

**REPRESENTASI MAKAN ENAK DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
Studi Pada : Akun Instagram @Bengkuluculinary**

**Hafri Yuliani, Eceh Trisna Ayuh, Ledyawati
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial berperan dalam representasi makan enak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratification*. Pemilik akun Instagram @bengkuluculinary menggunakan Instagram sebagai media untuk bisa merepresentasikan mengenai produk yang layak dan enak untuk dikonsumsi serta menjadikan Instagram sebagai media promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : media sosial Instagram mampu menjadi salah satu media promosi dengan mengedepankan tampilan visual dengan keterangan atau *caption* serta menonjolkan kekuatan pada foto dan video yang mampu memberikan daya Tarik dari produk dan tempat yang direview. Representasi pada gambar menjelaskan mengenai realitas yang ditampilkan melalui kode-kode, symbol, makna dan tanda yang ditampilkan melalui foto dan video yang di upload oleh akun Instagram @bengkuluculinary. Representasi makan enak telah digambarkan oleh akun Instagram @bengkuluculinary, setiap foto video, *feed* dan instastory telah menggambarkan realitas makan enak yang menarik untuk bisa dikunjungi dan dinikmati. Adapun cara yang dilakukan sehingga produk yang direview menjadi bahan pertimbangan pembeli untuk bisa tertarik adalah sebagai berikut: 1.Detail tampilan pada foto 2.Keterangan pada foto (*caption*), 3.Stabil memposting produk 4.Promosi terbaru.

Kata Kunci : Instagram, Media Sosial, Representasi, *uses and gratification*

PENDAHULUAN

Pergeseran pencarian informasi tidak hanya melalui media konvensional seperti radio, televisi, koran dan radio, melainkan telah merambah ke media sosial seperti *whatsapp*, *Instagram*, *twitters* dan media lainnya. Media sosial telah mengubah aksesibilitas dan ketersediaan informasi di setiap akun media sosial. Perkembangan media sosial sebagai *platform* untuk digunakan secara efektif guna mencapai segmentasi yang diinginkan. (Kussudyarsana & Rejeki, 2020).

Media baru seperti media sosial menggunakan internet sebagai penghubung untuk bisa mengakses dan menyebarluaskan semua informasi. Pemanfaatan media sosial mampu memberikan stimulus dan menimbulkan respon dari khalayak. Salah satu contoh yang saat sekarang berkembang adalah mengenai kuliner. Salah satu akun yang menyediakan informasi mengenai kuliner Bengkulu adalah @bengkuluculinary. Dengan munculnya berbagai akun kuliner menjadi referensi bagi khalayak untuk bisa memilih dan menentukan dari informasi kuliner yang di *share* oleh akun kuliner di Instagram. (Ramadan, 2021)

Instagram merupakan aplikasi atau media berbagi foto dan video yang mulai di publikasikan pada tahun 2010. Media Instagram menyediakan berbagai *viture* untuk bisa menarik pengguna untuk bisa menggunakannya. Instagram memiliki 16 filter untuk bisa mengubah tampilan foto dan video, serta dapat membaginya secara langsung ke media sosial lainnya seperti *twitter*, *facebook*, *whatsapp* dan lainnya. (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyebarluaskan informasi mengenai khalayak atau bahkan mengenai informasi hiburan, politik dan seni melainkan juga telah memberikan informasi mengenai tempat makan yang menjadi referensatif untuk bisa di kunjungi dan di nikmati oleh banyak orang. Kebanyakan akun di Instagram telah memberikan rekomendasi tempat makan yang enak ditambah *view* yang menjadi pertimbangan sebagai tempat untuk bisa berfoto dan di upload di media sosial Instagram.

Representasi merupakan gambaran mengenai realitas yang ditampilkan melalui kode-kode, symbol, makna dan tanda. Representasi makan enak telah di gambarkan oleh akun

instagram @bengkuluculinary, setiap foto video, *feed* dan instastory telah menggambarkan realitas makan enak yang menarik untuk bisa di kunjungi dan di nikmati. (Aprilita & Listyani, 2016) konten yang di *share* di akun @bengkuluculinary di instagram berupa foto dan video yang dianggap *eye catching* sehingga menarik *follower* dan bertambahnya like dan komen. (Peristiwati, 2015). Akun instagram @bengkuluculinary telah memiliki 24,8 ribu pengikut dengan postingan mencapai 1.616. semua postingan merupakan pemilik usaha dari makanan tersebut. Selain itu akun @bengkuluculinary menggunakan Instagram sebagai media promosi dan media pemasaran. Media promosi dilakukan ketika pemilik usaha menggunakan jasa @bengkuluculinary untuk bisa meliput dan *share* mengenai makanan yang di *endorse*.

Artinya bahwa, akun Instagram milik @bengkuluculinary telah menggunakan media yang menurut nya bisa memenuhi kebutuhan untuk bisa menjadi media promosi dalam “menjual” jasa dan produk. Sehingga dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk bisa menganalisis mengenai representasi makan enak di

media sosial Instagram, studi pada akun Instagram @bengkuluculinary.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Deskriptif digambarkan melalui kata-kata. Berdasarkan pendapat Sugiono, 2018. Menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan metode enterpretif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai kunci.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap yaitu : 1. Observasi, Observasi menurut Sugiono, 2018 menjelaskan bahwa dasar semua ilmu pengetahuan. Bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini peneliti langsung mengamati langsung akuj @bengkuluculinary di Instagram. Sehingga bisa di gambarkan dan di analisis. 2. Wawancara, wawancara sering di sebut dengan *dept interview* atau wawancara mendalam. Wawancara

peneliti lakukan kepada pemilik akun Instagram @bengkuluculinary, sehingga dapat di analisis dan di gambarkan mengenai representasi makan enak di media sosial Instagram pada akun isntagram @bengkuluculinary. 3. Dokumentasi. , Dokumentasi di dapatkan dari data baik itu data dokumentasi hasil catatan lapangan berupa teks, tulisan, gambar, *artefacts*, maupun foto.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data Sugiono (2018: 244) , analissi data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya yang mendukung proses penelitian. Sehingga dapat dengan mudah untuk dipahami dan temuannya dapat diinfokan kepada orang lain. Diperkuat kembali Sugiono

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung serta peneliti melakukan wawancara kepada pemilik akun yaitu @bengkuluculinary

(2018) menjelaskan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses peneltian kualitaitf. Miles dan Huberman dalam (Sugiono, 2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 (tiga) aktivitas dalam analisis data yaitu *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*. 1. *Reduction* data adalah mereduksi data berbarti merangkum. Memilih pokok, memfokuskan pada hal yang di anggap penting, di cari tema dan polanya. 2. *Data Display* (penyajian data) dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. 3. *Conclusion* , merupakan Langkah ketiga dalam analissi kualitaitf, diaman akan di Tarik kesimpulan dalam sebuah penelitian. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, jika di dukung oleh data atau bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data , maka kesimpulan dianggap dapat di percaya atau kredibel.

untuk di mintai keterangan dan data terkait representasi makan enak di media sosial Instagram studi pada akun instagram @bengkuluculinary. Pemilihan instagram sebagai media untuk bisa *share* dan meng-upload foto maupun video makanan menjadi daya

tarik tersendiri bagi *platform* media sosial Instagram. (Mukti & Purworini, 2019) sama halnya yang dikatakan oleh Jubille (2013) bahwa Instagram populer karena memiliki banyak efek instan yang menarik. Sebagian efek yang ada dalam aplikasi ini mampu mengupload foto dan video yang tampak lebih artistik. Selain itu video yang ada pada akun Instagram bisa di beri efek-efek sehingga menarik atau *eye catching*. (Ramadhan & Wirawanda, 2021).

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* sebagai pisau analisis. Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa khalayak aktif memilih dan menggunakan media. Asumsi yang kedua bahwa khalayak akan memilih media mana yang dianggap penting dan mampu memenuhi kebutuhannya.

Pada tahap mengenalkan produk di media sosial Instagram berisikan bagaimana akun instagram @bengkuluculinary mengenalkan produk kuliner. Untuk kriteria *kafe* atau tempat makan yang di *review* oleh @bengkuluculinary seperti makanan yang halal, tempat kuliner sesuai dengan target audiens yaitu anak anak generasi milenial, dan kebanyakan berkiblat pada makanan korea. Adapun contoh dari video yang telah di upload dari *review* tempat makan sebagai berikut : Dari gambar di atas terlihat bahwa akun Instagram @bengkuluculinary melakukan *review* tempat makanan dan langsung mencoba makanan yang di *review*. Yang lebih menarik nya lagi video dan foto yang di upload memiliki daya tarik dari warna yang *power full* serta dilengkapi dengan artis *endorsmen*

. Gambar 1: Review makanan



Sumber: @bengkuluculinary

Gambar atau foto dari review makanan oleh @bengkuluculinary merupakan perencanaan pesan secara simbolik untuk bisa mempengaruhi khalayak sasaran sehingga memiliki keinginan untuk membeli dan memilikinya. Foto yang diperlihatkan menampilkan

symbol yang menarik perhatian khalayak sasaran. Tampilan foto dilengkapi dengan artis *endorsmen* menambah menarik dari foto tersebut.

Gambar 2: Isi pesan pada foto



Sumber : @bengkuluculinary

Keterangan pesan pada foto (*caption*) merupakan penyampaian pesan dalam komunikasi dan interaksi. Apa yang hendak diaktakan (sisi pesan) dibutuhkan dalam membuat tema yang menarik. Dalam postingan @bengkuluculinary tema yang menarik. Keunikan @bengkuluculinary dibandingkan akun kuliner lainnya yaitu pada penyampaian atau deskripsi detail

dari produk dan jasa yang menggunakan @bengkuluculinary . isis pesan dibuat semenarik mungkin sehingga khalayak tertarik untuk membeli dan memilikinya. Untuk keterangan foto di dalam postingan kuliner di mulai dari awal menyapa *followers* hingga akhirnya memberikan informasi, alamat yang di review, daftar menu serta harga. Waktu yang sering digunakan

oleh akun @bengkuluculinary yaitu pagi hari, siang, malam hari selalu memposting dan memberikan informasi

berupa foto dan video. adapun conth yang di posting dengan waktu dan yang berbeda.

Gambar 3: review tempat kuliner Megamall



Sumber : @bengkuluculinary

Pesan langsung pada foto atau *caption* langsung pada foto dan video merupakan Teknik yang tepat digunakan, karena dari judul foto dengan menggunakan kata-kata yang mengundang pertanyaan yaitu kata

“gembong” langsung membuat foto *eye caching* dan membuat khalayak ingin mengetahui dan membeli. Terbukti dari komentar yang ada pada foto, langsung menanyakan tempat atau lokasi dan varian rasa dari roti yang di jual.

Dari foto yang di *share* dan yang di *upload* harus menyertakan program terbaru atau yang bisa menarik pelanggan untuk bisa datang ketempat kuliner yang ditawarkan. Sebagai contoh adanya promosi terbaru dari tempat yang di review. Promosi yang ditampilkan dari video yang di *upload* menambah daya Tarik bagi khalayak sasaran. Selain itu promosi di lengkapi dengan *caption* yang menarik untuk lebih menyakinkan khalayak sasaran untuk bisa mengunjungi dan membeli dari produk yang di *review* @bengkuluculinary. (Sandra et al., 2016). Contoh dari foto yang di *share* oleh @bengkuluculinary yaitu :

Gambar 4: Foto dengan Program Baru



Dari gambar diatas memberikan *caption* yang menarik serta perpaduan warna yang *soft*. Sehingga menggambarkan *cake* dengan kualitas terbaik. Tidak jauh berbeda dengan gambar diatas, gambar selanjutnya masih pada promo baru dari produk yang di review. Lengkap dengan *caption* dan warna yang menonjolkan produknya. Representasi dari gambaran mengenai realitas yang ditampilkan melalui kode-kode, symbol, makna dan tanda yang ditampilkan akun isntagram @bengkuluculinary dalam memasarkan produknya. Representasi makan enak telah di

gambarkan oleh akun Instagram @bengkuluculinary, setiap foto video , *feed* dan instastory telah menggambarkan realitas makan enak yang menarik untuk bisa di kunjungi dan di nikmati sehingga dari *caption* yang terlihat menggambarkan dan menimbulkan makna yang tersirat dari setiap foto dan video yang ditampilkan.

Gambar 5: Program Promo



Dari gambar diatas, terlihat dari promo baru yang ditampilkan dengan konsep promo serta diskon dari produk yang di rivew. Artinya bahwa untuk bisa merepresentasikan sebuah produk sehingga menjadi referensi makan oleh khalayak sasaran. beberpaa hal yaitu : 1.Detail tampilan pada foto 2.Keterangan pada foto (caption), 3.Stabil memposting produk 4.Promosi terbaru

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teori *uses and gratification* sebagai pisau analisis maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram mampu menjadi salah satu media promosi dengan mengedepankan tampilan visual dengan keterangan atau *caption* serta menonjolkan kekuatan

pada foto dan video yang mampu memberikan daya Tarik dari produk dan tempat yang di *review*. Representasi pada gambar menjelaskan mengenai realitas yang ditampilkan melalui kode-kode, symbol, makna dan tanda yang ditampilkan melalui foto dan video yang di upload oleh akun intagram @bengkuluculinary. Representasi makan enak telah di gambarkan oleh akun instagram @bengkuluculinary, setiap foto video , *feed* dan instastory telah menggambarkan realitas makan enak yang menarik untuk bisa di kunjungi dan di nikmati. Adapun cara yang dilakukan sehingga produk yang di *review* menjadi bahan pertimbangan pembeli untuk bisa tertarik adalah sebagai berikut: 1.Detail tampilan pada foto 2.Keterangan pada foto (caption), 3.Stabil memposting produk 4.Promosi terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo , @Bidadarisurga , dan @papuan_girl) Dini Aprilita Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Neg. *Paradigma*, 04(03), 1–13.
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(1), 1–11.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- Mukti, V. H., & Purworini, D. (2019). *Food Photo Sharing (Studi deskriptif kualitatif tentang motivasi dalam melakukan Food Photo Sharing di Instagram)*.
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/77427>
- Peristiwati, M. (2015). Hiperealitas Online Shop Dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial Online. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 1(5), 1–22. aria.peristiwati@gmail.com
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- RAMADHAN, S., & Wirawanda, Y. (2021). *Nongkrong Cantik Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Nongkrong Cantik Yang Dipertontonkan Dalam Media Sosial Instagram)*.
http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95136%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95136/1/SRI_VINI_RAMADHAN_2021_-_L100140117.pdf
- Sandra, D., Argueta, E., Wachter, N. H., Silva, M., Valdez, L., Cruz, M., Gómez-Díaz, R. A., Casas-saavedra, L. P., De Orientación, R., Salud México, S. de,

Virtual, D., Social, I. M. del S.,
Mediavilla, J., Fernández, M.,
Nocito, A., Moreno, A.,
Barrera, F., Simarro, F.,
Jiménez, S., ... Faizi, M. F.
(2016). No. *Revista CENIC.
Ciencias Biológicas*, 152(3), 28.
file:///Users/andreataquez/Down
loads/guia-plan-de-mejora-
institucional.pdf%0Ahttp://salu
d.tabasco.gob.mx/content/revist
a%0Ahttp://www.revistaalad.co
m/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_
2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/1
0.15446/revfacmed.v66n3.6006
0.%0Ahttp://www.cenetec.