

STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL AKTIVITAS DAN KONTEN PROMOSI @kupang.foodies DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Jaifa Patimoa¹, Silvania S.E. Mandaru², Muhammad Aslam³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas dan konten promosi yang terjadi pada akun instagram @kupang.foodies dan untuk mengetahui rutinitas komunikasi *follower* setelah melihat postingan akun tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi etnografi virtual. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi virtual, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *new media* atau media baru yang dikemukakan oleh Pierre Levy dengan dua pandangan, pertama pandangan interaksi sosial dan kedua, pandangan integrasi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas dan konten promosi dengan memanfaatkan pengunggahannya melalui instagram mempermudah *followers* untuk menemukan informasi kuliner karena dengan dilengkapi oleh visual, audiovisual dan video yang menarik dengan memperhatikan unsur promosi pada setiap postingan. Selain aktivitas di atas, terdapat aktivitas lain yaitu aktivitas promosi sebelum menggunakan foto dan video ke *feed*. Disamping itu dengan adanya aktivitas dan konten promosi terjadi adanya interaksi antara sesama *followers* dan juga interaksi antara admin dan *followers*. Komunikasi yang terjadi biasanya dengan memanfaatkan fitur instagram, *comment*, *like* sebagai bentuk apresiasi kepada postingan instgaram dan *direct massage* (DM) melalui *reply instastory* ataupun sekedar bertanya mengenai rekomendasi kuliner. Hal ini sudah menunjukkan adanya interaksi antara admin dan *followersnya*.. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Aktivitas dan konten promosi kuliner yang dilakukan oleh akun instagram @kupang.foodies dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dalam instagram untuk memberikan informasi kuliner kepada *followers* dan pengguna lainnya agar mengunjungi tempat makan tersebut. Rutinitas komunikasi yang terjalin antara *followers* dan admin serta sesama *followers* setelah melihat konten promosi yang diunggah dilakukan melalui *like* sebagai bentuk apresiasi, dalam bentuk komentar untuk lebih mengetahui lebih detail tentang konten yang diposting dan dalam bentuk DM atau pesan langsung ke admin @kupang.foodies untuk menanyakan kuliner. Selain itu rutinitas komunikasi *followers* akun instagram @kupang.foodies memberikan tiga efek komunikasi massa kepada para *followersnya* yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral.

Kata Kunci: Etnografi Virtual, Promosi, Media Sosial, Instagram, Kupang Foodies.

ABSTRACT

This study aims to find out how promotional activities and content occur on the Instagram account @kupang.foodies and to find out follower communication routines after seeing the account's posts. This type of research is qualitative research with a virtual ethnographic study approach. Data collection techniques using virtual observation, interviews and documentation. This study uses the theory of new media or new media put forward by Pierre Levy with two views, the first is the view of social interaction and the second is the view of social integration. The results of the study show that promotional activities and content by utilizing uploads via Instagram make it easier for followers to find culinary information because they are complemented by attractive visuals, audiovisuals and videos by paying attention to the promotional elements in each post. In addition to the activities above, there are other activities, namely promotional activities before using photos and videos to feed. Besides that, with promotional activities and content there is interaction between fellow followers and also interaction between admins and followers. Communication that occurs usually takes advantage of Instagram features, comments, likes as a form of appreciation for Instagram posts and direct massage (DM) through replying to stories or simply asking about culinary recommendations. This has shown that there is interaction between the admin and their followers. The conclusion of this study is culinary promotion activities and content carried out by the Instagram account @kupang.foodies by utilizing the features contained in Instagram to provide culinary information to followers and other users. to visit the restaurant. Communication routines that exist between followers and admins as well as fellow followers after seeing

uploaded promotional content are carried out via likes as a form of appreciation, in the form of comments to find out more details about the content posted and in the form of DMs or direct messages to admin @kupang.foodies to culinary questions. In addition, the communication routines of the followers of the Instagram account @kupang.foodies provide three effects of mass communication to their followers, namely cognitive, affective and behavioral effects.

Keywords: Virtual Ethnography, Promotion, Social Media, Instagram, Kupang Foodies

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya jaman, perkembangan teknologi pun ikut berkembang pesat, khususnya teknologi komunikasi. Media sosial adalah salah satu teknologi dalam komunikasi yang berkembang pesat. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Dengan menggunakan media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking* dan berbagai kegiatan lainnya.

Menurut laporan terbaru dari agensi marketing *We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dilihat dari frekuensi bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata di tempati oleh YouTube disusul oleh Whatsapp, Instagram, Facebook lalu Twitter secara berturut-turut. [tekno.kompas.com].

Menurut laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, pengguna instagram terus meningkat dan memiliki banyak peminat karena penyesuaian diri yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengikuti perkembangan di era teknologi. Sebagai media yang memiliki banyak peminat, Instagram memiliki keunikan dan kelebihan.

Ketersediaan fitur-fitur menarik menjadi kelebihan yang mendukung kualitas dalam penggunaan instagram. Instagram sendiri memiliki kelebihan dalam aspek visual yang mana penggunanya dapat membagikan foto dan video dengan mudah dengan pengguna lainnya (Ting, 2014). Hal ini sejalan dengan spesialisasi yang dimiliki oleh Instagram yaitu sosial media yang khusus menampilkan gambar visual. Proses visualisasi yang terjadi dalam sosial media dapat menciptakan suatu persepsi atau tanggapan bagi para pengguna yang melihat sehingga tercipta citra yang positif atau pun negatif (Kertamukti 2015).

Diantara kelebihan instagram, yang membuat banyak orang lebih tertarik adalah adanya fitur untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial instagram karena instagram memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan menyebar di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia.

Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang ikut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. Pelaku bisnis kini memilih melakukan promosi dengan memanfaatkan internet untuk memberikan informasi bisnisnya kepada khalayak ataupun konsumen. Promosi kuliner menggunakan media sosial khususnya instagram menjadi salah satu ranas yang saat ini banyak digemari.

Kuliner Indonesia terkenal dengan aneka olahan rempah-rempah yang khas. Kota Kupang, NTT bukan hanya terkenal dengan berbagai wisata alam yang indah namun juga memiliki kuliner yang menarik. Banyak makanan yang ditawarkan, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan atau cemilan. Mulai dari makanan yang memiliki bahan dasar jagung hingga sayur dan daging. Setiap kota memiliki cita rasa yang unik termasuk Kota Kupang yang membuatnya berbeda dengan wilayah lain.

Ada beragam cara yang dilakukan untuk mendorong sektor kuliner, diantaranya dengan melakukan promosi melalui media konvensional (iklan di televisi dan radio) dan media luar ruangan (brosur). Selain promosi melalui media konvensional, saat ini telah ramai promosi menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk promosi kuliner adalah instagram (Kurniawati, 2016) menyatakan bahwa instagram dipilih untuk menyebarkan

informasi mengenai kuliner dikarenakan memiliki banyak keunggulan dan memberikan sejumlah keuntungan.

Dari sekian banyak akun instagram yang mengunggah foto dan video kuliner di Kota Kupang, peneliti tertarik dengan meneliti lebih jauh tentang aktivitas dan konten promosi pada akun instagram *@kupang.foodies*. Saat ini *@kupang.foodies* memiliki 5.916 *followers* dan 515 postingan (per tanggal 17 Juni 2022). Informasi yang diberikan adalah menu, harga, rasa, lokasi, keunikan serta suasana tempat makan tersebut. *Followers* akun ini aktif memberikan komentar, terlihat dari jumlah komentar yang berisi ajakan (*@mention* ke teman mereka), testimonial, permintaan rekomendasi hingga permintaan *review* kuliner tertentu.

Akun Instagram *@kupang.foodies* memiliki ciri khas yaitu dengan hanya berfokus mempromosikan kuliner halal Kota Kupang. Hal ini dikarenakan Indonesia sebagai negara muslim terbesar yang mewakili 13% dari populasi muslim global, yang merupakan bagian integral dan sentral dari ekonomi muslim yang semakin besar di seluruh dunia. Sedangkan di Nusa Tenggara Timur, tercatat pada Juni 2021 dengan jumlah penduduk NTT sebanyak 5,48 juta jiwa. Dari jumlah tersebut sebanyak 2,94 juta jiwa atau 53,61% penduduk NTT beragama Katolik, sebanyak 1,98 juta jiwa atau 3,68% penduduk NTT beragama Kristen dan sebanyak 517,74 ribu jiwa atau 9,44% penduduk NTT yang beragama islam.

Dengan jumlah penduduk NTT yang bermayoritas agama Katolik bertujuan untuk mempermudah bagi masyarakat lokal maupun pengunjung luar kota yang beragama islam untuk menemukan info kuliner halal hanya dengan membuka profil akun Instagram *@kupang.foodies*.

Akun ini memanfaatkan instagram sebagai media promosi kuliner bukan hanya pada Kota Kupang namun juga di kota-kota lain di NTT. Hal ini yang berawal dari hobi mengunjungi berbagai tempat kuliner di Kupang dan memotret makanan, pemilik akun menyadari bahwa Kupang memiliki tempat kuliner yang menarik, sehingga membuatnya memutuskan untuk berbagi informasi tersebut dengan orang lain dan memperkenalkan kuliner Kota Kupang baik untuk masyarakat lokal maupun pengunjung.

Selain *@kupang.foodies*, ada berbagai akun yang juga mempromosikan kuliner kota mereka masing-masing seperti *@kulinerdisolo*, *@kulinerbandung*, *@kuliner_malang*, *@jogjafoodhunter* serta *@surabaya_foodies*. Ini menunjukkan bahwa antusiasme pengguna instagram tentang info kuliner suatu kota sangat tinggi. Bukan hanya makanan dan minuman dari restoran atau tempat makan yang ada di Kota Kupang, namun juga terdapat makanan dan minuman yang ada di kota lain di NTT. Seperti So'e (Timur Tengah Selatan) dan Sumba. Pada foto yang di jepretnya dari sudut pandang yang berbeda, namun tetap enak dilihat mata. Dan pada video yang diunggah pun

sangat menarik perhatian. Sehingga membuat siapapun yang melihatnya seakan langsung merasakan lapar dan pada akhirnya menuju pada tempat makan tersebut lalu mencobanya.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah penulis menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam berbagai bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang bersangkutan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata dan gambar, kata-kata disusun dalam bentuk kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara penulis dan informan. Menurut Dedy Mulyana dan Soloran (2007: 5), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bersifat interpretatif yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian etnografi virtual. Etnografi virtual adalah metode yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014). Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterpretasi internet sebagai sebuah cara

sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan “*ethnography in, of and through the virtual*” – interaksi tatap muka atau *face to face* tidak diperlukan (Hine, 2001).

Sumber data yang digunakan adalah data primer adalah data pertama kali yang dikumpulkan oleh peneliti melalui upaya pengambilan data di lapangan secara langsung. Dan data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan tahapan teknik analisis data, reduksi data, penyajian data, dan penerikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan etnografi virtual dengan mengedepankan konsp media sosial, instagram, promosi dan konsep-konsep etnografi virtual menurut (Hine, 2015:8) yaitu keberadaan peneliti di ruang virtual dan dengan menggunakan analisis teori *new media* atau media baru dimana fokus teori ini ada dua hal pertama, interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Kedua, integrasi sosial dimana penggunaan media menjadi suatu kebiasaan, sesuatu yang formal dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri.

New media mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi untuk mencari kuliner halal di Kota Kupang oleh *followers* ini, menghasilkan sebuah respon atau hasil dari perilakunya dalam mengakses, melihat, dan mencari postingan akun instagram @kupang.foodides. Sebuah hasil atau respon yang muncul dalam mencari informasi kuliner itu sendiri terdapat tiga macam respon yang dihasilkan: Respon kognitif, Respon afektif, dan Respon behavioral

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa promosi menggunakan media sosial khususnya instagram sangat bermanfaat. Instagram merupakan media promosi online yang memiliki peranan besar dalam mendukung dan memasarkan produk secara visual, karena instagram lebih mengutamakan foto-foto untuk menarik perhatian konsumen. Karena pada dasarnya manusia

secara psikologis lebih tertarik dengan visual yang dilihat.

1. Aktivitas dan Konten Promosi Akun Instagram @kupang.foodies

Semakin berkembangnya teknologi, instagram sebagai media promosi online saat ini ingin menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran budaya atau rutinitas yang terjadi selama ini di masyarakat. Sebelum mengetahui promosi online, masyarakat cenderung mengetahui promosi melalui media konvensional. Hadirnya internet memberikan lingkungan virtual baru bagi penggunaannya pada media sosial.

Pada penelitian yang dilakukan, penulis menemukan bahwa dalam menggunggah aktivitas dan konten promosi pada akun instagram @kupang.foodies memanfaatkan 13 fitur instagram dari sekian banyak fitur yang ada untuk memudahkan promosi kuliner. Pada postingan yang diunggah selalu disertakan tagar yang disimbolkan dalam (#) untuk memudahkan dalam pencariannya. Menambahkan fitur tag pada foto yang menggunakan jasa *endorse* untuk menandakan produk tersebut.. Beberapa fitur instagram lain yang memudahkan admin @kupang.foodies dalam promosi kuliner antaranya fitur mengunggah foto dan video, fitur *followers*, fitur label foto, fitur *like*, fitur judul/caption foto, fitur *comment*, fitur *mention*, fitur *highlight*, fitur *geotagging*, fitur *instastory* dan fitur DM.

Pada aktivitas promosi yang diposting ini memudahkan proses

menemukan informasi kuliner. Hal ini mengakibatkan aktivitas yang terjadi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Dapat dilihat dari komentar dari *followers* yang menunjukkan cita rasa dan harganya sesuai dengan postingan dan juga pemanfaatan jasa *endorse*.

Konten yang posting @kupang.foodies tidak selalu tentang makanan. Beberapa *instastory* terdapat konten tentang aksesoris, barang elektronik dan lainnya. Namun demikian hal ini selalu tentang promosi baik yang dibeli secara individu maupun di *endorse*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan *followers* dan pengguna lainnya untuk menemukan informasi kuliner yang sulit atau jarang ditemui, menjadi wadah untuk memperkenalkan kuliner yang ada di Kota Kupang kepada masyarakat lokal maupun pengunjung serta membantu pelaku UMKM memperkenalkan produknya.

Bila dikaitkan dengan *new media*, gambar diatas mencakup aspek pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Pada setiap gambar yang diposting, admin mencantumkan judul/caption foto/video *reels* dengan tujuan agar menarik perhatian *followers* atau pengguna lain ketika melihat postingan. Pada postingan juga admin melampirkan *hashtag* dengan ditandai dengan simbol (#) untuk mengelompokan jenis makanan yang sedang di posting dengan tujuan mempermudah *followers* mencari informasi kuliner. Disamping itu juga, postingan di atas mendapat respon dari *followers* melalui *like* dan kolom

comment sebagai salah satu bentuk komunikasi yang terjadi.

Berdasarkan pembahasan diatas, dianalisis menggunakan teori *new media* dengan asumsi aktivitas dan konten promosi pada instagram @*kupang.foodies* menciptakan komunikasi dunia *cyber* dengan memberikan ruang dalam dinamika sosial dan budaya yang ada pada media sosial. Konsep komunikasi aktivitas dan konten promosi @*kupang.foodies* memberikan gambaran bahwa tidak adanya batas antara pengirim dan penerima informasi, sehingga lebih banyak informasi kuliner yang disampaikan dan terjadinya interaksi dari *followers*.

New media lebih banyak menekankan kepada bagaimana media saat ini yang memberikan kontribusi terhadap kehidupan manusia hampir secara keseluruhan yang dapat menunjukkan bahwa kehidupan dunia internet telah jauh berbeda dari sebelumnya. Saat ini lebih banyak orang yang lebih terbuka akan sesuatu ketika masuk ke dunia virtual. Akun instagram @*kupang.foodies* secara tidak langsung ingin memperkenalkan sisi lain dari kuliner halal Kota Kupang. Melalui aktivitas dan konten promosi yang dilakukan, admin @*kupang.foodies* ingin menunjukkan bahwa banyak kuliner enak dan halal yang terdapat di Kota Kupang yang bisa dinikmati oleh penduduk lokal maupun pengunjung dari kota lain.

Berdasarkan hal di atas bila dikaitkan dengan media sosial menurut

Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Hal ini telah diterapkan oleh akun instagram @*kupang.foodies* dengan berbagi konten yang berisi informasi kuliner.

Promosi menggunakan instagram akan berjalan dengan baik jika admin atau pelaku bisnis mementingkan konten yang diposting, konsistensi dalam memposting konten dan menjaga hubungan bersama komunitas atau *followers*. Hal ini sesuai dengan tiga *diamond rule* dalam menggunakan instagram sebagai media promosi.

Disamping itu, bauran promosi juga menjadi hal utama dalam melakukan kegiatan promosi. Bauran promosi terdiri dari beberapa hal yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Hal ini telah diterapkan oleh @*kupang.foodies* dimana selalu memposting konten dan konsisten dalam memposting serta mempehatikan bauran promosi walaupun tidak semua unsur bauran promosi dimasukan dalam postingan mengingat @*kupang.foodies* hanya merupakan akun milik individual yang tertarik akan kuliner Kota Kupang.

Konten promosi pada setiap postingan membantu pelaku usaha yang menggunakan jasa *endorse* untuk memperkenalkan produknya. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan.

Walaupun fokusnya berbagi informasi mengenai kuliner halal Kota Kupang.

Berdasarkan hal di atas jika dikaitkan dengan, *new media* menunjukkan bahwa aktivitas dan konten promosi merupakan hasil dari media baru yaitu internet yang hampir memenuhi semua kebutuhan sosial masyarakat. Beragam informasi yang dapat diperoleh melalui media baru, mulai dari hiburan, pendidikan, wisata, kuliner, maupun berita. Melalui media baru juga interaksi atau komunikasi dapat terjalin walaupun tidak secara tatap muka. Semakin banyak informasi kuliner yang diposting oleh @kupang.foodies, semakin dikenal juga oleh khalyak dengan identitas diri dari @kupang.foodies.

Dengan adanya fitur instagram yang mendukung proses terjadinya promosi kuliner melalui media sosial, peneliti mendapatkan hasil penelitian terkait aktivitas dan konten promosi pada akun instagram @kupang.foodies bahwa :

1. Yang menjadi aktivitas promosi rutin dilakukan adalah pada setiap konten yang diposting admin secara konsisten menambahkan judul pada foto atau video, menambahkan fitur tagar (#) pada akhir judul konten sesuai dengan makanan ataupun minuman yang posting dengan tujuan memudahkan followers atau pengguna lainnya ketika memasukan kata kunci pada pencarian.

2. Konten yang mengandung unsur promosi yang selalu ditampilkan pada konten yang diposting termasuk pada penjualan personal dengan menggunakan strategi promosi penjualan yaitu *business promotion* dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi kuliner.

Kehadiran peneliti dalam wawancara secara langsung maupun secara online membantu peneliti guna mendukung observasi secara langsung terhadap promosi kuliner yang dilakukan oleh akun instagram @kupang.foodies. Akun instagram @kupang.foodies memanfaatkan instagram sebagai media promosi untuk berbagi informasi kuliner kepada *followers* dan pengguna instagram lainnya karena ingin mengetahui lebih detail tentang harga, rasa maupun lokasinya.

Berdasarkan pembahasan diatas, berkaitan dengan bauran promosi terdiri dari 4 unsur yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Keempat unsur ini selalu dicantumkan pada setiap postingan yang diunggah oleh @kupang.foodies, postingan *feed* maupun *instastory*. Hal ini bertujuan agar tidak membuat *followers* dan pengguna lainnya kebingungan soal harga, rasa dan lokasi ketika mencari dan menemukan informasi kuliner yang diposting oleh @kupang.foodies.

Berdasarkan penelitan yang telah dilakukan, dari hasil observasi dan wawancara terhadap informan yang telah dipaparkan terdapat beberapa hal yang

harus dibahas oleh peneliti sesuai dengan teori media baru yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang membahas mengenai perkembangan media. Dua pandangan dalam teori yang pertama interaksi sosial dan integrasi sosial. Disini yang peneliti ingin tekankan mengenai integrasi sosial yang dimana menjelaskan bahwa media itu diritualkan sehingga menjadi kebiasaan, menjadi sesuatu yang formal dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. Integrasi sosial menjelaskan tentang bagaimana manusia menggunakan media sebagai salah satu cara dalam menciptakan masyarakat.

Konten promosi yang diposting mencakup 3 hal, yaitu periklanan, penjualan personal dan juga promosi penjualan. Periklanan berbeda dengan penjualan personal. Seiring dengan perkembangan jaman, penjualan personal tidak hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka, namun bisa melalui media sosial. Sedangkan promosi penjualan adalah strategi promosi yang digunakan oleh akun instagram @kupang.foodies. Strategi ini telah diterapkan dan mendapat pengaruh baik terhadap konten promosi dilihat dari semakin meningkatnya followers dari sebelumnya dan tetap tejalan dengan baik hubungan dengan followers lamanya.

2. Rutinitas Komunikasi Followers Akun Instagram @kupang.foodies Setelah Melihat Postingan

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi makhluk hidup. Komunikasi merupakan proses pertukaran

makna antara komunikator dan komunikan baik secara lisan, tulisan maupun simbol. Rutinitas komunikasi yang terjadi antara *followers* dan admin ataupun antara sesama *followers* pada konten yang diposting biasanya melalui *comment*, *like* dan DM. Dengan adanya fitur-fitur ini mempermudah penggunaanya dalam menjalin hubungan ataupun berinteraksi.

Berdasarkan pembahasan penelitian di atas, dikaitkan dengan *new media* mencakup aspek ketiga yaitu merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media dan aspek keempat yaitu merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas yakni dalam konteks sosial misalnya interaksi manusia yang dilakukan melalui media sosial seperti menggunakan postingan instagram @kupang.foodies sebagai sarana komunikasi dan saling menjalin hubungan.

Salah satu hal yang menjadi tolak ukur terjalannya komunikasi dengan baik antar *followers* dan admin adalah dengan tersampainya dengan baik informasi kuliner yang disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara virtual banyak dari *followers* yang berkomentar telah berkunjung ke tempat makan yang diposting, memberikan *review* pada tempat makan yang dikunjungi dan menjalin komunikasi hanya dengan bertanya dan berinteraksi antara sesama *followers* dengan memanfaatkan fitur

mention (@) untuk menyebutkan teman yang ingin diajak ke tempat tersebut.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian diatas, peneliti ingin memaparkan bahwa sesuai dengan teori media baru yang kembangkan oleh Pierre Levy yang membahas mengenai perkembangan media. Dua pandangan dalam teori yang pertama interaksi sosial dan integrasi sosial. Pada pembahasan diatas telah menyinggung mengenai pandangan integrasi sosial sehingga pada bagian ini peneliti ingin membahas mengenai pandangan interaksi sosial. Setiap individu pasti berinteraksi dengan individu lainnya maupun dengan kelompok. Interaksi sosial merupakan hubungan saling timbal balik yang saling mempengaruhi antar individu yang bersangkutan.

Berdasarkan pembahasan di atas, rutinitas komunikasi *followers* dipengaruhi oleh sebuah hasil atau respon yang muncul dalam mencari informasi kuliner itu sendiri terdapat tiga macam respon yang dihasilkan:

- 1) Respon kognitif, yang dimaksud kognitif adalah respon yang timbul apabila adanya sebuah perubahan yang dipahami oleh khalayak atau *followers* akun instagram @kupang.foodies. Hal yang timbul berupa sebuah pengetahuan informasi atau keterampilan yang bermanfaat bagi *followers*-nya. Hal ini dapat dilihat dari *followers* yang menerima dengan baik informasi

kuliner yang diberikan. Dilihat dari penentuan *platform* dalam mencari referensi kuliner serta jumlah like, jumlah *followers* dan juga jumlah orang yang menonton video meningkat setiap harinya.

- 2) Respon afektif, respon afektif itu sendiri adalah respon yang menimbulkan adanya rangsangan emosi dan sikap pada *followers* tersebut setelah mendapatkan informasi dari akun instagram tersebut. Dari hasil penelitian bisa dikatakan jika perasaan *followers* sangat tertarik atau suka dengan foto/video makanan yang ditampilkan dan dapat menimbulkan rasa lapar. Karena *followers* dari akun instagram beberapa kali berkunjung ke tempat makan yang direkomendasikan. Hal ini merupakan perasaan lapar, tertarik, suka dan senang setelah melihat postingan tersebut berasal dari gambar atau video yang di tampilkan, ataupun makanan yang belum pernah dilihat sebelumnya. Selain itu pengambilan gambar yang menarik serta editan foto yang sangat mencolok membuat perasaan *followers* menjadi tertarik untuk mencoba makanan tersebut secara langsung, baik dipesan melalui online ataupun dengan mendatangi restoran tersebut secara langsung.
- 3) Respon behavioral, respon behavioral ini mengacu kepada perilaku *followers* setelah mereka

melihat postingan dari akun instagram *@kupang.foodies*. Efek behavioral dapat berdampak ketika seseorang sudah dapat menerima efek-efek yang dilalui sebelumnya seperti kognitif dan afektif. Pada awalnya *followers* dari akun tersebut menerima efek kognitif terlebih dahulu yang membuatnya mendapatkan informasi. Lalu setelah mendapatkan pesan atau informasi, *followers* akun tersebut mendapatkan efek afektif yang dimana dapat merubah perasaannya atau mempengaruhi perasaannya. Terakhir adalah munculnya efek behavioral dimana adanya perubahan perilaku ketika sudah mendapatkan dua efek sebelumnya.

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa semua followers dari akun *@jktfoodbang* tersebut rata-rata sudah pernah mengunjungi restoran yang di rekomendasikan oleh akun tersebut paling tidak sekali ataupun lebih. Seperti Surahman Wijaya yang sudah mengunjungi sekitar lima kali ke restoran yang sama karena rasa yang dihasilkan di restoran tersebut cocok dengan lidahnya dan suasananya pada restoran itu sangat mendukung untuk bersantai maupun ngobrol dengan orang lain. Hal tersebut terjadi karena informasi yang diberikan akun tersebut mengenai kuliner bisa dikatakan lengkap dan sering update mengenai info kuliner ataupun promo di sebuah restoran.

Berdasarkan hasil wawancara narasumber tersebut secara tidak langsung juga melakukan promosi kepada restoran yang pernah mereka kunjungi. Contohnya narasumber Fitria Utami yang mempromosikan restoran tersebut dengan tidak memasukan ke *instastory* seperti layaknya remaja pada umumnya. Namun ia lebih nyaman untuk mempromosikan restoran tersebut secara langsung dengan orang lain melalui *mouth to mouth* atau *word of mouth*. WOM atau *word of mouth* adalah sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang telah dipakai. *Word of mouth* ini bisa dibilang sangat efektif karena bisa membawa dampak yang besar kepada suatu produk atau restoran yang pernah dikunjungi. Karena secara tidak langsung kita meyakini orang lain agar berkunjung ke restoran tersebut atau mencoba suatu produk tertentu.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian bahwa media baru atau *new media* bisa dibilang sangat efektif bagi masyarakat. Hal tersebut bisa dikatakan karena *new media* dapat dengan mudah menyempurnakan media-media yang terdahulu pada kasus ini yaitu Instagram. Masyarakat lebih memilih Instagram sebagai *new media* yang digunakan-nya dalam mencari informasi, hiburan, atau sekedar berinteraksi dengan orang lain

karena Instagram dinilai lebih simple, mobile, dan lebih personal. Selain itu Instagram lebih dipilih dibandingkan dengan media sosial lainnya karena Instagram itu sendiri sedang tren di kalangan masyarakat khususnya bagi anak muda.

Dari penelitian ini dikatakan media sosial Instagram sangat bermanfaat bagi masyarakat dengan berbagai fasilitas yang ada pada media sosial tersebut yang memudahkan *followers* untuk mencari, berbagi informasi antar sesama pengguna, atau pun berinteraksi dengan satu dan orang lainnya. Salah satu informasinya adalah informasi mengenai kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian aktivitas dan konten promosi serta rutinitas komunikasi yang membentuk budaya populer pada Instagram sebagai media promosi kuliner adalah sebagai berikut:

Aktivitas dan konten promosi kuliner yang dilakukan oleh akun Instagram @kupang.foodies dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram untuk memberikan informasi kuliner kepada *followers* dan pengguna lainnya agar mengunjungi tempat makan tersebut. Hal ini dilakukan dengan mengedepankan tampilan konten promosi yang selalu menarik untuk mempengaruhi *followers* dan pengguna lainnya. Fitur-fitur yang digunakan meliputi fitur *hashtag*, fitur *mention*, fitur *highlight*, fitur *instastory*, fitur unggahan

foto dan video, fitur caption atau judul foto, fitur *geotagging*, fitur *tag*, fitur *comment*, *like* dan DM. Penggunaan fitur-fitur diatas digunakan oleh akun @kupang.foodies pada konten promosi yang diposting dengan tujuan untuk mendapatkan respon positif mengenai promosi kuliner secara online yang dilakukan. Penggunaan fitur-fitur juga bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produknya serta membantu dalam meningkatkan penjualan.

Rutinitas komunikasi yang terjalin antara *followers* dan admin serta sesama *followers* setelah melihat konten promosi yang diunggah dilakukan melalui *like* sebagai bentuk apresiasi, dalam bentuk komentar untuk lebih mengetahui lebih detail tentang konten yang diposting dan dalam bentuk DM atau pesan langsung ke admin @kupang.foodies untuk menanyakan kuliner yang ingin direkomendasikan atau sekedar menanyakan informasi kuliner lainnya. Selain itu rutinitas komunikasi *followers* akun Instagram @kupang.foodies memberikan tiga efek komunikasi massa kepada para *followers*nya yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral.

Daftar Pustaka:

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok : Raja Grafindo Persada
- Alfianty, M. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Fotografer Dan Videografer (Studi Deskriptif Pemanfaatan*

- Instagram Sebagai Media Pemasaran Jasa Fotografer Dan Videografer Di Wedding Photography Nesnumoto Bandung). *Jurnal Beja Ilmu Komunikasi*. 6-7.
- Arvanitha, S. (2019). *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Astika, V. D. (2020). *Studi Etnografi Virtual Aktivitas #memedakwah Di Media Sosial Instagram*. Skripsi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Feroza, C. S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii_official Sebagai Medi Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi Vol 14 No. 1*. 32-41.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age In Second Life : An Anthropologist Explores The Virtually Human*. New Jersey: Princenton University Press.
- Heryanto, A. (2012). *Budaya Populer di Indonesia*. Yokyakarta : Jalasutra
- Hine, C. (2015). *Virtual Ethnography*. London : Sage Publication
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi Bandung*. PT. Remaja Rosda Karya
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana
- Nasrullah, R. (2018). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya dan Socioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publication Inc