajak pengguna untuk terlibat seperti *share your moments, tag a friend, tell us in the comment* dan lainnya. Pengguna yang merasa terlibat tidak hanya menyukai foto Anda namun juga akan *repost* postingan Anda. Konten yang seperti ini akan mendorong pengguna lainnya untuk membagikan konten Anda sehingga Anda mendapatkan lebih banyak *likes* dan *followers*.

b. DA

Sama hal dengan informan DA yang menyebabkan ia memfollow akun *Instagram @jogjafood* lebih dikarenakan oleh hobinya yang suka makan, dan ini juga didukung oleh keluarganya yang sama-sama mempunyai hobi sama yaitu kuliner. Jadi tidak ada salahnya jika saya menjadi *followers* yang bisa membantu saya mencarikan tema dan tempat makan yang sesuai dengan selera saya dan keluarga. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA :

Karena kebiasaan aku dan keluargaku suka makan suka kulineran ketempat makan gitu jd ya aku *follow* aja akun *Instagram* yang mengusung tema makanan yang bisa membantu aku(Wawancara, DA, 15 November 2017).

Hasil wawancara ini memperlihatkan bahwa hobi yang dimiliki oleh seseorang turut menjadi faktor penting dalam mendorong tumbuh kembangnya sebuah akun seperti akun *Instagram @jogjafood*. Bisa dikatakan bahwa setiap orang memiliki hobi makan, sehingga diyakini bahwa jika orang tersebut mengetahui akun akun *Instagram @jogjafood* tentunya mereka akan memfollownya dan selalu mengikuti perkembangan yang ada di akun tersebut.

c. FM

Seorang informan FM mengatakan bahwa keikutsertaannya menjadi *followers* akun *Instagram @jogjafood* lebih dikarenakan orang disekitarnya sering membicarakan berita-berita yang ada dalam akun tersebut selalu *update* dan berkembang mengikuti perubahan yang ada. Dan banyaknya komentar-komentar positif dalam pembicaraan pada akun tersebut membuat saya ikut tertarik menjadi bagian dari akun *Instagram @jogjafood*, sehingga sampai sekarang saya masih mengikutinya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM:

Dari jaman masih sekolah suka diajakin berburu makanan jadi hobi sekarang makan sampai sering kulineran dengan adanya berita yang mulai berkembang dan pendapat-pendapat yang positif terhadap akun *Instagram @jogjafood* jadi makin memudahkan untuk berburu(Wawancara, FM, 21 November 2017).

Banyaknya faktor kebiasaan berburu makanan yang dari dulu FM anut dan dengan sekarang adanya berita-berita positif dalam akun *Instagram @jogjafood* menjadikan informan FM tertarik untuk mengikutinya, karena merasa yakin bahwa dengan menjadi *followers* dari akun *Instagram @jogjafood* lebih banyak memberikan dampak positifnya dari pada negatifnya. Jadi saya sudah merasa mantap dan yakin mengikuti akun *Instagram @jogjafood* yang juga telah diikuti oleh banyak orang.

7. Penilaian *followers* tentang pemberian informasi wisata kuliner yang diberikan akun *Instagram @jogjafood*

a. AYD

Sampai saat ini akun *Instagram @jogjafood* telah dirasakan memberikan informasi yang cukup memadai, ini dirasakan langsung oleh informan AYD. Selama ini komentar yang saya sampaikan sering mendapatkan balasan dari admin ketika saya mencari informasi tentang beberapa psotingan yang ada di akun *Instagram @jogjafood*. Admin dengan tanggap menjawab semua yang saya tanyakan dan memberikan jawaban yang jelas pula atas pertanyaan yang saya sampaikan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Menurut saya pemberian informasinya sudah cukup memadai, adminnya juga sering membalas dm ataupun komen yang menanyakan lokasi tepatnya dimana (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Melihat cukup baiknya *feedback* yang diberikan oleh admin dari *Instagram @jogjafood*, saya menilai akun ini wajib dikunjungi dan tidak usah ragu untuk memfollownya. Karena banyak hal yang bisa diperoleh tentang seputar kuliner yang ada di seluruh sudut Yogyakarta, ini membuat saya mempercayakan informasi seputar kuliner melalui *Instagram @jogjafood* yang saya rasa sangat menarik dan lengkap dalam pemberitaannya.

b. DA

Apa yang disampaikan oleh informan AYD juga dirasakan oleh DA yang juga merasa bahwa informasi dan berita-berita yang ada terlihat sudah cukup bagus dan mudah dipahami oleh *followers*. Jadi benar adanya kalau kita mengatakan bahwa akun *Instagram @jogjafood* ini adalah baik adanya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA :

Pemberian informasi menurut saya sudah benar, mudah dipahami terus juga gak menipu bisa dibuktikan (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Informasi yang bagus dan tidak berbelit membuat para *followers* senang dan mudah mengikutinya, kita tidak dipersulit untuk memperoleh informasi khususnya sekiat kuliner yang ada di Yogyakarta. Dengan adanya akun *Instagram @jogjafood* terasa mudah bagi saya mendapatkan berita-berita kuliner seputar Jogja dan dapat dicari disela-sela waktu longgar hanya dengan membuka akun

Instagram @jogjafood kita semua akan memperoleh informasi dari sekian banyak *followers* dan adminnya.

c. **FM**

Apa yang disampaikan oleh AYD dan DA juga dirasakan oleh FM bahwa informasi yang ada di akun *Instagram @jogjafood* sudah cukup lengkap. Misalnya postingan menu yang dilengkapi dengan harga-harganya dan juga tempat atau lokasi yang menawarkan kuliner melalui postingan tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM :

Menurut aku pemberian informasinya sudah lengkap. Apalagi udah disertai dengan list menu disertai harga terus tempatnya juga sering ikutan diposting jadi tau keseluruhan(Wawancara, FM, 21 November 2017).

Pemberian informasi yang lengkap menjadikan *followers* merasa puas dan senang serta tidak menjadi ragu jika nantinya mereka datang berkunjung untuk mencicipi kuliner yang sudah ditawarkan tersebut. Dengan demikian jika akun *Instagram @jogjafood* mampu memberikan informasi wisata kuliner yang lengkap dan *detail* dipastikan akan mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cepat karena banyak *followers* yang akan mengikutinya.

8. Ketertarikan *followers* terhadap akun *Instagram* @jogjafood?

a. AYD

Rasa penasaran saat mengetahui banyak teman-teman saya memfollow akun *Instagram* @jogjafood, ketika mencoba membuka *Instagram* memang saya merasa tertarik dengan gambar-gambar yang disajikan oleh akun *Instagram* @jogjafood. Banyak informasi wisata kuliner yang bisa jadi referensi saat perut kelaparan dan akhirnya saya mengikuti akun tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Karena saya mengikuti banyak teman-teman saya yang memfollow akun @jogjafood lalu saya mengikuti akun tersebut(Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Hasil ini mencerminkan bahwa seseorang yang merespon secara emosional sebuah informasi yang diterima dan dirasakan sesuai akan membuat seseorang tersebut makin bersifat positif dalam menyikapi keberadaan obyek yang dilihat dan digunakannya sekarang. Sikap positif dari AYD ini juga tidak lepas dari pengaruh teman-temannya yang juga sudah menjadi pengikut dari akun *Instagram* @jogjafood, dimana sebelumnya AYD belum memutuskan untuk menjadi *followers* dari akun tersebut, namun setelah mengetahui sepek terjang dari teman-temannya yang sudah dahulu menjadi *followers* akun *Instagram* @jogjafood, AYD dengan sikap positifnya juga mengikuti jejak temannya menjadi bagian dari akun *Instagram* @jogjafood.

b. DA

Yang membuat beberapa *followers* tertarik dengan suatu akun kuliner adalah hadiah. Hadiah adalah gimik yang dibuat oleh sebuah akun *Instagram* agar akun tersebut bisa menarik *followers* sebanyak-banyaknya. Hadiah tersebut bisa berupa *voucher*, seperti akun *Instagram* @jogjafood untuk membuat *followersnya* senang akun kuliner @jogjafood sering memberikan *give away* berupa *voucher* makan untuk memberi *reward* kepada beberapa *followers* yang memenuhi kriteria. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA :

Yang membuat saya tertarik dengan akun kuliner @jogjafood soalnya ikut-ikutan teman suka juga soalnya kadang dia suka ngasih *give away* berupa *voucher* makan dan dengan jumlah banyak. Jadi bisa ajak keluarga deh(Wawancara, DA, 15 November 2017).

Dari informasi yang diberikan oleh DA ini mengatakan bahwa ketertarikannya menjadi bagian dari akun *Instagram* @jogjafood selain disebabkan oleh teman yang banyak membicarakan akun @jogjafood ini dan juga postingan yang menarik serta adanya *voucher* makan yang bisa diperoleh oleh *followers*, dengan *voucher* makan ini mereka dapat diskon pada saat melakukan kunjungan makan dan bahkan pula ada *voucher* makan gratis bagi seseorang beruntung.

c. FM

Pengaruh orang lain atau teman mempunyai dampak besar, ini ditunjukkan oleh FM yang menjadi *followers* dari akun *Instagram* @jogjafood lebih dikarenakan oleh pengaruh teman. FM menyatakan

bahwa keikutsertaannya karena mengikuti beberapa teman yang sedang mendalami *food* fotografi, foto-foto yang ditampilkan oleh akun *Instagram @jogjafood* menarik mata saya untuk mengikutinya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM :

Karena aku mengikuti beberapa teman yang sedang mendalami *food* fotografi. Akun *Instagram @jogjafood* juga memiliki teknik *food* fotografi yang bagus jadinya aku tertarik dengan akun *Instagram @jogjafood* disamping itu karena admin *Instagram @jogjafood* juga sering membagi ilmunya melalui gathering ataupun seperti pertemuan-pertemuan yang kadang diadakan sesekali (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Dengan demikian, keberadaan temanyang banyak mampu mengubah sikap seseorang yang sebelumnya tidak memiliki ketertarikan menjadi tertarik untuk mengikuti akun *Instagram @jogjafood*. Ia meyakini bahwa selain memperoleh informasi banyak tentang kuliner juga bisa ikut belajar bersama teman-temannya dalam hal food fotografi.

9. Frekuensi *followers* menggunakan akun *Instagram @jogjafood* dalam mencari referensi wisata kuliner?

a. AYD

Bisa mengunjungi kuliner yang menjadi kesukaannya adalah menjadi kebanggan bagi siapa saja, tak terkecuali bagi AYD yang ingin selalu bisa berkunjung ke tempat-tempat kuliner yang menarik tersebut. Namun adanya hambatan waktu dan hambatan lainnya menjadikan AYD tidak bisa setiap hari untuk berkeliling untuk mengunjungi ke

berbagai tempat kuliner, ia hanya sesekali saja seperti seminggu sekali bisa berkunjung ketempat kuliner yang menjadi keinginannya setelah memperoleh informasi banyak dari akun *Instagram @jogjafood*. Setiap membuka *Instagram* saya selalu melihat postingan akun *Instagram @jogjafood*, saat perut lapar rasanya langsung ingin mencari tempat-tempat makan tersebut namun hanya saat *weekend* saja saya bisa mengunjunginya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Ya saya setiap hari sering melihat postingan akun *Instagram @jogjafood*, tapi terkadang kalau *weekend* baru saya mencari lebih teliti tempat mana saja yang menarik untuk saya kunjungi (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Hal ini menggambarkan bahwa begitu efektifnya penggunaan akun *Instagram @jogjafood* dalam mengajak atau mempengaruhi orang untuk menikmati berbagai makanan kuliner yang sudah ditawarkan melalui postingannya. Seperti yang terjadi pada AYD jika memungkinkan sesering mungkin untuk bisa mengunjungi tempat-tempat kuliner yang menarik tersebut.

b. DA

Tidak bisanya mengunjungi kuliner dalam setiap harinya ini juga dialami oleh DA bahwa ia berkunjung hanya sesekali atau dalam satu minggu mungkin hanya bisa dilakukan sekali saja, walaupun sebenarnya memiliki keinginan bisa mengunjungi sesering mungkin. Karena bagi dia wisata kuliner tidak membosankan karena selain bisa mengisi perut juga mengisi waktu yang sebelumnya 6 hari penuh harus kuliah. Ini tidak lain dikarenakan saat hari biasa saya tidak mempunyai

waktu luang untuk berwisata kuliner. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA :

Melihat postingannya sih tiap hari, tapi kalau menggunakannya ya mungkin seminggu sekali (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Sehubungan dengan ini, makanya dalam setiap *weekend* banyak kuliner menjadi serbuan atau incaran banyak orang yang mengunjunginya, bisa kita lihat langsung di waktu sabtu dan minggu tempat-tempat makan penuh dan mengantri. Ini semua dapat dikatakan sebagai akibat langsung dari informasi yang sudah mereka dapatkan dari akun *Instagram @jogjafood* tentang beberapa tempat kuliner yang populer dan wajib untuk dikunjungi.

c. FM

Apa yang dikatakan oleh AYD dan DA juga diikuti oleh FM bahwa dalam setiap harinya selalu menyempatkan diri untuk membuka dan melihat postingannya akun *Instagram @jogjafood*, dengan ini FM juga menandai kira-kira tempat-tempat mana saja yang bisa untuk dikunjungi nantinya jika waktu sudah siap. Jadi FM ini setiap hari kalo buka *Instagram* pasti liat postingannya *@jogjafood* hanya saat waktu luang saja saya bisa berkunjung ketempat wisata kuliner tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM :

Setiap hari kalo buka *Instagram* pasti liat postingannya akun *Instagram @jogjafood*, menggunakannya sih mungkin kalo hari libur (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Terbukti sudah bahwa semua informan baik itu AYD, DA dan FM dalam setiap harinya menyempatkan waktu untuk membuka postingan di akun *Instagram @jogjafood* guna mendapatkan informasi terbaru yang bisa menambah referensi makan ataupun lokasi baru yang nantinya bisa dikunjungi oleh mereka.

10. Respon *followers* ketika membuktikan datang ke wisata kuliner yang pernah diposting sama dengan apa yang diposting, nggak beda jauh dengan difoto

a. AYD

Kesamaan antara postingan yang ditawarkan dengan kondisi nyatanya sangat diharapkan oleh *followers*, namun jika tidak sama bisa membuat mereka kecewa dan akan memberikan penilaian yang kurang terhadap postingan tersebut. Dalam hal ini yang dialami oleh AYD setelah melihat postingan dan menyempatkan ke berkunjung, ia mengatakan bahwa ada kesamaan antara kondisi yang sebenarnya dengan apa yang diposting, tidak beda jauh dengan difoto. Makannya saya tidak ragu mendatangi tempat kuliner tersebut, selama ini belum pernah dikecewakan oleh informasi yang diberikan akun *Instagram @jogjafood*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Sama dengan apa yang diposting, nggak beda jauh dengan difoto. Makanya saya puas dan suka dengan akun *Instagram @jogjafood* (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Adanya kesamaan tersebut membuat *followers* puas dan tidak kecewa atas apa yang telah ditawarkan dalam postingan tersebut, sehingga postingan yang ada di akun *Instagram @jogjafood* direspon positif oleh *followers* nya. Namun jika terjadi perbedaan dipastikan bisa membuat mereka semua kecewa dan kedepannya tidak akan lagi datang ke tempat tersebut karena dirasakan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan dan bahkan tidak menjadi rekomendasi bagi mereka untuk berkunjung di tempat tersebut.

b. DA

Kondisi ini sama halnya dengan yang dialami oleh DA bahwa ia merasakan kesamaan antara postingan dengan kondisi yang ada sebenarnya. Itu sudah dibuktikan sendiri oleh DA dengan melakukan kunjungan langsung terhadap tempat kuliner yang ditawarkan dalam postingan. Dan ternyata terjadi kesamaan dengan postingan yang ada di akun *Instagram @jogjafood*, tadinya sempat ragu tapi setelah kami datang kami tidak kecewa karena foto-foto yang disajikan oleh akun *Instagram @jogjafood* ternyata sama dengan aslinya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA :

Sama dengan yang diposting jdnya nggak kecewa karna kadang kan kayak bagus di foto doang tapi nyatanya nggak. Kalau akun *Instagram @jogjafood* sama dengan aslinya(Wawancara, DA, 15 November 2017).

Kepercayaan dan kejujuran dari akun *Instagram @jogjafood* dan keberadaan tempat-tempat kuliner yang di posting membuat informan makin puas, ini karena tidak seperti umumnya terkadang di

foto terlihat bagus namun setelah berkunjung langsung kondisinya tidak sebagus apa yang sudah ada dalam psotingan foto. Inilah yang bisa membuat mereka kecewa dan bisa jadi akan meninggalkan akun *Instagram @jogjafood* karena dirasakan tidak dapat diandalkan mengenai berbagai postingan yang sudah ada dalam akun *Instagram @jogjafood* tersebut.

c. FM

Sejalan dengan apa yang diperoleh dari kedua informan yaitu AYD dan DA, ini juga terjadi pada informan FM bahwa apa yang ada di postingan tersebut sama dengan aslinya. Jadi tempatnya tidak menipu karena sama kondisinya dengan foto-foto yang ada di akun *Instagram @jogjafood*. FM mengatakan sama dengan postingan yang ada, walaupun tadinya sempat ragu tapi setelah kami datang kami tidak kecewa karena foto-foto yang disajikan oleh akun *Instagram @jogjafood* ternyata sama dengan aslinya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM :

Nah menariknya akun *Instagram @jogjafood* ini foto dengan aslinya sama terus juga ngk banyak menggunakan filter yang mengubah keaslian foto jd ya seneng kalo dateng ketempat aslinya nggak menipu fotonya(Wawancara, FM, 21 November 2017).

Terjadinya kesamaan ini membuat kesan yang baik dari *followers* bahwa postingan yang ada tidak menipu atau *hoax*, jadi postingan tersebut benar-benar bisa menjadi pedoman para pecinta

kuliner jika ingin mencari tempat menggunakan referensi atau rekomendasi melalui akun *Instagram @jogjafood*.

11. Penilaian *followers* tentang postingan akun *Instagram @jogjafood* bisa memenuhi harapan *followers*?

a. AYD

Pertama saya merasa ragu-ragu dan kurang begitu yakin mengenai postingan-postingan yang ada di akun *Instagram @jogjafood*, karena bisa jadi postingan itu hanya dibuat-buat agar menarik yang melihatnya. Saya melihat akun ini tidak hanya memposting tempat-tempat kuliner yang populer saja, melainkan juga merekomendasikan tempat-tempat kuliner yang wajib dikunjungi oleh *followers*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Karena akun *Instagram @jogjafood* juga memberikan informasi kuliner tidak hanya yang sedang populer tapi tempat-tempat makan yang benar wajib dikunjungi karena enak, tapi terkadang suka gimana gitu kalau postingnya nggak sesuai konten kayak iklan gitu (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Setelah berkunjung sebenarnya, terlihat bahwa DA sudah tidak ragu lagi dengan semua postingan yang ada. Beberapa informasi yang detail tentang tempat kuliner melalui akun *Instagram @jogjafood* saya rasakan sudah bisa memenuhi keinginan dan harapan saya.

b. DA

Biasanya akun kuliner yang lain yang sempat diketahui DA hanya mendapatkan beberapa tempat kuliner yang tidak memenuhi harapannya, seperti list harga dan tempatnya seperti apa tidak dicantumkan oleh adminnya. Maka dari itu DA melihat akun *Instagram @jogjafood* lengkap sekali dan memenuhi semua yang DA inginkan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA :

Menurut saya memenuhi harapan saya karena harga dicantumkan walaupun sesekali list harga tidak dicantumkan, terus lokasi juga mudah dicari terus jam buka warung juga disampaikan (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Kelengkapan dalam postingan akun *Instagram @jogjafood* dirasakan informan DA sudah bisa memenuhi harapannya, karena informasi yang diberikan lebih detail yang membuat saya dengan jelas mengerti apa yang sudah ditawarkan melalui postingan tersebut. Jadi saya merasa apa yang saya harapkan sudah dipenuhi yang menjadikan saya menilai bahwa akun *Instagram @jogjafood* sebagai akun yang terpercaya.

c. FM

Dengan menjadi bagian dari akun *Instagram @jogjafood* sudah menjadi pilihan informan FM, hal ini dikarenakan saya merasa akun ini memiliki *food fotografi* yang bagus yang dilengkapi dengan *caption-caption* yang menarik serta dalam postingan juga dibubuhkan

secara lengkap tentang perihal kuliner yang ditawarkan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM :

Memenuhi harapanku banget kalau enggak ngapain aku *follow*. *Food* fotografinya bagus, *caption*nya menarik, informasi yang disuguhkan juga lengkap (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Dalam hal penilaian ini, informan FM lebih memberikan penilaian dalam hal fotografinya. Ia mengatakan bahwa *food* fotografi dalam akun *Instagram @jogjafood* sudah bagus dan menarik, diamping itu juga terapat beberapa *caption* yang menambah menarik tampilan postingan. Kemudian dari sisi fotografi, FM juga menambahkan bahwa dalam postingan tersebut juga diberikan informasi dengan lengkap seperti harga, jenis makanan, lokasi, dan paket-paket menu makanan yang membuat pengunjung memiliki banyak pilihan keragaman makanan yang ditawarkan.

12. Manfaat yang *followers* didapatkan dengan mengikuti akun *Instagram @jogjafood*

a. AYD

Menjadi pengikut akun *Instagram @jogjafood* banyak yang saya rasakan manfaatnya, saya jadi mengerti banyak tentang makanan-makanan yang ada di seluruh Yogyakarta baik makanan yang sudah lama ada maupun makanan-makanan baru yang belum saya ketahui. Lebih lanjut AYD mengatakan bahwa banyak manfaat yang saya

dapatkan sejak menjadi *followers* dari akun *Instagram @jogjafood*, karenabisa setiap hari saya mendapatkan informasi-informasi terbaru yang sudah di posting dalam akun tersebut. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Saya jadi tau berbagai macam makanan terbaru yang ada di jogja jadi saya nggak kudet(Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Dalam hal ini AYD dengan jelas menyatakan bahwa manfaat utama yang diperoleh dari akun *Instagram @jogjafood* ini adalah mengetahui berbagai macam makanan terbaru yang ada di Jogja, dikarenakan saat ini perkembangan dan pertumbuhan kuliner di Jogja boleh dibilang sangat banyak sekali. Dengan demikian, adanya akun *Instagram @jogjafood* memudahkan saya mengetahui dengan mudah dan lebih efisien dan efektif.

b. DA

Dengan banyak informasi yang diperoleh dari akun *Instagram @jogjafood*, DA menyatakan semakin tidak bosan dengan menu makanan yang sering menjadi menunya, dengan menjadi *followers* ini saya jadi lebih banyak mencoba makanan-makanan yang informasinya saya peroleh dari postingan di akun *Instagram @jogjafood*. Selera makan menjadi menambah dengan adanya tawaran menu yang beragam, jadinya rasa bosan yang menghantui ketika mau makan sudah

hilang dengan adanya banyak tawaran menu makanan yang saya terima.

Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh DA :

Jadi sering nyoba makanan banyak banget jadi nggak bosan kalo makan itu itu aja (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Berbeda dengan AYD, informan DA ini mengatakan bahwa manfaat yang ia peroleh adalah tidak bosan dengan menu makananan yang ada, karena dengan membuka akun *Instagram @jogjafood* ini kita ditawari pilihan kuliner yang sangat banyak ragamnya dan tentunya menggugah selera untuk makan. DA tidak merasa bosan karena telah memperoleh informasi yang cukup banyak tentang kuliner yang bisa ia datangi dari pedagang kaki lima sampai restoran sesuai dengan *budget* yang ia miliki.

c. FM

Berbeda dengan informan AYD dan DA, manfaat yang diperoleh oleh informan FM lebih kepada belajar *food* fotografi. Ini dikarenakan FM sendiri seorang fotografer yang tentunya masih perlu banyak belajar dengan hasil-hasil pemotretan orang lain yang sudah di posting di akun *Instagram @jogjafood*. Selain belajar fotografi, FM juga mengatakan bahwa dengan menjadi *followers* dari akun *Instagram @jogjafood* jadi lebih banyak tahu tentang penawaran-penawaran kuliner yang murah dan terbaru hanya dengan membuka *HP* dan membuka *Instagram* semuanya bisa diperoleh dan mendapatkan banyak

hal khususnya kuliner di Yogyakarta. Hal ini seperti disampaikan oleh FM :

Jadi bisa belajar food fotografi tanpa harus bayar mahal, trus sembari belajar juga bisa tau makanan murah atau makanan terbaru cuman lewat *Instagram* (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Dan ini lebih berbeda lagi dengan informan FM yang mengatakan bahwa manfaat yang banyak diperolehnya adalah bisa belajar *food* fotografi. Dengan sering membuka akun *Instagram @jogjafood* FM merasa disuguhi berbagai tampilan atau postingan menarik tentang *food* fotografi, dengan hal ini ia bisa melihat dan mempelajarinya serta ia bisa berkembang menjadi fotografer yang handal dalam bidang *food* fotografi. Jadi ia lebih banyak memanfaatkan dalam hal *food* fotografi, walaupun tidak menutup kemungkinan juga memperoleh manfaat tentang makanan murah atau makanan terbaru melalui akun *Instagram @jogjafood*.

13. Penilaian *followers* tentang fitur Instagram yang digunakan akun Instagram @jogjafood untuk memberikan informasi wisata kuliner yang diposting, seperti @, #, Maps, caption, filter.

a. AYD

Penggunaan media sosial yang mudah dan praktis serta memudahkan para penggunanya menjadikan media tersebut banyak diminati dan digunakan oleh banyak orang. AYD mengatakan seperti Akun *Instagram @jogjafood* sebagai akun kuliner makanan di

Yogyakarta sangat mudah untuk diakses oleh semua orang sehingga ini memudahkan setiap orang menjadi *followers* dan mengaksesnya dalam setiap waktu dan dimanapun berada. AYD juga mengatakan bahwa akun *Instagram @jogjafood* memenuhi berbagai macam fitur yang disediakan *Instagram*, terdapat *caption* yang lengkap dan menarik dan juga terus adanya *hashtag* yang menjadikan kemudahan dalam mencari juga sudah tersedia dalam akun ini. Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Akun *Instagram @jogjafood* sudah memenuhi berbagai macam fitur yang ada di *Instagram*. Lokasi, *caption* lengkap terus *hashtag* untuk mencari lebih mudah juga sudah dipenuhi cuman kurang bercerita aja di *captionnya* (Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa AYD mengatakan bahwa fitur-fitur yang ada dalam postingan di akun *Instagram @jogjafood* sudah terlihat cukup jelas, seperti keberadaan *Maps*, *caption*, dan *filter* yang membuat penggunaanya merasa tertarik dan mudah dalam menggunakannya.

b. DA

Mengenai kelengkapan fitur dari akun *Instagram @jogjafood* juga dinyatakan oleh DA yang merasa keberadaan fitur-fitur dalam akun tersebut sudah lengkap dan cukup bagus, karena disitu tidak hanya sekedar berisikan psotingan saja melainkan juga dilengkapi dengan fitur-fitur seperti *maps*, *hashtag*, dan *caption* yang secara *detail* memberikan informasi yang sebanyak-banyaknya kepada semua

followers dari akun *Instagram @jogjafood*. Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh DA :

Fitur sudah semuanya diberikan oleh akun *Instagram @jogjafood*. *Maps*, *hashtag* lalu *caption* yang lumayan *detail* juga sudah diberikan dengan sesuai dan lengkap (Wawancara, DA, 15 November 2017).

Sama dengan apa yang telah dinyatakan oleh AYD, DA pun menyatakan bahwa fitur dalam akun *Instagram @jogjafood* sudah semuanya diberikan oleh *admin@jogjafood* seperti *Maps*, *hashtag* lalu *caption* yang *detail* juga sudah diberikan dengan bagus dan lengkap. Dengan demikian selain memudahkan pengguna juga menjadi ketertarikan tersendiri bagi yang melihatnya.

c. FM

Mengenai kelengkapan fitur *Instagram* yang digunakan dalam akun *Instagram @jogjafood* untuk memberikan informasi wisata kuliner yang diposting juga disampaikan oleh FM. Informan ini secara tegas menyatakan bahwa fitur-fitur yang ada dalam akun seperti *hashtag*, *maps*, dan *caption* yang ini memudahkan bagi pengguna dalam mencari informasi secara benar. Dengan kelengkapan ini menjadikan mereka mudah mengetahui tempat-tempat atau lokasi warung yang akan ditujunya, sehingga menghemat waktu dan nyaman dalam menjangkanya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM :

Hastag sudah memenuhi dan mudah untuk orang mencari, *maps* juga selalu diberikan, *caption* juga menyertakan alamat *detail* dengan patokan-patokan tempat warungnya berada disebelah mana terus filter jg aman nggak terlalu lebay terus list harga kadang ada kadang enggak ya bisa dimaklumi tapi kadang harus nanya haha(Wawancara, FM, 21 November 2017).

Informan FM pun juga mengatakan sama dengan yang dikatakan oleh informan AYD dan DA bahwa keberadaan akun *Instagram @jogjafood* sudah memiliki fitur yang lengkap untuk memberikan informasi wisata kuliner yang diposting, seperti @, #, *Maps, caption, filter*. Dengan demikian, ketiga informan setuju bahwa fitur akun *Instagram @jogjafood* sudah lengkap dan memudahkan bagi para *followers* nya untuk membuka dan melihat postingan-postingan wisata kuliner yang ada di Yogyakarta.

14. Bagaimana cara berinteraksi sesama *followers* ataupun admin?

Adakah media yang digunakan sebagai tempat untuk menyampaikan opini?

a. AYD

Mengenai interaksi dengan sesama *followers* dalam akun *Instagram @jogjafood, followers-followers* akun *Instagram @jogjafood* ini mengaku bahwa mereka saling berinteraksi melalui kolom komentar. Informasi referensi wisata kuliner yang di kemas menjadi foto yang di upload oleh admin akun *Instagram @jogjafood*

ini selaku isu yang dibuat oleh admin agar bisa mengundang opini masyarakat, Hal ini seperti yang disampaikan oleh AYD :

Saya sering berinteraksi melalui komen difoto, nge *tag* temen ngajak temen buat dateng terus jadi sering ngobrol di komen kadang juga lebih intens di DM(Wawancara, AYD, 10 November 2017).

Informan AYD diketahui sering membicarakan suatu isu tentang referensi makanan melalui kolom komentar, mengajak temannya untuk datang ke tempat makan yang sedang dibicarakan, ataupun memberitahukan kepada teman-teman bahwa makanan yang sedang naik daun sudah disuguhkan atau di expose di akun *Instagram* kuliner tersebut.

b. DA

Da adalah salah satu *followers* yang aktif memberikan berbagai opininya kepada akun *Instagram @jogjafood*. Ketertarikan dia dengan suatu makanan membuat ia terus memberikan respon yang baik kepada akun tersebut. Menyampaikan suatu pendapatnya membuat dia menjalin hubungan dengan *followers* lain dan juga admin akun *Instagram @jogjafood*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh DA :

Pertamanya aku suka komentar di postingan akun *@jogjafood*, terus ada *followers* yang ikutan nimbrung, nah habis itu terus kita sering berinteraksi di komen gitu kadang juga ketemu waktu ketemuan sama admin di give away(Wawancara, DA, 15 November 2017).

Pernyataan DA membuktikan bahwa interaksi juga bisa terjalin tanpa tatap muka. Di jaman yang canggih ini mempermudah interaksi dengan banyak orang hanya dengan mengakses sosial media. Interaksi ini membuat terbentuknya opini public yang ada di akun *Instagram @jogjafood*. Memberikan tanggapan terhadap isu-isu yang sedang diperbincangkan di masyarakat.

c. FM

FM sering berinteraksi melalui komentar sering melihat juga berbagai macam orang berkomentar disana. FM mempunyai kebiasaan yang melihat postingan lalu melihat juga komentarnya, banyak orang memberikan komentar dan saling memperdebatkan isu-isu makanan yang dibuat oleh akun Instagram @jogjafood membuat FM merasa tertarik untuk ikut serta. Hal ini seperti yang disampaikan oleh FM :

Sering komen di postingan akun Instagram @jogjafood, sering juga ngajak temen buat dateng nge tag temen-temen kalo ada makanan yang menarik dan baru di Jogja, terus janji lewat DM kalau mau dateng ke give away bareng-bareng gitu (Wawancara, FM, 21 November 2017).

Hal ini semakin terlihat bahwa interaksi yang terjalin dari sesama followers ini dilihat dari komentar-komentar yang sering disampaikan oleh followers melalui kolom komentar di postingan akun Instagram @jogjafood. Followers-followers ini memperdebatkan isu-isu yang dilontarkan oleh akun Instagram @jogjafood dan membuat interaksi ini semakin terjalin karena seringnya followers ini memberikan opininya melalui komentar di akun tersebut.

B. Pembahasan

Dalam bagian analisis data, peneliti akan membahas mengenai hasil data yang telah diperoleh dan disajikan kemudian akan dikaitkan dengan tinjauan pustaka yang terdapat pada Bab I. Pada bagian analisis ini, akan dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yakni mengenai opini publik *followers* di sosial media *Instagram* akun *@jogjafood* terhadap referensi wisata kuliner yang diusung oleh akun kuliner, dan faktor-faktor yang membentuk opini tersebut. Kedua hal tersebut berguna untuk mempermudah dalam menganalisis opini yang disampaikan oleh subjek penelitian.

1. Opini followers akun Instagram @jogjafood terhadap referensi wisata kuliner

Munculnya media sosial Instagram banyak orang tahu dari foto-foto yang menarik di unggahan sosial media Instagram mengenai referensi-referensi wisata kuliner diberbagai tempat. Fenomena ini menimbulkan berbagai macam opini bagi pengguna Instagram itu sendiri. Selain memunculkan fenomena wisata kuliner, kuliner-kuliner di Yogyakarta semakin ter-expose oleh media sosial Instagram membuat keuntungan bagi pengguna Instagram ataupun pemilik akun Instagram itu sendiri untuk mempromosikan atau memperkenalkan kuliner yang menarik dan patut untuk dikunjungi. Kemunculan akun wisata kuliner membuat banyak masyarakat ber opini dengan latar belakang masyarakat itu sendiri. Banyak orang yang tahu wisata kuliner terpopuler dan yang pernah populer hanya dengan melihat postingan di Instagram. Tanggapan

positif masyarakat dengan munculnya akun-akun wisata kuliner ini membangun perspektif masyarakat menjadi terbuka dengan adanya hal baru.

Sebuah akun Instagram yang mengusung tema kuliner dalam kota ini terutama kota Yogyakarta ini sedikit banyak telah mengalami berbagai persoalan. Akun Instagram @jogjafood memberikan informasi seputar kuliner yang tujuan untuk memberikan informasi seputar kuliner pada masyarakat. Akun Instagram @jogjafood mengikuti berita seputar kuliner yang sedang dibicarakan di kota Yogyakarta khususnya anak muda, tak menampik aktivitas didalam sosial media Instagram @jogjafood menimbulkan persoalan isu dimasyarakat.

Berbagai isu yang disampaikan oleh akun Instagram @jogjafood pada umumnya membahas makanan yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat di Yogyakarta. Isu yang muncul ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kuliner-kuliner baru diluar sana yang banyak orang ingin mengetahui dan mencobanya. Isu ini membuat ide mengenai akun Instagram yang mengusung tema kuliner, salah satunya akun Instagram @jogjafood. Dengan adanya akun Instagram mengenai kuliner tersebut dapat memudahkan masyarakat mengetahui informasi seputar kuliner.

Sehingga dapat disimpulkan isu dari penelitian ini disebabkan oleh adanya opini masyarakat mengenai akun Instagram @jogjafood yang banyak mengundang komentar positif dari masyarakat atau followers. Sebagai akun Instagram yang up to date membuat akun ini mempunyai

banyak pengikut (followers), menyebabkan akun ini dikenal oleh banyak orang baik di radio, televisi maupun Instagram itu sendiri. Opini followers mempunyai peran penting dalam terbangunnya akun Instagram @jogjafood sampai saat ini.

Kemunculan isu Instagram tidak dipungkiri bahwa akun Instagram @jogjafood banyak followers yang memberikan opini disetiap postingannya. Sebagaimana dikatakan oleh Effendy (2004:54) yakni opini publik adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara isu banyaknya kuliner-kuliner yang menarik untuk diposting oleh akun Instagram @jogjafood sehingga memberikan dampak positif bagi pengguna anggota kelompok atau publik mengenai suatu masalah yang kontroversial dan menyangkut kepentingan umum.

Disisi lain banyaknya perbincangan yang dilakukan dengan adanya isu tersebut, maka isu ini bukan lagi menjadi pandangan individu saja namun dapat diasumsikan karena sudah meluas dan menjadi ranah publik. Hal ini terbukti dengan data yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa opini yang disampaikan oleh followers bukan merupakan opini individu, namun hal ini merupakan opini publik karena telah melawati berbagai perdebatan dikolom komentar disetiap postingan akun Instagram @jogjafood.

Gambar 3.1



Sumber : Dokumentasi peneliti

Hal ini senantiasa diperbincangkan pada proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti kepada followers yang aktif memberikan komentar di akun Instagram @jogjafood. Peneliti telah memilih tiga informan yang aktif dalam memberikan komentar dalam postingan akun Instagram @jogjafood. Ketiga opini followers akun Instagram @jogjafood ini memiliki opini yang sama tentang akun Instagram @jogjafood. Dari data wawancara yang diperoleh oleh peneliti, aktifitas ketiga informan ini sering ada dalam setiap postingan akun Instagram @jogjafood. Penilaian akun Instagram @jogjafood ini membantu mereka dalam mencari referensi wisata kuliner. Ketiganya merasa terbantu dengan adanya akun

Instagram ini dengan berbagai macam informasi yang diberikan. Karena informasi yang diberikan cukup lengkap sehingga mempermudah dalam mencari referensi. Lengkap dalam artian memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh followers seperti, lokasi, harga, menu dan tempat wisata kuliner tersebut. Maka dari itu akun Instagram @jogjafood memberikan manfaat bagi pengikutnya.

Referensi kuliner yang diberikan akun Instagram @jogjafood merupakan referensi seputar kuliner di Jogja yang beragam, mulai dari makanan yang sedang ramai pengunjung, makanan yang unik dari segi rasa dan penampilan, hingga tempat wisata kuliner yang menarik untuk dikunjungi bukan hanya sekedar mencicipi makanan tetapi untuk berfoto, karena wisata makanan pada saat ini yang banyak diminati oleh anak muda dan masyarakat yaitu tempat wisata kuliner dengan tempat yang *Instagramable*.

Istilah *Instagramable* sudah tidak asing lagi bagi pengguna Instagram terlebih anak muda yang aktif menggunakan media sosial Instagram. *Instagramable* dapat diartikan dengan tempat-tempat atau momen dimana kita dapat mengespresikan diri dengan berfoto kemudian diunggah ke Instagram. Hal ini menjadi kebiasaan dimana anak muda terlebih pengguna aktif Instagram mementingkan mengekspose kegiatan sehari-hari menggunakan media sosial Instagram, kebiasaan itu menjadikan makanan sehari-hari bagi pengguna Instagram.

Ketertarikan ketiga informan ini karena melihat apa yang akun Instagram @jogjafood tampilkan dengan menarik, cara memfoto dengan teknik food fotografi yang bagus, caption yang menarik membuat seakan-akan mereka dimanjakan oleh akun Instagram kuliner @jogjafood. Hal ini membuat ketiganya memberikan respon positif, respon yang diberikan ketiganya mencangkup sering kali mendatangi tempat wisata kuliner yang diposting akun Instagram @jogjafood. Bermodalkan informasi yang diberikan oleh akun Instagram @jogjafood yang dicantumkan dikolom caption secara lengkap lalu memposting disosial media pribadinya dan selalu menyantumkan akun Instagram @jogjafood dipostingannya.

Gambar 3.2



Sumber dokumentasi peneliti

2. Faktor yang mempengaruhi terbentuknya Opini Followers Instagram @jogjafood

Dalam upaya mencapai opini publik, ada berbagai rangkaian yang dilalui individu untuk mencapai opini followers secara keseluruhan. Melalui analisis data yang dibuat oleh peneliti maka pada analisis data kali ini peneliti akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya opini publik pada followers akun Instagram @jogjafood khususnya terhadap followers yang aktif dalam sosial media Instagram terutama Instagram @Jogjafood. Seperti yang dikatakan Ruslan (2016:71) Proses pembentukan opini publik dikaitkan dengan tiga aspek penting, yakni persepsi dan sikap yang membentuk opini individu, serta digabungkan dengan opini individu lainnya melalui konsensus maka terjadilah opini publik. Dalam pembahasan ini peneliti akan menjelaskan faktor-faktor pembentuk opini yang terjadi di sosial media Instagram @jogjafood khususnya followers yang aktif memberikan opini melalui ketiga aspek tersebut.

a. Persepsi sebagai awal mula kemunculan opini individu

Persepsi yang didapatkan adanya pengumpulan data lapangan memperoleh hasil persepsi followers akun Instagram @jogjafood merupakan kategori positif, Persepsi yang dibangun followers banyak dipengaruhi oleh pemikiran akibat aktifitas sosial media Instagram @jogjafood. Maka dari itu persepsi yang ada berperan penting dalam pembentukan opini publik karena persepsi adalah faktor penting terbentuknya sebuah opini. Seperti yang dikatakan oleh Abelson

(dalam Ruslan, 2016:66-67) yang menjelaskan bahwa opini publik mempunyai kaitan yang erat dengan persepsi, yaitu proses pemaknaan dari berbagai faktor, yaitu latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai yang dianut serta berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang.

1. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat

Kebiasaan merupakan salah satu faktor yang penting bagi persepsi setiap informan dalam memberikan opini mengenai isu yang ada. Dalam penelitian ini memperluas pandangan kita terhadap followers yang diketahui mayoritas followersnya merupakan individu-individu yang mempunyai ketertarikan lebih terhadap kuliner. Ketertarikan ini terbangun menjadi kebiasaan untuk sering mencari informasi seputar kuliner di Yogyakarta. Kebiasaan makan atau hobi makan dan mencoba sesuatu hal yang baru ini juga dibentuk oleh kebiasaan karena latar belakang kebiasaan yang tumbuh dari keluarga, yang dari segi keluarga mempunyai kebiasaan hobi makan, hobi mencicipi kuliner diberbagai daerah disisi lain ada pula lingkungan sekitar juga menjadi faktor kebiasaan untuk menyalurkan hobi kuliner tersebut, seperti lingkungan sekitar rumah dan sekitar dimana ia berada. Kebiasaan tersebut adalah mengikuti trend makanan terbaru dan yang belum pernah dicoba, hal ini menjadikan followers aktif ini mencari informasi mengenai kuliner yang mereka minati. Kebiasaan ini kerap

dilakukan oleh pengguna aktif Instagram, berbagai informasi yang mereka ingin ketahui sering kali didapatkan melalui Instagram seperti halnya kuliner, kebiasaan ini adalah kebiasaan mencari informasi melalui sosial media yang banyak diminati saat ini oleh masyarakat yaitu Instagram. Informasi yang disuguhkan oleh Instagram @jogjafood menjadikan pengguna aktif atau followers aktif @jogjafood menantikan informasi kuliner yang diberikan setiap harinya.

2. Pengalaman masa lalu

Persepsi yang disampaikan oleh followers aktif akun Instagram @jogjafood tidak luput dari pengalaman masing-masing individu mengenai suatu objek atau peristiwa yang menyangkut berbagai macam aspek didalamnya, dengan begitu akan terdapat perbedaan sudut pandang dari orang yang menafsirkannya, seperti pada persepsi positif ataupun negatif yang nantinya akan mempengaruhi tindakan mereka. Dengan hal ini sama dengan apa yang dirasakan oleh followers aktif akun instagram @jogjafood terhadap kejadian apa yang terjadi dilingkungannya, bagaimana mereka akan memperhatikan lingkungan mereka mulai dari masa lalu hingga sekarang sehingga mereka dapat merasakan permasalahan yang terkait. Melalui sajian data yang ada juga dijelaskan tentang perubahan yang dialami oleh informan ketika mengikuti akun Instagram @jogjafood

dimana informan yang merupakan followers aktif akun Instagram @jogjafood disini sudah mengikuti akun Instagram @jogjafood sudah lama. Sebelumnya followers aktif akun Instagram @Jogjafood ketiga informan ini telah mengikuti beberapa akun kuliner yang serupa. Ketika akun Instagram yang mengusung tema makanan saat itu banyak bermunculan di media sosial Instagram, banyak akun Instagram kuliner yang menawarkan berbagai informasi kuliner sama halnya akun Instagram @jogjafood. Namun semakin berjalannya waktu ketiga informan ini merasakan banyak kekurangan yang ada di akun Instagram yang dulu pernah mereka ikuti. Mereka mengatakan bahwa akun sebelumnya yang mereka ikuti kurang up to date dengan informasi kuliner yang ada, begitu juga akun tersebut jarang mengupdate informasi kuliner, hanya saat awal-awal kuliner terbaru mulai bermunculan banyak akun langsung berlomba-lomba untuk mendapatkan followers yang banyak namun semakin lama yang benar serius memberikan rekomendasi wisata kuliner semakin terlihat, salah satu contohnya akun @jogjafood yang mampu memberi konten yang konsisten. Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Pengalaman seseorang dalam menggunakan merek produk akan timbul rasa puas jika merek yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya (Marlina dkk, 2015 : 4).

Sampai saat mereka menemukan akun kuliner yaitu @jogjafood mereka menemukan apa yang mereka semua inginkan. Persepsi yang dibangun followers aktif akun Instagram @jogjafood berpengaruh dengan situasi yang dialami masa lalu individu, menyangkut berbagai macam aspek yang bergulir di dalamnya, dengan begitu akan terdapat perbedaan sudut pandang dari setiap individu yang menafsirkannya, seperti memberikan persepsi baik positif atau negatif yang nantinya akan mempengaruhi tindakan mereka. Sehingga hal tersebut semakin kuat persepsi masyarakat terhadap akun Instagram @jogjafood sebagai akun Instagram yang memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

3. Nilai yang dianut

Faktor yang mempengaruhi dalam pembentukan opini selanjutnya adalah nilai yang dianut. Faktor nilai yang anut cukup berperan penting dalam adanya pembentukan opini publik, karena nilai yang dianut oleh publik akan diarahkan untuk memberikan hasil persepsi melalui komparasi berupa standar baik atau buruknya suatu objek. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap wawancara kepada ketiga informan followers yang aktif dalam akun Instagram @Jogjafood yakni pada opini publik mengenai referensi akun Instagram kuliner @jogjafood merupakan bentuk yang positif. Dapat dikatakan positif karena ketiga informan mengatakan bahwa akun

Instagram @jogjafood ini memenuhi ekspektasi mereka. Ekspektasi yang dimaksudkan yaitu seperti halnya semua hal yang informan ingin ketahui terdapat pada akun Instagram @jogjafood, salah satunya seperti mengikuti informasi kuliner yang selalu berkembang, karena menurut ketiga informan akun Instagram kuliner yang memberi dampak positif akan seterusnya memberikan dampak yang positif salah satunya dengan mengikuti berita kuliner yang berkembang, menjadikan akun tersebut tidak akan tertinggal oleh waktu, karena akun tersebut dapat memberikan inovasi yang membuatnya menjadi tidak termakan oleh zaman. Bagi perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (value) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan follower atau fans. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Daya bidik media sosial terhadap pencitraan perusahaan maupun brand, bahkan mampu menurunkan biaya kampanye yang biasanya harus dilakukan secara konvensional oleh perusahaan (Ita Suryani, 2004 : 129). Persepsi mengenai nilai yang dianut followers aktif akun Instagram @jogjafood tidak begitu sulit, karena pada dilakukan wawancara terhadap informan ketiganya mampu memberikan perbandingan akun kuliner yang dulunya mereka ikuti dengan akun

kuliner @jogjafood. Akun kuliner @jogjafood mampu memberikan dampak yang positif dari waktu ke waktu dengan demikian nilai yang dibangun oleh followers aktif akun Instagram @jogjafood berjalan positif. Namun mereka bertiga bersepakat agar tidak memberikan nama akun kuliner tersebut karena berbagai macam pertimbangan.

4. Berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang

Berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian berpengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat berfungsi sebagai pembentuk opini masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, ketiga informan menyampaikan bahwa pembentuk opini masyarakat dipengaruhi oleh berita yang berkembang, melalui sosial media, televisi, maupun radio lokal yang membuat akun Instagram @jogjafood semakin dikenal orang. Ditelevisi sendiri akun Instagram @jogjafood diundang disebuah acara kuliner untuk memberikan informasi kuliner yang ada di Yogyakarta begitu pun juga di radio. Disosial media sendiri sering munculnya akun Instagram @jogjafood di explore membuat banyak orang mengetahui akun Instagram @jogjafood karena banyak yang memberikan *feedback like* dan komen dari pengguna Instagram yang lain atau followersnya sendiri. Keterlibatan konsumen dalam memberikan respon melalui komentar pada konten yang diunggah ini lah yang digunakan oleh pengguna

sosial media instagram untuk mencari informasi dan digunakan sebagai sarana dan media bertukar informasi yang dimaksud dengan *electronic word of mouth* (Puspa dkk, 2016 : 3) Ini menjadikan akun Instagram @jogjafood menjadi suatu berita yang dipublikasikan dan sering diperbincangkan oleh masyarakat sehingga mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang sebagai pembentuk opini masyarakat. Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini terdapat beberapa akun Instagram yang memberikan banyak informasi kepada penggunanya seperti akun *make up tutorial*, akun *online shop*, dan salah satu yang menarik adalah akun yang menyediakan informasi tentang wisata kuliner (Difa Nurhasna dan berlian Primadani, 2018 : 43).

3. Konsensus yang terjadi di akun Instagram @jogjafood

Konsensus yang terjadi di akun Instagram @jogjafood ini merupakan hasil dari faktor-faktor yang ada, dimana konsensus merupakan serangkaian individu yang dibentuk melalui proses pembentukan opini yakni persepsi dan dinyatakan dalam sikap tersebut. Konsesus yang terjadi tidak berjalan instan, hal ini melalui tahapan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, mengambil semua kriteria yang ada dari Ruslan (2016:72-73) yaitu proses waktu, cakupan, tokoh, pengalaman masa lalu dan media masa. Pada

penelitian ini tiga informan yang menjadi sample dalam penelitian ini sudah mengikuti akun Instagram @jogjafood sekitar 2-3 tahun, dengan lama mengikuti akun Instagram @jogjafood tersebut maka merupakan waktu yang cukup lama untuk membentuk konsensus yang ada, jadi dapat disimpulkan bahwa opini yang didapatkan dalam penelitian ini adalah konsensus yang sudah lama bergulir. Peneliti juga menemukan dilapangan bahwa selama akun Instagram @jogjafood ini berjalan, akun Instagram @jogjafood sering mengadakan pertemuan antara admin dengan followersnya, tidak ada waktu yang pasti untuk pertemuan tersebut tetapi sering dilakukan berbarengan dengan admin memberikan give away kepada followers yang aktif di sosial media Instagram @jogjafood. Pertemuan dibuat santai seperti pertemuan biasa, isi dari pertemuan kebanyakan sharing mengenai kuliner dan bagaimana mengelola akun kuliner tersebut serta kritik dan saran yang membangun untuk @jogjafood yang bisa diterima dikhalayak luas. Berbagi ilmu food fotografi satu sama lain dan sharing informasi kuliner-kuliner terbaru. Selain itu umur juga menentukan bagaimana opini itu terbentuk, rata-rata kisaran umur yang mengikuti akun Instagram @jogjafood remaja umur 17-25 tahun, di umur remaja ini dimana kebanyakan remaja sangat tinggi tingkat ingin tahunya dan juga dimana umur remaja selalu mengikuti trend masa kini seperti halnya saat ini aktif mengikuti perkembangan sosial media salah satunya Instagram.

Cakupan (luasnya publik) luasnya publik sosial media Instagram juga berpengaruh terhadap pembentukan opini, luasnya cakupan Instagram yang tidak ada batasan membuat pengguna Instagram mudah mencari informasi yang mereka inginkan. Melalui sosial media Instagram ketiga informan mampu mencari tau berbagai sumber yang menyuguhkan berbagai macam referensi kuliner. Kemudian peran tokoh masyarakat menjadi kunci dalam pembentukan opini publik selanjutnya, karena peran tokoh masyarakat dapat memberikan inspirasi bagi orang lain. Dalam perolehan data lainnya peran tokoh masyarakat memegang kendali bergulirnya opini publik, hal tersebut dapat dibuktikan dalam unggahan di kolom tanda (tag) dalam akun Instagram @jogjafood. Para followers membenarkan atas isu yang lontarkan oleh akun Instagram @jogjafood dengan cara mengupload foto di akun pribadi lalu memberikan tanda pada akun Instagram @jogjafood, itu pun juga berlaku terhadap tokoh masyarakat yang disegani oleh masyarakat atau publik yaitu tokoh selebgram, artis dan tokoh masyarakat yang terkenal lainnya. Sehingga adanya unggahan foto dengan tag semakin memperkuat adanya bukti tokoh masyarakat merupakan faktor yang kuat pembentuk adanya opini publik. Semakin banyaknya pengguna media sosial instagram dan juga followers terutama di kalangan remaja pada media sosial Instagram dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Minat beli produk juga ditentukan oleh foto yang menarik, sehingga

konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Angesti dkk, 2016 : 2). Lalu pengalaman masa lalu, pengalaman masa lalu adalah faktor penting selanjutnya untuk membentuk opini publik mempunyai kekecewaan atau ketidak puasan terhadap apa yang disuguhkan oleh sosial media Instagram kuliner membuat ketiga informan memilih untuk meninggalkan akun Instagram tersebut dan memilih akun Instagram @jogjafood yang menurut mereka mampu memenuhi kriteria ketiga informan. Pengalaman masa lalu pernah mengikuti akun Instagram lain yang tidak sesuai dengan keinginannya antara lain karena akun yang dulu kurang informatif, jarang mengupload foto maupun video dan kurang mengikuti perkembangan kuliner yang ada di Instagram. Faktor terakhir pembentuk opini publik yaitu media masa. Media masa itu sendiri adalah Instagram, Instagram menjadi wadah untuk berinteraksi dengan sesama pengguna akun Instagram lainnya, dapat dibuktikan dalam kolom komentar akun sosial media Instagram @jogjafood. Dalam kolom komentar terdapat pendapat atau opini individu yang menanggapi isu yang dilontarkan akun Instagram @jogjafood. Secara keseluruhan pendapat yang diberikan sesama pengguna akun Instagram @jogjafood adalah pendapat yang positif seperti memberikan informasi kepada pengguna Instagram lainnya untuk mencoba makanan tersebut atau memberikan tanggapan positif

seperti membenarkan adanya makanan tersebut, lalu berinteraksi kepada admin yang memberikan isu tersebut dan bertanya lebih lanjut mengenai informasi kuliner tersebut.