

# PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @JKTFOODBANG SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN TENTANG KULINER DI JAKARTA

Angga Rickyawan  
angga.ricky2014@gmail.com  
Doddy Wihardi, S.I.P, M.I.Kom  
doddywihardi@budiluhur.ac.id

## **ABSTRACT**

*Instagram social media as a media for delivering messages about culinary in Jakarta using the Instagram account @jktfoodbang. The initial purpose of making an Instagram account @jktfoodbang was to share information about culinary in the Jakarta area through social media Instagram in a short and detailed way to make it easier to find out about culinary in the Jakarta area which is diverse, unique and certainly delicious. Research Objectives to find out how to use the Instagram account @jktfoodbang using social media as a culinary reference in Jakarta . The theory of this research is that researchers use media ecology theory, which has three theoretical assumptions, namely that the media influences every action or action in society, the media improves our perception and manages our experience, and the media binds the world together. This research approach uses a qualitative approach. This research method uses a qualitative descriptive method. The technique of data collection is done by interviews, and observations. Research Subjects are Followers from the Instagram @jktfoodbang account. The research object is the Instagram account @jktfoodbang. The results of this research are expected to enrich the repertoire of communication science research relating to the use of the Instagram account @jktfoodbang as a messenger for culinary in Jakarta. And it is expected to be able to provide insight and be an input or reference for users related to social media Instagram on culinary in Jakarta through the @jktfoodbang account. Conclusion Followers of the Instagram account @jktfoodbang said that Instagram social media provides interesting culinary references before going to Jakarta. As is known, the Instagram account @jktfoodbang provides culinary references only in the Jakarta area.*

**Keywords: Social Media, Instagram, Messages, and Culinary**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di Indonesia telah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi untuk tetap selalu terhubung kepada setiap orang di berbagai belahan dunia hadirnya media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sebagai bagian dari kemudahan

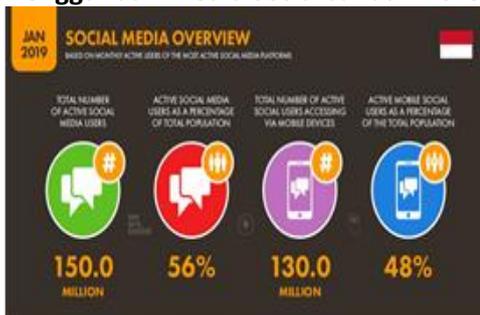
teknologi tersebut dalam penggunaan media sosial yang merupakan bagian dari gaya hidup.

Masyarakat memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk mencari informasi ataupun momen penting untuk di bagikan ke sosial media agar banyak khalayak ramai untuk melihatnya. Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Media sosial menghapus

batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan dapat berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun., tidak peduli seberapa jauh jarak mereka.

**Gambar 1.1**

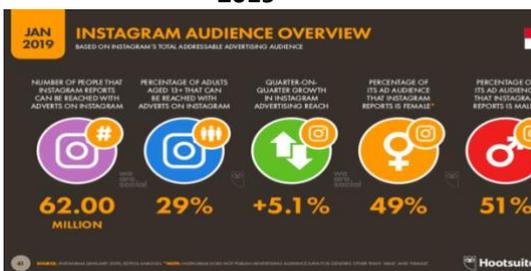
**Penggunaan Media Sosial Januari 2019**



Di Indonesia Sosial Media sudah sangat digemari oleh penduduknya sendiri dengan data di bulan Januari 2019 di atas menghasilkan bahwa pengguna aktif dari sosial media mencapai 150 Juta dan menghasilkan persentase mencapai 56%. Lalu jumlah total pengguna aktif yang menggunakan perangkat seluler mencapai 130 juta dan menghasilkan persentase 48%.

**Gambar 1.2**

**Data pengguna instagram pada Januari 2019**



Indonesia memiliki 62 juta jumlah pengguna aktif di Instagram dari total populasi sekitar 29%. Di Indonesia, pengguna Instagram kebanyakan adalah pria yaitu sekitar 51% dan wanita sekitar 49%. Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu referensi berita tentang makanan khususnya yang berada di kawasan Jakarta, dengan

Instagram sendiri masyarakat semakin mudah dalam mengakses berita dan tentunya semakin banyak yang akan mengakses berita tersebut.

Fenomena dalam mencari informasi dengan menggunakan media sosial Instagram sangat membantu khalayak. Salah satu informasi yang sering dicari ialah tentang kuliner. Sekarang khalayak sudah sangat mudah mendapatkan informasi kuliner dengan cara mencarinya di Instagram tanpa harus mencari-cari di jalan yang belum tentu dapat yang sesuai hasil yang diinginkan.

**Gambar 1.3**

**Akun Instagram @jktfoodbang**



Ada banyak akun mengenai kuliner, salah satunya @jktfoodbang ini yang cukup menarik minat pengikutnya cukup banyak ada 700.000. Akun ini selalu memberitakan informasi mengenai makanan yang ada di Jakarta dengan pengambilan foto yang menarik dan juga membagikan di wilayah yang jelas sehingga banyak pengikutnya yang tertarik dengan postannya tersebut.

**TINJAUAN PUSTAKA Media Baru**

Media baru yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya

yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.<sup>1</sup>

Media baru tidak seperti pada hak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya. Media baru mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan keuntungan, dan kembimbangan.<sup>2</sup>

### **Internet**

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagaimana produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara face to face communication, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia ini atau melalui interaksi sosial online. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi sosial.<sup>3</sup>

### **Media Sosial**

Media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).<sup>4</sup>

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Vera, 2017:200).

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial, termasuk milik instagram sendiri.<sup>5</sup>

### **Teori Ekologi Media**

Beberapa sarjana menyebut pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat ini dengan sebutan technological determinism, yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai ekologi media (media ecology), yang didefinisikan sebagai: study of media environments, the idea that technology and techniques, modes of information and codes of communication play a leading role in human (studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia).<sup>6</sup>

### **Asumsi Teori**

Kita telah membahas sebelumnya bahwa pengaruh teknologi media pada masyarakat menjadi gagasan utama dari ekologi media. Kini, mari kita tinjau gagasan ini melalui tiga asumsi yang menjadi landasan teori tersebut yaitu:

1. Media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam

---

<sup>1</sup> Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa, (Jakarta, Salemba Humanika, 2012) hal 148

<sup>2</sup> Stephen W. Littlejohn, Teori Komunikasi, (Jakarta, Salemba Humanika, 2009) hal 414

<sup>3</sup> Shiefti Dyah Alyusi, Media sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial (Jakarta: 2016) hal 1

<sup>4</sup> Rulli Nasrullah, Media Sosial, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, ) hal 11

<sup>5</sup> Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook, (Media Kita, Jakarta, 2012) hal 4

<sup>6</sup> Morissan, Teori Komunikasi Massa, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017) Hal 30-32

masyarakat (media infuse every act and action in society)

2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita (media fix our perceptions and organize our experiences)
3. Media mengikat dunia bersama-sama (media tie the world together).<sup>7</sup>

#### **METODE PENELITIAN**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Paradigma postpositivisme ialah paradigma yang menyatakan bahwa realitas secara benar tidak dapat diperoleh apabila peneliti hanya berada dibalik layar. Paradigma ini juga melakukan interaktif dan netral, objektifitas hanya dapat diperkirakan dan bergantung pada kritik. Juga dengan adanya nilai, etika, dan pilihan moral dalam arus diskusi, peneliti berperan sebagai mediator antara sikap ilmiah dan objek penelitian. Adanya unsur realitas tersebut pada paradigma post-positivisme menurut peneliti dapat lebih memudahkan peneliti dalam memaknai pemanfaatan followers akun instagram @jktfoodbang sebagai referensi kuliner di Jakarta.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif berasal dari pendekatan interpretative (subjektif).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian

yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.<sup>8</sup>

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan terprestasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini subjek yang peneliti pilih adalah admin dan followers akun instagram @jktfoodbang. Peneliti memilih key informan dan informan dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Media Sosial Instagram, mengapa peneliti mengambil objek penelitian ini, dikarenakan peneliti ingin mengetahui mengapa para pengguna Instagram @jktfoodbang menggunakan media sosial Instagram dikarenakan banyaknya media sosial yang ada kenapa Instagram yang mereka pilih sebagai media pemanfaatan untuk referensi kuliner khususnya di Jakarta.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara tak berstruktur. Dimana wawancara tak berstruktur

---

<sup>7</sup> Morissan, Teori Komunikasi Massa, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017) Hal 38-39

<sup>8</sup> Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung, PT REMAJA ROSDAKARYA, 2012) hal6

<sup>9</sup> Moh Nazir, Metode Penelitian, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2014) hal 43

adalah wawancara tak berstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau malahan untuk peneliti yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti.<sup>10</sup>

Peneliti juga melengkapi data dengan data sekunder, dimana peneliti menggunakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan mempelajari buku-buku referensi yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dibahas oleh penulis serta dari literatur, browsing, dan internet serta beberapa contoh tugas akhir yang memiliki kolerasi dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami.

Lokasi penelitian yaitu di rumah peneliti yang berada di jalan karya utama, Gandaria Utara, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dan di Gandaria City Mall, peneliti mengawali penelitian pada bulan September sampai Desember 2019.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, karena penelitian ini diperoleh data dari sumber yang berbeda untuk mendapatkan data yang kuat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

## **Media Mempengaruhi setiap perbuatan dan tindakan dalam masyarakat**

Tak bisa dipungkiri lagi media sosial instagram sudah menjadi faktor penting interaksi antar manusia. Khususnya kaum remaja, namun dengan adanya media sosial instagram ini menjadikan seseorang terlalu terbuka akan dirinya di hadapan orang lain atau pun denan orang yang belum dikenalnya, khususnya kaum remaja. Ditambah lagi dengan munculnya smartphone yang menyediakan kebebasan bersosial media dan provider yang menyediakan murahnya layanan sosial media.

Dalam Menggunakan media sosial instagram, para informan menampilkan nilai-nilai personal yang mereka miliki. Mereka mengakui bahwa media sosial instagram adalah media yang sangat mendukung informasi mereka.

bisa dilihat bahwa nilai individu yang ditampilkan oleh keempat informan menyatakan saat ini media sosial instagram adalah media penyalur eksis lalu sumber informasi bagi mereka, sesuai asumsi teori ekologi media, menyatakan bahwa media mempengaruhi perbuatan dan tindakan.

## **Media Memperbaiki Persepsi Dan Mengelola Pengalaman kita**

Persepsi adalah serangkaian proses yang dilakukan seseorang guna memperoleh gambaran mengenai suatu melalui pemilihan, pengolahan, hingga pengertian informasi mengenai suatu yang diinginkannya. Persepsi tersebut nantinya akan mempengaruhi tindakan seseorang terhadap hal yang di persepsikannya itu.

---

<sup>10</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,(Bandung, Penerbit Alfabeta, 2008)hal 233-234

bahwa setiap informasi memiliki persepsi yang hampir sama mengenai akun instagram @jktfoodbang. Dari ketiga jawaban di atas menurut peneliti sama-sama memiliki persepsi yang positif terhadap akun instagram @jktfoodbang, sesuai asumsi kedua teori ekologi media, yang menyatakan bahwa media memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman.

#### **Media Mengikat Dunia Bersama-sama**

Orientasi Individu karena merasa terikat dengan teman-temannya atau bahkan dengan orang yang awalnya sudah lama tidak berjumpa dan mempermudah berkomunikasi jarak jauh sekalipun, sesuai dengan asumsi ketiga dari teori ekologi media, yaitu media mengikat dunia bersama-sama.

#### **PEMBAHASAN**

#### **Media Mempengaruhi setiap perbuatan dan tindakan dalam masyarakat**

Akun instagram @jktfoodbang dapat mempengaruhi setiap perbuatan dan tindakan dalam masyarakat karena dengan postan yang dilakukan oleh akun instagram @jktfoodbang dapat membuat salah satu followersnya nambah untuk memakan makanan yang di infokan oleh akun ini.

Instagram @jktfoodbang dapat mempengaruhi perbuatan dan tindakan followersnya karna selalu memberi info yang menarik dan lezat tentang kuliner sehingga followersnya jadi ingin untuk mencoba tentang kuliner tersebut dan melakukan tindakan untuk segera untuk mengunjungi ke tempat kuliner itu berada.

Sehingga sangat cocok peneliti menggunakan teori ekologi media yang memiliki asumsi media mempengaruhi setiap perbuatan dan tindakan dalam masyarakat karena media sudah dapat mempengaruhi setiap perbuatan dan

tindakan mereka di dalam masyarakat, dengan adanya media, masyarakat tidak usah khawatir ketinggalan informasi karena media mempunyai informasi yang sangat luas dan tidak terbatas.

#### **Media Memperbaiki Persepsi Dan Mengelola Pengalaman kita**

Jadi akun instagram @jktfoodbang sudah bisa memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita dikarenakan mendapatkan informasi yang sangat baik tentang kuliner kepada khalayak luas dan juga bisa mengelola pengalaman kita karna sudah mencoba kuliner yang sudah di informasikan oleh akun instagram @jktfoodbang.

Sehingga sangat cocok peneliti menggunakan teori ekologi media yang memiliki asumsi media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita, karena media bisa memperbaiki persepsi kita ke arah yang positive maupun negative tergantung kita mendapatkan informasi yang seperti apa dan mengelola pengalaman kita seperti kita ingin mencoba kuliner yang kita dapatkan informasi dari media pasti kita akan menceritakan pengalaman kita ke teman kita disaat kita sudah makan di restaurant tersebut.

#### **Media Mengikat Dunia Bersama-sama**

Seperti yang di informasikan oleh Key Informan yang selaku sebagai admin dari @jktfoodbang ditahun ini salah satu kuliner yang sedang hitz ialah boba, boba adalah bola tapioka yang kerap menjadi isian dari bubble tea, boba sendiri bertekstur kenyal. Namun boba sekarang sudah menjadi perpaduan tentang makanan padahal boba lebih sering digunakan di minuman sebagai topping seperti gambar di atas boba dijadikan sebuah topping makanan bersama cakwe.

Ini jadinya bisa dikatakan akun instagram @jktfoodbang mengikat

dunia bersama-sama karena kuliner yang sedang hitz bisa divariasikan lagi agar membuat khalayakan tertarik karena kuliner yang unik dan menarik dapat membuat khalayak untuk mencoba kuliner tersebut.

Para informan mengatakan bahwa media sosial instagram selalu memberikan reverensi-reverensi yang mereka butuhkan untuk menentukan reverensi kuliner yang mau mereka kunjungi.

Orientasi individu karena merasa terikat dengan teman-temannya atau bahkan dengan orang yang awalnya tidak dikenal mereka menjadi satu dan terikat, dan mempermudah komunikasi dari jarak jauh sekalipun, dengan adanya akun instagram @jktfoodbang kita bisa dengan mudah berkomunikasi dan menentukan referensi kuliner di jakarta.

#### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Pemanfaatan Akun Instagram @jktfoodbang sebagai penyampai pesantentang kuliner di jakarta", dapat diketahui bahwa followers dari akun instagram @jktfoodbang ini sangat menyukai media sosial tersebut favorite mereka instagram. Dengan mereka menggunakan sebuah media sosial instagram hal tersebut sudah menjadikan penyampai pesan tentang kuliner untuk followers dari @jktfoodbang.

1. Akun instagram @jktfoodbang dapat memberikan penyampai pesan tentang kuliner di jakarta dengan menggunakan media sosial instagram kepada khalayak yang membutuhkan informasi tentang kuliner di jakarta.

2. Followers akun instagram @jktfoodbang juga mendapatkan informasi yang cukup dari akun tersebut. Mereka tidak usah repot-repot untuk mencari kuliner cukup hanya melihat informasi dari akun instagram

@jktfoodbang sudah bisa mendapatkan informasi yang banyak tentang kuliner di jakarta.

3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial mampu memberikan penyampai pesan kepada khalayak luas bagi mereka yang membutuhkan terlebih bagi mereka yang membutuhkan informasi tentang kuliner bisa melihat di akun instagram @jktfoodbang.

#### **SARAN**

##### **Saran Teoritis**

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya Broadcast journalism dan peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan serta bahan referensi bagi mahasiswa/i lainnya yang melakukan penelitian sejenis

2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai pengelola kesan secara lebih mendalam terutama pada media internet, sehingga peneliti dibidang ilmu komunikasi agar lebih bervariasi

##### **Saran Praktis**

1. Diharapkan peneliti ini dapat menjadikan masukan kepada pengguna media sosial instagram dalam menjalani pertemanan harus dapat berlaku jujur sehingga tidak merugikan orang lain.

2. Peneliti menyarankan kepada para pengguna instagram agar lebih selektif dalam menganalisis masing-masing orang dan lebih menyaring penggunaan dalam bermain media sosial instagram agar dapat menggunakannya untuk hal-hal yang bermanfaat dan hal yang positif

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Alyusi, Dyah, Shiefti. 2016. Media sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Prenada Media Kencana.

- Atmoko. Dwi Bambang. 2012. Instagram handbook. Jakarta: Media Kita
- Little john W, Stephen. 2009. Teori Komunikasi, Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2012. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong. J. Lexy. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Morissan. 2017. Teori Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah,Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nazir, Moh. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

**SUMBER ONLINE:**

- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (Diakses pada tanggal 15 Februari 2019, pada pukul 14:30)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> (Diakses pada tanggal 15 Februari 2019, pada pukul 14:30)

- Vera, Nawiroh. 2017. MEDIA SOSIAL DAN RUNTUHNYA ETIKA KOMUNIKASI (Studi Kasus pada Akun Facebook Quraish Shihab dan Anies-Sandy). PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI 2016