

# PEMBENTUKAN KULTUR KONSUMTIF MELALUI eWOM KULINER DI INSTAGRAM

## ABSTRACT

*Communication eWOM as culinary promotion media has grown rapidly in Instagram, with Food Instagrammer followers who actively become opinion seeker and the shaper of the phenomenon itself. In addition to being the most up-to-date eWOM culinary promotional tool in Instagram has formed a consumptive culture. This research is to see how followers food Instagrammer able to play an active role in forming culinary eWOM and consumptive culture in Instagram. This study uses virtual ethnography, which focuses on media object analysis taken from three active followers of Instagrammer professional food. The results of this study indicate that culinary eWOM in Instagram besides establishing a new identity becomes an effective promotional tool rather than the use of other media. eWOM culinary in instagram is able to form millennial consumer culture in the digital era.*

*Keywords: eWOM, culinary, virtual ethnography, consumptive culture.*

## ABSTRAK

Komunikasi eWOM sebagai media promosi kuliner telah berkembang pesat di Instagram, dengan *followers food Instagrammer* yang aktif menjadi *opinion seeker* dan pembentuk fenomena itu sendiri. Selain menjadi alat promosi paling mutakhir eWOM kuliner di Instagram telah membentuk sebuah kultur konsumtif. Penelitian ini untuk melihat bagaimana *followers food Instagrammer* mampu berperan aktif dalam pembentukan eWOM kuliner dan kultur konsumtif di Instagram. Penelitian ini menggunakan etnografi virtual, yang fokus pada analisis objek media yang diambil dari tiga *followers* aktif *food Instagrammer professional*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM kuliner di Instagram selain membentuk sebuah identitas baru juga menjadi alat promosi yang efektif berbanding dengan penggunaan media lainnya. eWOM kuliner di instagram juga yang mampu membentuk kultur konsumtif masyarakat millennial di era digital.

Kata kunci : eWOM, kuliner, etnografi virtual, kultur konsumtif.

## PENDAHULUAN

Berubahnya periode dari zaman media cetak ke media yang lebih interaktif telah melahirkan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran, yaitu sebuah fenomena menarik yaitu komunikasi *electronic word of mouth* atau eWOM. Hal yang menjadi *highlight* penting dalam kajian terkait eWOM dalam *social media* ini istilah *User Generated Content* atau UGC, di mana para pengguna dalam waktu bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi (Fuchs, Gane dan Beer, dalam Nasrullah, 2016: 32).

Fenomena eWOM sendiri berasal dari berkembangnya salah satu komponen penting promosi dari *marketing communication mix* yakni *Word of Mouth* (WOM). *Word of mouth* telah diketahui memiliki pengaruh yang besar dalam dunia marketing yang membuat kajian ilmu pemasaran akhirnya sangat mempercayai bahwa WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa pada perilaku *customer*. Jo Brown (2007: 4) dalam penelitiannya mengatakan bahwa

teori komunikasi konvensional mempercayai jika WOM memiliki pengaruh yang sangat luar biasa dalam perubahan perilaku, terutama dalam pencarian informasi konsumen, evaluasi dan keputusan dalam membeli.

Salah satu faktor yang membuat eWOM semakin berkembang di Indonesia adalah karena pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63 juta orang dengan persentase 95 % -nya digunakan untuk mengakses *social media* (diambil dari sumber Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2017). Karena kekuatan *social media* inilah yang menjadi medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Djik, 2013).

Salah satu budaya yang sedang menjadi *trend* di *Instagram* dewasa ini adalah *Food Culture*. *Food Culture* sendiri lahir dikarenakan *Visual looking Culture* yang terjadi di *Instagram*. Menurut Irvine (2016) *visual looking culture* adalah sebuah budaya baru dalam penelitian media, komunikasi dan informasi dalam dunia *postmodern* dengan fokus pada penggunaan media sebagai lintas pengalaman berbagi konten visual yang membentuk budaya visual itu sendiri, sehingga *Instagram* menjadi sebuah *platform* yang memiliki andil yang sangat besar dalam pertukaran informasi secara visual.

Tidak hanya populer sebagai *social media* yang memiliki fitur lengkap dalam satu *platform*. *Instagram* juga menawarkan *visual looking* bagi penggunaannya dan berhasil membangun sebuah budaya pop baru yaitu *visual looking culture*. Mengutip apa yang disampaikan Widiyanto (2016) bahwa peningkatan *Instagram* yang luar biasa ini dapat terlihat dari pengguna *Instagram* yang berhasil mengalahkan *Twitter* yang penggunaannya stagnan di angka 300 juta pengguna pada tahun 2015.

Populernya *Instagram* sebagai *platform* sederhana yang menawarkan tampilan visual sebagai fungsi utama aplikasinya mampu menjaring jutaan konsumen potensial dengan sangat cepat dan mudah, serta juga karena tampilan visual menjadi komponen yang paling

penting dalam dunia kuliner. Bergström T dan Bäckman, L, (2013) mengatakan bahwa gambar lebih cepat diproses oleh otak 60.000 kali lebih cepat dari sebuah teks, membuat gambar terlihat sempurna merupakan gratifikasi instan yang ditawarkan oleh budaya *social media*.

Uniknya eWOM kuliner di *Instagram* telah menjadikan promosi makanan yang “sebelumnya” dalam bentuk konvensional beralih dalam bentuk digital. Selain itu *Instagram* juga telah berhasil membentuk sebuah *trend* baru yaitu “*food Instagramming*”, sebuah istilah berbagi konten kuliner via *Instagram*. *Trend* ini juga berhasil melahirkan seorang *Food Instagrammer professional* atau *foodish* yang berperan sebagai pengguna aktif *Instagram* dalam menciptakan konten yang kreatif dan menarik.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, bahwa tingkat pertumbuhan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat 10% pertahun. Hingga akhir Desember 2015 kemarin, Dinas Koperasi dan UKM DIY mencatat total jumlah UMKM sebanyak 137.267 yang dimana porsi terbesarnya dipegang oleh UMKM perdagangan pangan, kemudian disusul oleh perdagangan non pangan dan sektor lainnya (Kutipan diambil dari artikel Dian B, [www.HarianJogja.com/](http://www.HarianJogja.com/) akses 26 Desember). Peningkatann jumlah UMKM ini tentu saja berbanding lurus dengan persaingan promosi sehingga sebagai usaha kecil mikro dan menengah di bidang kuliner, para *entrepreneur* membutuhkan sebuah alat untuk menginformasikan, mempromosikan, serta menjual produk kuliner yang mereka miliki, kehadiran eWOM di *social media* khususnya *Instagram* telah memudahkan para *entrepreneur* menginformasikan produk kuliner yang mereka miliki dengan lebih efisien, efektif dan tentu saja murah.

Terbentuknya eWOM kuliner di *Instagram* ini tidak hanya dibentuk oleh seorang *Food Instagrammer* sebagai *opinion leader*, namun juga tidak lepas dari peran masyarakat millennial yang menggunakan *Instagram* sebagai sebuah tempat untuk berbagi gaya hidup, bisnis, mencitrakan diri, membangun relasi, hingga akhirnya membangun hubungan berkesinambungan

antara *food Instagrammer*. Sehingga karena faktor UGC jugalah pengguna Instagram yang mengikuti *Food Instagrammer* dan pebisnis kuliner telah mampu membentuk sebuah realitas baru di dunia maya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik pada bagaimana mengeksplorasi pembentukan fenomena eWOM kuliner di Instagram dari sudut pandang *followers foodgram*. *Follower foodgram* adalah kelompok yang memegang peran penting dalam penyebaran eWOM kuliner.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual dengan delapan dari sebelas teknik pengambilan data menurut (Boellstroff: 2012) yang terdiri dari *observasi online, interview online, capturing chatlogs, capturing screenshot, data collection in other context, historical and archival research, virtual artifacts dan quantitative data*, dengan level analisis mikro yakni fokus kepada objek media (Nasrullah, 2016). Etnografi virtual adalah pendekatan etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur pengguna di ruang siber. (Hine, 2000: 63-66).

Sedangkan untuk keabsahan subjek penelitian dalam etnografi virtual Hine (2000) menuturkan bahwa keabsahan ini menyangkut identitas individu yang menjadi subyek penelitian. Sehingga subjek penelitian dalam etnografi virtual harus *real* dan bukan subjek virtual, yang artinya identitas *online* dan *offline* yang dimiliki subjek sama.

Dikarenakan etnografi virtual merujuk pada pengaruh dan atau realitas yang muncul dari *cyberspace*, Foot (2006) menyatakan bahwa perlunya berbagai perspektif dalam melihat realitas *social cyber* seperti paradigma kritis, yaitu sebuah metode baru dalam melihat realitas di dunia virtual dan yang terjadi di media baru. Pendekatan atau metode baru ini diharapkan bisa melihat bagaimana media sosial memproduksi nilai, makna yang muncul, relasi dan pola hingga bagaimana hal tersebut

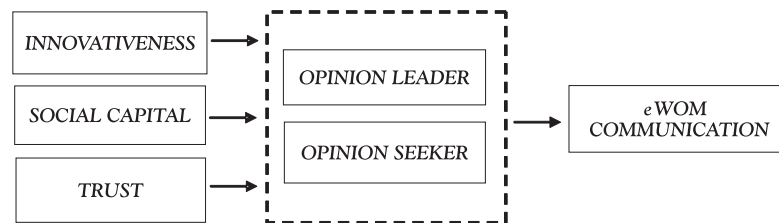
berfungsi secara online.

Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan fenomena komunikasi eWOM kuliner yang berkembang di Instagram dengan objek penelitian tiga orang pengguna Instagram aktif. Pengguna aktif tersebut dengan nama akun *@berliando.hanif*, *@rizkamamalia*, dan *@veraveraayu*. Tiga akun ini telah mengikuti tiga orang *food Instagrammer* berbeda selama lebih dari satu tahun. *Food Instagrammer* yang diikuti ini adalah *Food Instagrammer Professional* dengan jumlah pengikut akun >20.000 orang, yaitu *@jogjafood*, *@streetfoodstories*, dan *@gilamakanjogja* yang telah melakukan *food Instagramming* lebih dari dua tahun dan tergabung dalam komunitas *food Instagrammer* satu-satunya di Yogyakarta.

## PEMBAHASAN

### 1. Komunikasi eWOM kuliner di Instagram

Komunikasi eWOM menurut Thureau (2004) adalah "*refers to any positive or negative statement made by potential, actual, and former customer about a product or a company via the internet*". Komunikasi eWOM sendiri telah memungkinkan memberikan efek yang berbeda terhadap perspektif informasi daripada perspektif sosial, hal ini dikarenakan orang-orang akan melakukan eWOM berdasarkan informasi seperti kalimat, foto, dan angka-angka yang ditampilkan di internet seperti WOM (Janghyun, 2015). Sedangkan menurut Lopez (2015) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa "*consumer often prefer recommendation from other consumer over professional reviews by critics*". Jadi, pada dasarnya eWOM memiliki karakteristik yang sama dengan WOM tradisional, namun yang membedakannya adalah sifat penerima dan lingkungan yang telah berubah karena konsekuensi internet dan media sosial. Penerima eWOM bukan semata-mata satu orang, melainkan terdiri dari banyak orang dan lembaga. Menyadur dari konseptual yang model eWOM menurut (Tuunainen, 2012: 5-6)



Gambar 1. Model konseptual eWOM menurut Tuunainen (2012)

Jika melakukan analisis menggunakan konsep yang diajukan oleh (Tuunainen, 2012) maka *opinion leader* adalah seseorang yang di definisikan sebagai seseorang yang menikmati dirinya sendiri melakukan iklan terhadap produk yang orang lain miliki atau *brand*, alih-alih mengikuti *trend*, merekalah yang membuat *trend*. Jika mengacu pada penelitian *food instagrammer*, maka *opinion leader* dalam eWOM kuliner di Instagram adalah *food Instagrammer professional*, kemudian *opinion seeker* adalah *followers* yang mengikuti *foodgram* tersebut.

Mengacu pada analisa tiga elemen pembentuk eWOM ini, maka elemen pertama dalam pembentukan eWOM kuliner di Instagram adalah *trust* atau kepercayaan yang telah dibangun oleh *Food Instagrammer* sebagai *opinion leader*, yakni lewat konsistensi dan informasi akurat yang mereka berikan, dengan membangun kepercayaan inilah *Followers Foodgram* akhirnya dapat mempengaruhi kesediaan *followers* untuk terlibat menyebarkan eWOM kuliner baik secara *offline* maupun *online*.

Elemen selanjutnya adalah *innovativeness*. *Innovativeness* yang dilakukan *foodgram* sebagai *opinion leader* adalah dengan berani melakukan sebuah inovasi promosi kuliner lewat sosial media Instagram. kemudian jika dilihat dari sudut pandang *followers*, maka *followers foodgram* secara independen tanpa intervensi dari pihak usaha kuliner ataupun *foodgram* mengambil keputusan independen apakah mereka akan membeli makanan tersebut atau tidak. Hal ini dikarenakan *foodgram* bukanlah orang yang berasal dari perusahaan makanan tersebut, sehingga pendapat dan review mereka “dianggap”

*followers* sebagai bentuk pendapat personal karena *foodgram* secara langsung datang dan mencicipi makanan tersebut.

Kemudian elemen terakhir adalah *social capital* atau *goodwill*. *Social capital* atau niat baik ini yang dimiliki *foodgram* untuk menginformasikan *followers* makanan terbaru, lengkap dengan alamat, harga, serta *review* rasa. Sedangkan dari sudut pandang *followers*, relasi sosial ini membantu mereka menemukan rekomendasi yang sesuai keinginan masing-masing. Kemudian relasi sosial yang terbentuk adalah pola saling membutuhkan satu sama lain antara *foodgram* sebagai pemberi informasi dan *followers* sebagai penerima informasi.

## 2. Instagram adalah “jodoh” dalam eWOM Kuliner

Mengatakan eWOM kuliner dan Instagram adalah jodoh bukan tanpa alasan, hal ini dikarenakan Instagram adalah salah satu media sosial paling *popular* yang muncul di dunia *cyber* dan telah membuat komunikasi eWOM kuliner menyebar dengan begitu cepat.

Menurut Nasrullah (2016) budaya *cyber* adalah sebuah praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang muncul di ruang *cyber* dari hubungan antar manusia dan teknologi, maupaun antar manusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, di distribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk diantara pengguna. Dari observasi peneliti, eWOM yang terjadi di Instagram terjadi dengan sangat mudah, hal ini dikarenakan Instagram memberikan kebebasan penggunaanya untuk berbagi hal-hal yang mereka sukai

dalam bentuk foto ataupun video. Dengan kemudahan inilah *food Instagrammer* dapat menggunakan fitur *hashtag* pada Instagram untuk penyebaran konten yang mereka bagikan di Instagram.

Disadari atau tidak, konsumen dimasa sekarang juga lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber yang dapat dipercaya dari informasi mengenai produk atau jasa daripada sponsor yang dilakukan perusahaan pada media tradisional (Foux, 2006). Selanjutnya, Instagram sebagai media interaktif telah memungkinkan khalayak untuk melakukan umpan balik langsung, dan bahkan adanya transformasi dari batasan antara khalayak dan produsen informasi, bahwa khalayak di era media inetarktif bisa menjadi konsumen dan produsen informasi (Van Dijk, 2006). Karena Instagram adalah salah satu media sosial yang memberikan penggunaanya otoritas penuh untuk memproduksi atau menerima informasi (sering kali disebut User Generated Content atau Consumer Generated Media). Tjiptono (2012) mengatakan Keunggulan utama dari CGM adalah indepedensi *consumer* dan kredibilitas yang tinggi. CGM sendiri bukan hanya sekedar platform, namun lebih kepada sebuah bentuk komunikasi *online word of mouth communication* (eWOM).

Menjamurnya *Food Instagrammer* dewasa ini memang dikarenakan karena promosi yang dilakukan di Instagram jauh lebih murah daripada promosi di media konvensional yang belum tentu dapat menjangar target konsumen dengan lebih cepat dan lebih luas. *Food Instagrammer* sendiri menunjang eWOM kuliner selain menggunakan foto yang menarik, namun juga menggunakan video yang bagus serta kalimat-kalimat yang menarik. Kemudian dalam satu hari seorang *Food Instagrammer* dapat berbagi minimal 1-5 kiriman.

Tidak hanya berhenti disitu, seorang *food Instagrammer* aktif berinteraksi dengan *followers* yang mereka miliki, mereka juga aktif berbagi informasi kuliner lewat kolom

komentar, atau lewat fitur menandai yang dimiliki Instagram. Dengan pengalaman selama lebih 2 tahun *Food Instagrammer* juga seringkali mengadakan *meet up*, *give away*, atau *workshop* untuk mendekatkan diri dengan *followers* mereka.

Informasi yang *food Instagrammer* berikan tidak hanya berupa promo terbaru, diskon atau memperkenalkan tempat nongkrong terbaru, namun juga aktif memperkenalkan makanan teradisional, atau makanan makanan unik dengan inovasi terbaru yang telah berevolusi sedemikian rupa.

### 3. *Followers foodgram* sukarela membentuk eWOM kuliner di Instagram

Hal yang menarik dalam fenomena ini adalah untuk melihat bagaimana seorang *followers* akun *Food Instagrammer* sebagai *opinion seeker* berperan penting dalam pembentukan eWOM kuliner di Instagram adalah dikarenakan *followers foodgram* berinteraksi dan memberikan *feedback* baik secara langsung dan tidak langsung. Kemudian melakukan komunikasi eWOM kuliner baik secara *online* maupun *offline*. Analisis ini mencoba menggunakan model efek komunikasi eWOM pada *receiver* beserta *response* dari penelitian Cheung dan Thadani (2010).

#### *Pentingnya keterlibatan langsung dengan aktif menggunakan Instagram*

Komunikasi eWOM kuliner di Instagram tidak akan berjalan dengan baik jika *followers* yang mengikuti *foodgram* bukan pengguna Instagram aktif yang telah “fasih” menggunakan platform tersebut. Dengan keterlibatan langsung ini *followers* dapat dengan mudah melakukan konfirmasi terhadap informasi yang diberikan *foodgram*. Kemudian dengan melakukan konfirmasi diharapkan *followers* mendapatkan informasi yang spesifik, hal ini bertujuan untuk mengurangi skeptisme *followers* sebagai konsumen terhadap makanan yang di promosikan *foodgram*.

Dari hasil pengumpulan data, peneliti menemukan akun @berliando.hanif yang telah lebih satu tahun mengikuti akun @jogjafood untuk menuntaskan rasa penasaran terhadap informasi kuliner. Sedangkan akun @veraveraayu yang juga telah mengikuti @gilamakanjogja selama lebih dari satu tahun lewat “stalking” di Instagram. Lain halnya dengan @rizkamamalia yang mengikuti akun @streetfoodstories lebih dari setahun hanya untuk bernostalgia dengan tempat kuliner yang dibagikan.

Disinilah para *foodgram* mampu memberikan informasi yang spesifik terkait sebuah produk kuliner dikarenakan mereka memiliki informasi kuliner yang masih “*first hand material*”. Di Instagram penggunaannya dapat mencari informasi yang mereka butuhkan hanya dengan mengetik di kolom *explore* untuk mencari kiriman terpopuler, orang, tag, atau lokasi populer. Seperti yang telah dilakukan akun @verayuverayau saat mengikuti akun *foodgram* @gilamakanjogja.

Salah satu cara “sederhana” untuk langsung terlibat adalah dengan memberikan komentar di kolom komentar *foodgram*, seperti yang dilakukan @rizkamamalia yang menawarkan temannya untuk ‘kembali’ ketempat yang sama karena makanan yang dijual “benar-benar enak”.



Gambar 1 followers menyarankan pengguna lainnya



Gambar 2 cara followers menghilangkan skeptisme

Untuk mengurangi skeptisme, @berliando.hanif pengikut @jogjafood, @veraayuveraayu pengikut @gilamakanjogja, dan @rizkamamalia pengikut @streetfoodstories secara kompak menyatakan bahwa mereka tidak ragu lagi terhadap informasi yang *foodgram* berikan, malah akun @veraayuveraayu pada gambar diatas, langsung membuktikan informasi kuliner tersebut beberapa hari kemudian setelah akun @gilamakanjogja membagikan kiriman tersebut.

#### Kesetaraan dalam level sosial dan gender

Namun dari artefak virtual yang peneliti kumpulkan, dapat dilihat bahwa pengikut dari *foodgram* yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak perempuan, dari akun @jogjafood peneliti melihat pengikut @jogjafood 62% (saat 13 Februari 2017) adalah perempuan, sedangkan akun @streetfoodstories memiliki pengikut yang sama jumlahnya yaitu 62% di dominasi oleh perempuan.

Di media sosial setiap orang adalah setara, @berliando.hanif pengikut @jogjafood mengakui bahwa dirinya ‘seringkali’ melakukan *tagging* baik itu pada teman-temannya maupun pacarnya sendiri dengan tujuan memberitahu dan mengajak mereka berkunjung ketempat makan tersebut. Sedangkan @rizkamamalia pengikut @streetfoodstories juga seringkali melakukan *tagging* kepada kawan-kawannya

yang tinggal di 'luar' Yogyakarta, kemudian mengajaknya ketempat makan tersebut. Ia juga mengakui bahwa sering melakukan rekomendasi pada teman-teman yang berdomisili di Jogja.

Lain halnya dengan @veraayuveraayu pengikut @gilamakanjogja mengakui "belum berani" menandai pengguna lain di Instagram karena ia merasa "malu". Peneliti merasa rasa malu tersebut karena @veraayuveraayu masih duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama, tetapi @veraayuveraayu mengatakan bahwa daripada menandai temannya sesama pengguna Instagram, dirinya lebih memilih bercakap-cakap dan "mengobrol" terkait kiriman akun foodgram saat di sekolah bersama teman-teman sebayanya.

#### 4. Followers foodgram merespon eWOM kuliner di Instagram

*Terbentuknya perilaku dan adaptasi pesan eWOM*

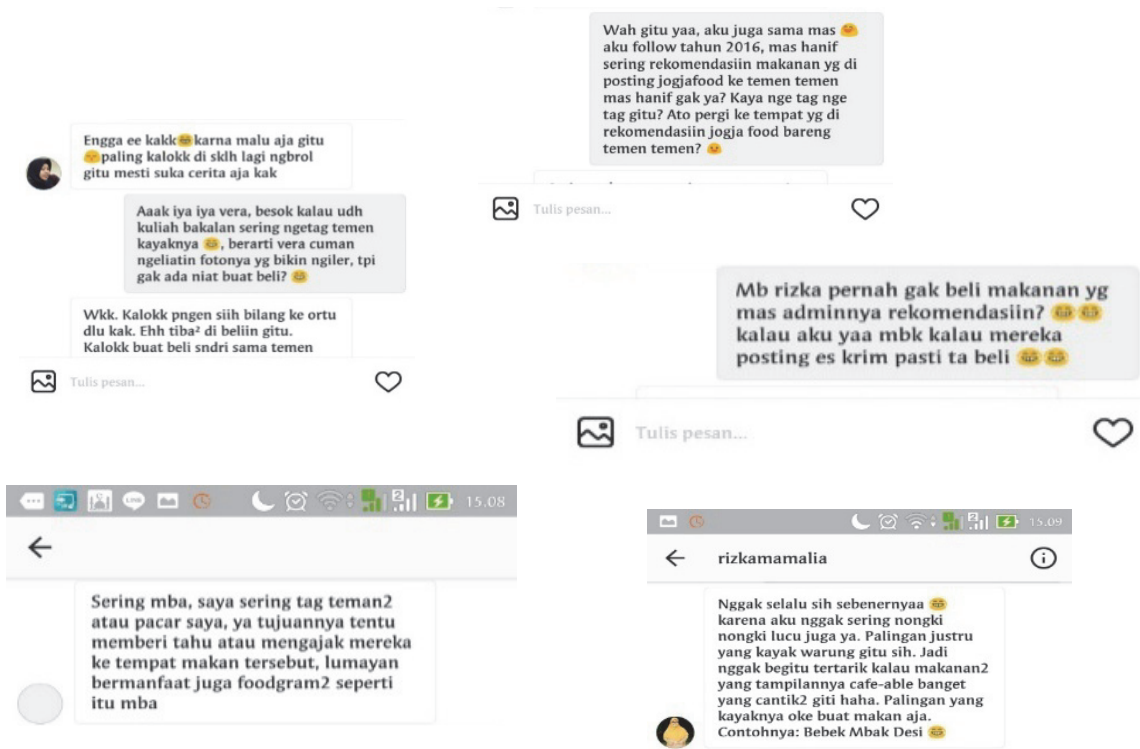
Melihat respon komunikasi adalah cara terbaik untuk mengukur sejauh mana sebuah pesan menjangkau komunikasi. Salah satu bentuk adaptasi pesan eWOM sehingga

mampu membentuk sebuah perilaku adalah disaat followers akun foodgram memberi saran pengguna Instagram lain dengan 'menandai' teman sesama penggunanya. Seperti yang dilakukan akun @rizkamamalia yang menandai temannya @andrespramana dengan komentar "lu musti nyobain ini (tiga emoji oke)". (lihat gambar 2).

Dari perilaku sederhana dapat kita ketahui bahwa masyarakat cyber memiliki perilaku yang berkesinambungan satu sama lain baik itu dengan foodgram maupun dengan pihak lain yang memiliki 'kepentingan bisnis' atas perilaku 'merekomendasikan' kuliner terbaru. Walaupun pada saat merekomendasikan, followers foodgram ataupun pengguna Instagram lainnya tidak mengharapkan atau mendapatkan imbalan apapun.

*Kepercayaan yang melahirkan loyalitas*

Menumbuhkan loyalitas tentu saja memiliki proses panjang, hal ini dikarenakan loyalitas juga berasal dari tanpa paksaan yang



Gambar 3. Bagaimana followers dengan sukarela melakukan eWOM kuliner di Instagram

berujung pada kesukaan *followers* terhadap produk kuliner tersebut. Loyalitas juga terbentuk lewat eWOM yang dibentuk oleh *foodgram* seperti *review* positif tentang produk kuliner tertentu. Semakin banyak komentar positif terkait suatu produk kuliner, maka akan memunculkan banyak “calon pelanggan” baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Tentu saja loyalitas tidak akan pernah terjadi tanpa kepercayaan seorang *followers* terhadap produk yang *foodgram* bagikan.

Kemudian, bukanlah hal yang mengherankan jika *foodgram* mampu membangun kepercayaan para pengguna Instagram serta pemilik bisnis. Dengan kualitas foto yang “super”, *followers* puluhan ribu, *likes* lebih dari 1000, dan komentar yang bisa berdesakan di komentar penuh dengan *tagging* satu sama lain. eWOM kuliner sendiri telah mampu membangun sebuah relasi kepercayaan umum, seperti yang diungkapkan akun @veraayuveraayu, pengikut @gilamakanjogja;

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

Senada dengan @veraayuveraayu, akun @rizkamamalia bahwa, walaupun “menyadari” kadang informasi kuliner tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan ia mengaku tetap “percaya” pada akun *foodgram* @streetfoodstories, malah ia melakukan rekomendasi kepada koleganya untuk mencicipi makanan tersebut jika berkunjung ke Jogja. Kepercayaan ini juga dirasakan oleh *followers* akun @gilamakanjogja, @veraayuveraayu yang mengaku sudah tidak ragu lagi akan informasi yang diberikan *foodgram*.

#### Tentang Awareness dan Purchase decision

Salah satu unsur mengapa eWOM mampu menjadi elemen promosi yang luar biasa adalah karena kemampuannya memberikan

pengetahuan kepada pengguna Instagram lainnya, khususnya *followers* terkait produk kuliner baru maupun lama, sehingga *followers foodgram* dapat mengetahui keberadaan produk tersebut ataupun dapat menjadi pengingat jika produk tersebut ada. Dari observasi peneliti, hal inilah yang dilakukan oleh *foodgram*, selain memberikan *awareness* terhadap keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan ‘*interest*’ seseorang untuk memiliki “*desire*” walaupun belum dalam berbentuk “*action*”.

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



Gambar 4. *followers* melakukan “*action*”

Gambar 5 Kalimat interaktif @jogjafood di *caption*



Kalimat interaktif ini ternyata terlihat mampu meningkatkan *awareness followers* dan pengguna Instagram yang melihat kiriman akun *foodgram* beberapa detik tanpa melakukan apapun, atau malah berhenti untuk memberikan *likes* dan komentar dengan menandai pengguna Instagram lainnya, karena merasa info yang dibagikan *foodgram* adalah informasi kuliner yang menarik. Dari bahasa yang komunikatif dan foto yang luar biasa dengan *angle* yang berbeda-beda, kita dapat melihat bahwa *foodgram* memiliki peran yang luar biasa dalam penyebaran eWOM promosi kuliner di Instagram.

Dari penjabaran di atas dapat dilihat bahwa, interaksi di Instagram dan pembentukan eWOM fenomena kuliner di Instagram terbentuk secara berkesinambungan antara pengguna Instagram dan *foodgram*, seperti yang diungkapkan @berliando.hanif bahwa akun *foodgram* dirasakannya sangat bermanfaat.

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

Dilihat juga dari data *online*, *followers* masing-masing akun ternyata mengikuti akun *foodgram* dikarenakan mereka menginginkan dan membutuhkan informasi *up to date* terkait kuliner yang ada di Yogyakarta. Hal ini seperti

yang dirasakan @berliando.hanif pengikut @jogjafood, kemudian @rizkamamalia, pengikut @streetfoodstories, dan pengikut @gilamakanjogja, @veraayuveraayu.

Sehingga dapat dilihat bahwa tidak hanya WOM yang mampu membentuk sebuah pengaruh sosial yang mempengaruhi kepercayaan, perilaku, dan keinginan melakukan pembelian, tetapi eWOM juga dapat melakukannya dengan lebih cepat, efektif dan terukur dengan baik lewat canggihnya teknologi di era *cybermedia* ini.

## 5. Fenomena konsumtif masyarakat millennial era digital

*Life style* masyarakat *cyber* dewasa ini memang cenderung kedalam pembentukan identitas masing-masing individu penggunaannya. Seperti yang diungkapkan Ayun (2014) bahwa konsumsi dapat diartikan sebagai pemakaian komoditas untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat. Jika dilihat dari cara *followers* berpartisipasi, hanya dengan perilaku “sederhana” inilah eWOM kuliner di Instagram lengkap dengan dukungan fitur yang serba canggih dan otomatis memberikan sebuah gambaran bagaimana kultur konsumtif di media baru terbentuk.



Gambar 6. *followers* mengikuti Foodgramer karena merarasa membutuhkan informasi tersebut

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

Hal ini membuktikan bahwa konsumsi tidak sekedar suatu proses yang membawa komoditas tetapi juga bagaimana konsumsi diberi makna melalui penggabungan dengan kehidupan banyak orang secara aktif. Jika dilihat dari hasil penemuan artefak virtual di atas, dapat dilihat jika perempuan berperan aktif dalam pembentukan kultur konsumtif. Celia Lurry (dalam Hollows, 2010: 158) mengungkapkan bahwa perubahan gender membentuk sebuah “perubahan” dalam siklus produksi dan konsumsi, dan juga sebaliknya, dan bahwa pelbagai perubahan ini dipengaruhi oleh kelas, ras, umur, dan seksualitas.

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

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

Penjabaran di atas membuktikan betapa *eWOM* memiliki kecenderungan dan kemampuan tinggi dalam menyebarkan promosi kuliner di medium yang luar biasa interaktif sekarang. Kemudian di sinilah *followers* yang “terlihat” pasif dalam pembentukan budaya konsumtif di Instagram sebenarnya memberikan kontribusi besar dalam membentuk budaya konsumtif ini. namun *followers* lebih cenderung pada pemeran pendukung karena, pemeran utama pemilik bisnis yang berharap dengan kolaborasi dengan *foodgram* dapat meningkatkan penjualan produk kuliner yang mereka miliki.

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

mampu memberikan mereka sebuah identitas 'baru' di ruang maya.

Hal inilah yang terus berulang di *cyberculture*, setiap individu dapat mencari *role model* mereka sendiri-sendiri untuk membentuk sebuah kelompok-kelompok tersendiri yang dirasa mampu untuk menunjukkan identitas mereka sebagai salah satu bagian masyarakat modern. Dengan kesinambungan yang terus berulang inilah kultur konsumtif secara tidak disadari terbentuk dan pada akhirnya menjadikan sebuah masyarakat modern berada di sebuah kapitalisme tingkat akhir. Mengutip apa yang diungkapkan Piliang (2003) bahwa masyarakat *consumer* terbentuk dari relasi antara subjek dan objek. Melalui perkembangan mutakhir dalam teknologi produksi, yaitu otomatisasi dan komputerisasi peran pekerja dapat diminimalisasi sedemikian rupa bahkan hampir dihilangkan sama sekali

Sehingga, Peneliti sangat setuju dengan pandangan Judith Williamsons (dalam Piliang, 2003) jika konsumsi memberikan kesempatan tertentu bagi daya kreatifitas, sebuah perasaan kebebasan atau bahkan kekuasaan yang dimiliki subjek dibalik tindakan konsumsinya.

## SIMPULAN

Dengan melihat hubungan antara *followers* sebagai salah satu pemeran penting perkembangan eWOM di Instagram, telah membentuk sebuah relasi antara subjek dan objek dalam masyarakat konsumsi menjadi semakin kompleks. eWOM kuliner berkembang dengan cepat di Instagram lewat *User Generated Content* (UGC) yang mendukung *innovativeness*, *social capital*, *trust*, dan dibentuk oleh *opinionleader* dan *opinionseeker* mengakibatkan. Selain itu UGC juga mampu mengurangi skeptisme *followers* yang membentuk kepercayaan dan loyalitas.

Lewat kesetaraan level sosial dan gender, kemudian Instagram jika digunakan secara aktif oleh Followers akan membentuk

*awareness* dan keinginan membeli, dengan cara inilah *followers foodgram* secara tidak langsung telah berperan aktif dalam pembentukan sistem masyarakat modern yang tidak peduli jika mereka berada di dalam komodifikasi nyata, terselubung dan mengalami kontradiksi antara kebutuhan dan keinginan.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayun, Q. P. (2014). "Selebgram: Identitas semu, Gaya hidup, dan budaya konsumerisme" dalam *Cyberspace and culture: melihat dinamika budaya konsumerisme, gaya hidup, dan identitas dalam dunia cyber*. Yogyakarta: Buku Litera. (1) 12-18
- Bergström, T. &. (2013). "Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships". Stockholm: Stockholm Publisher.
- Boellstorff, Tom. Nardi, Bonnie. Pearce, Celia. Taylor, T. L. (2012). "Etnography and virtual worlds". United States Of America: Princeton University press.
- Christy M.K. Cheung, D. R. (2010). "The effectiveness of electronic word of mouth communication: a literature analysis". 23rd Bled econference e Trust: implications for the individual, enterprises and society June 20-23 (p. 330). Bled Slovenia: Bled conference.
- Dian, B. (2016, Oktober 01). "UMKM DIY Tumbuh Hingga 10% Per Tahun", <http://www.harianjogja.com>
- Foot, K. (2006). "web sphere analysis and cybercultural studies". In D Silver & A. Massanri (Eds) *critical cybercultural studies*. Newyork: New York University Press.
- Foux, G. (2006, May 8). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38—39.

- Hennig Thureau, T. G. (2004). "Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet?". *Journal of interactive marketing*, 18,38-52.
- Hine, C. (2000). "virtual ethnography". Thousand okas, CA: SAGE Publication.
- Hollows, Joanne. (2010). "Feminisme, feminitas, & budaya populer". Bandung:Jalasuutra. 158
- Irvine, M. (2016, november 20). *introducing visual culture, ways of looking at all things visual*.<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/visualarts/into-visualculture.html>
- Janghyun, K. Y. (2015). "A study of informational properties of product related word of mouth on related activities: focused on the online market of Korea". *journal of applied research and technology*, 4138.
- Jo Brown, A. J. (2007). "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network". *journal of interactive marketing volume. 21, No.3, Summer, 4*.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2017, januari sabtu). *berita kementrian*.<https://kominform.go.id/>
- Lopez, I. L. (2015). "Is a most helpful eWOM review really helpfull? the impact of conflicting aggregate valance and consumer's goals on product attitude". *journal of internet reserach*, 828.
- McLuhan, Marshall. Fiore, Quentin. (1968) "The medium is the message" United Kingdom: Penguin Publisher
- Nasrullah, R. (2016). "Media sosial, perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi". Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratiwi. R. M. (2014). "Path sebagai media sosial yang membentuk kosnumerisme" dalam *Cyberspace and culture: melihat dinamika budaya konsumerisme, gaya hidup, dan identitas dalam dunia cyber*. Yogyakarta: Buku Litera. (2) 25
- Piliang, A. Y. (2003). "Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna". Bandung: Jalasuutra.147-152
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: penerbit ANDI.
- Tuunainen, O. P. (2012). "Disclosing personal data socially- an empirical study on facebook users' privacy awarness". *journal of information privacy and security, volume. 8, 5-6*.
- Van Dijk, J. (2006). "The networking society: social aspects of ne media". London: Sage\_\_\_\_\_ (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.
- Widiatanto, Y. H. (2016, November 07). *Instagram diserbu 400 juta pengguna, termasuk Indonesia*<http://teknokompas.com>