

Virtual Communication: Muslim Foodgram Participation Culture

Komunikasi Virtual: Budaya Partisipasi *Foodgram* Muslim

Afifatur Rohimah¹, Rahma Sugihartati², Santi Isnaini³, Lukman Hakim⁴

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Jln Dharmawangsa Dalam, Surabaya*

Email: afifatur.rohimah-2019@fisip.unair.ac.id

¹Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: afifatur.rohimah@uinsby.ac.id

²Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Jln Dharmawangsa Dalam, Surabaya

Email: rahma.sugihartati@fisip.unair.ac.id

³Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Jln Dharmawangsa Dalam, Surabaya

Email: santi.isnaini@fisip.unair.ac.id

⁴Fakultas Usluhudin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, Jln Sunan Ampel

Email: lukmanhakim@iainkediri.ac.id

Masuk tanggal : 03-01-2021, revisi tanggal : 15-03-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal : 18-04-2021

Abstract

The rapid development of the digital age has led humans to adapt new habits in communication. Communication activities are even very easy to do through digital platforms such as Instagram social media. Virtual communication activities conducted through halal culinary content are considered capable of creating information exchange. It is this exchange of information that makes participation happen virtually. Participation can not be considered as an activity without meaning, but when participation is done repeatedly, then the participation activity becomes a form of culture that has a certain meaning and interest. This research reveals virtual communication conducted by Muslim Instagram users who are actively producing kuliner (Muslim foodgram) content through halal culinary content. The virtual ethnographic method was used by researchers to examine Henry Jenkins' theory of participation culture combined with smith's concept of researcher meaning. Based on the results of the study conducted for approximately eight months, researchers obtained data that virtual communication activities conducted by Muslim foodgrams are divided into several forms of participation such as affiliation, expression, collaboration, and circulation. not only a form of participation, researchers found that participation activities carried out by Muslim foodgrams through virtual communication occur continuously to form a culture. Participation culture formed from virtual communication activities include participation based on appreciation, participation based on existence, participation based on pleasure. The establishment of a culture of participation in virtual communication turns out to contain several meanings such as reputational interests, self-image, awards, hobbies, to careers.

Keywords: *cultural participation, foodgram, halal culinary content, social media, virtual communication*

Abstrak

Perkembangan era digital yang semakin pesat telah membawa manusia pada adaptasi kebiasaan baru dalam berkomunikasi. Aktifitas komunikasi bahkan dengan sangat mudah dilakukan melalui *platform* digital seperti media sosial Instagram. Aktifitas komunikasi virtual yang dilakukan melalui konten kuliner halal dianggap mampu menciptakan pertukaran informasi. Pertukaran informasi inilah yang membuat adanya partisipasi terjadi secara virtual. Partisipasi tidak bisa dianggap sebagai aktifitas tanpa makna, tapi ketika partisipasi dilakukan berulang kali, maka aktifitas partisipasi menjadi bentuk budaya yang memiliki makna dan kepentingan tertentu. Penelitian ini mengungkap komunikasi virtual yang dilakukan oleh para pengguna *Instagram* muslim yang aktif memproduksi konten kuliner (*foodgram* muslim) melalui sebuah konten kuliner halal. Metode etnografi virtual digunakan peneliti untuk mengkaji teori budaya partisipasi Henry Jenkins yang dikombinasikan dengan konsep makna peneliti dari Smith. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama kurang lebih delapan bulan, peneliti mendapatkan data bahwa aktifitas komunikasi virtual yang dilakukan oleh *foodgram* muslim terbagi menjadi beberapa bentuk partisipasi seperti *affiliation*, *expression*, *collaboration*, dan *circulation*. tidak hanya bentuk partisipasi, peneliti menemukan bahwa aktifitas partisipasi yang dilakukan oleh *foodgram* muslim melalui komunikasi virtual terjadi terus-menerus hingga membentuk budaya. Budaya partisipasi yang terbentuk dari aktifitas komunikasi virtual meliputi *participation based on appreciation*, *participation based on existence*, *participation based on pleasure*. Terbentuknya budaya partisipasi dalam komunikasi virtual ternyata mengandung beberapa makna seperti kepentingan reputasi, citra diri, penghargaan, hobi, hingga karir.

Kata Kunci: budaya partisipasi, *foodgram*, komunikasi virtual, konten kuliner halal, media sosial

Pendahuluan

Era digital telah membawa aktifitas komunikasi ke dalam bentuk virtual (Hinterholzer & Joss, 2017), antara komunikator dan komunikan dapat berinteraksi melalui sebuah gawai. Perkembangan teknologi 5.0 membuat aktifitas komunikasi virtual dengan mudah dilakukan hanya dengan mengakses media sosial (Saraswati & Hastasari, 2020). Penelitian tentang komunikasi virtual telah banyak dikaji peneliti terdahulu, hanya saja peneliti lebih berfokus pada komunikasi virtual dalam bentuk blog (Wardani, 2017), komunitas games online (Annisa & Frenky, 2019), hingga komunikasi virtual yang dilakukan oleh penggemar (Nugraha et al., 2019). Belum ada penelitian yang mengkaji komunikasi virtual yang dilakukan oleh pengguna media sosial seperti *Instagram*. Perkembangan konten kuliner di *Instagram* yang semakin masif menjadi pertimbangan penting peneliti untuk mengkaji komunikasi virtual yang terjadi melalui konten-konten kuliner halal.

Konten kuliner halal menjadi salah satu konten populer di *Instagram* sejak tahun 2011 (Rohimah & Romadhan, 2019). Pengguna media sosial bersaing menjadikan kuliner sebagai konten utama, salah satunya banyak dipelopori oleh pengguna *Instagram* muslim yang aktif memproduksi konten kuliner (*foodgram* muslim). Perkembangan media sosial dikalangan *foodgram* muslim dipahami peneliti tidak hanya sebagai bentuk komunikasi virtual. Komunikasi virtual yang

terjadi di media sosial *Instagram* dinilai mampu menciptakan interaksi (Dewi, 2017). Termasuk pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi virtual pengguna *Instagram* muslim yang aktif memproduksi konten kuliner (*foodgram* muslim) dalam melakukan interaksi virtual melalui konten kuliner. Revolusi digital yang semakin masif membawa *Instagram* sebagai media komunikasi yang interaktif, melalui sebuah konten kuliner *foodgram* muslim mampu melakukan aktifitas komunikasi virtual dengan sangat mudah.

Komunikasi Virtual Melalui Konten Kuliner Halal di *Instagram*

Komunikasi virtual merupakan sebuah tindakan saling bertukar informasi melalui ruang maya (*cyberspace*) dengan mengutamakan unsur interaktif dari komunikator dan komunikan (Annisa & Frenky, 2019). Hanya dengan menggunakan media teknologi seperti *gadget*, komputer, laptop, hingga tablet yang terkoneksi dengan jaringan internet proses komunikasi dapat terjalin tanpa harus berada pada ruang yang sama. Jaringan internet telah membawa peradaban manusia pada aktifitas komunikasi yang semakin praktis (Fathurrohman et al., 2017). Bentuk komunikasi virtual juga sangat beragam, seperti *chatting*, *e-mail*, hingga *website* (Hasanah, 2016). berbagai kalangan dan usia tentu dapat memilih bentuk komunikasi virtual yang dinilai paling sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pemilihan bentuk komunikasi virtual yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi akan menjadi faktor pendukung keberhasilan dari aktifitas komunikasi (Nugraha et al., 2019). Media sosial menjadi salah satu media komunikasi virtual yang banyak dimanfaatkan berbagai kalangan. Fitur yang beragam dan mudah digunakan membuat media sosial mampu menciptakan sifat interaktif sehingga komunikasi virtual yang dilakukan menjadi efektif.

Media sosial hadir sebagai solusi kebutuhan komunikasi manusia di era digital (Quesenberry, 2016). Media sosial dengan mudah menghubungkan seseorang dengan orang lain di seluruh dunia tanpa batas ruang dan waktu (Hanna & De Nooy, 2009). Sehingga media sosial menjadi media komunikasi virtual populer diberbagai penjuru dunia. Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan pengguna media sosial yang tidak sedikit. Terbukti Indonesia menduduki peringkat tertinggi ketiga Asia dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak (Annisa & Frenky, 2019). Terdapat 58 juta lebih penduduk Indonesia terdaftar sebagai pengguna media sosial. Tentu selain didukung oleh populasi penduduk yang padat, Indonesia juga memiliki banyak pengguna media sosial yang produktif. Data NapoleonCat yang terdaftar sebagai analisis media sosial menunjukkan bahwa satu user media sosial mampu memproduksi konten sebanyak 21 konten setiap hari dengan penyebaran 2-5 jenis media sosial. Tidak hanya itu, Indonesia juga terkenal sebagai *user* media sosial yang aktif berkomentar, setiap harinya satu *user* mampu merespon sebuah konten dengan 87 komentar (Nugraha et al., 2019). Fakta ini membuktikan bahwa Indonesia berada dalam pertukaran informasi yang produktif, tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi tapi juga mengambil peran sebagai produsen informasi. Dari beragam jenis media sosial, *Instagram* menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia.

Instagram masih dianggap menjadi salah satu media yang memiliki banyak fitur unggulan. Seperti fitur editing, kolom komentar, limitasi teks yang cukup panjang, membuat *Instagram* menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna lebih dari 5 milyar diseluruh dunia (Giaccardi, 2012). Meskipun perkembangan media sosial cukup pesat, dibuktikan dengan beragamnya jenis media sosial seperti *facebook*, *YouTube*, *Tik Tok*, *Whatsapp*, dan sebagainya, tidak membuat *Instagram* kehilangan *users*. Pasalnya sejak rilis tahun 2010 *Instagram* konsisten mengusung tema media sosial dengan mengutamakan unsur visualisasi. Selain itu, *Instagram* juga memiliki fitur *direct message*, *repost*, kolom komentar, dan *auto mention* membuat *Instagram* menjadi media sosial dengan fitur yang lengkap (Hazisah & Mahendra, 2017). Penggunaanya dapat dengan mudah saling bertukar informasi hanya melalui satu aplikasi. Meskipun pada dasarnya *Instagram* memiliki beberapa kelemahan yang bersifat krusial misalnya dalam hal limitasi teks, hingga minimnya fitur *link* yang menyulitkan penggunaanya dalam menciptakan *traffic* ke *landing page* (Giaccardi, 2012). Akan tetapi kelemahan tersebut tidak begitu banyak dikeluhkan oleh pengguna media sosial, melalui fitur unggulannya pada visualisasi gambar membuat *Instagram* menjadi salah satu aplikasi media sosial wajib dikalangan pengguna media social (Burgess & Green, 2017). Fitur visualisasi sebenarnya tidak hanya dimiliki oleh *Instagram*, media sosial lain seperti *facebook* dan *Tik Tok* juga memiliki fitur visual. Akan tetapi fitur visual *Instagram* memiliki keistimewaan dalam hal editing visual yang sangat mudah digunakan dengan hasil yang menarik. Oleh karena itu, *Instagram* banyak dimanfaatkan oleh produsen konten untuk menghasilkan konten yang mengutamakan unsur gambar. Misalnya pada konten kuliner, *Instagram* menjadi salah satu media sosial paling tepat untuk digunakan memposting konten kuliner (Dahmiri, 2020). Dengan proses editing dalam *instagram*, hasil foto makanan akan menjadi sangat berkualitas seperti hasil fotografer profesional (Yasmeen, 2012). Tahap editing menjadi penting, sebab konten kuliner akan menjadi menarik untuk interaksi apabila disajikan dengan visualisasi yang maksimal.

Konten kuliner merupakan sebuah informasi makanan dan minuman dalam bentuk virtual. Umumnya berupa *review*, tips pengolahan, hingga *challenge* makanan dan minuman tertentu. Konten kuliner lebih mudah diterima masyarakat dalam berbagai kondisi dan situasi (Yasmeen, 2012). Bahkan saat keadaan krisis, konten kuliner akan tetap eksis. Hal ini dikarenakan kuliner merupakan sebuah kebutuhan primer yang harus dipenuhi masyarakat setiap harinya. Oleh karenanya konten kuliner menjadi salah satu jenis konten yang tidak akan pernah mati, bahkan cenderung semakin berkembang seiring dengan kreatifitas masyarakat dalam meracik kekayaan sumber daya alam yang dimiliki (Yasmeen, 2012). Konten kuliner sejatinya menunjukkan eksistensinya sejak tahun 2011, kehadiran *Instagram* yang memiliki fitur penyajian visual sangat menarik membuat para pengguna media sosial bersaing memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi virtual melalui konten kuliner. Berdasarkan data pada Kompas Bisnis terdapat 212 juta konten kuliner setiap harinya (Nugraha et al., 2019). Fakta tersebut tentu menunjukkan tingginya minat pengguna media sosial dalam memanfaatkan konten kuliner sebagai pemantik munculnya interaksi virtual. Fenomena menjamurnya konten kuliner tidak terlepas dari aktifitas komunikasi

virtual para pengguna media sosial yang aktif memproduksi konten kuliner (*foodgram*).

Pengguna media sosial *Instagram* yang aktif memproduksi konten kuliner lebih dikenal dengan istilah *food instagrammer* atau lebih populer dengan singkatan *foodgram*. *Foodgram* mulai populer di media sosial *Instagram* sejak tahun 2015. Data detik *food* pada november 2019 menunjukkan terdapat 590.211 akun *Instagram* yang aktif memproduksi konten kuliner. Menjamurnya *foodgram* ditanah air bukan hanya sekedar hobi, beberapa diantara mereka juga telah memanfaatkan konten kuliner sebagai sarana mencari rezeki (Permata, 2017). Tidak dapat dipungkiri, *foodgram* memiliki keahlian dalam mengemas sebuah konten dengan kombinasi gambar dan teks yang mampu mempersuasi khalayak. Sehingga banyak pengusaha kuliner yang memanfaatkan keahlian *foodgram* untuk mempromosikan bisnis kuliner mereka. Potensi besar inilah yang mengakibatkan banyaknya *foodgram* bermunculan dari berbagai kalangan. Salah satunya kemunculan pengguna *Instagram* muslim yang aktif memproduksi konten kuliner (*foodgram* muslim).

Perkembangan *foodgram* muslim telah mengalami perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data dari detikFood jumlah *foodgram* muslim meningkat sebesar 21% sejak tahun 2018. *trend* ini semakin meningkat di tahun 2019 terdapat lebih dari satu juta pengguna *Instagram* terdaftar sebagai *foodgram* muslim. Jumlah tersebut sudah mendekati jumlah *foodgram* non muslim yang jumlahnya pada tahun 2019 mencapai 1.8 juta *users*. *Trend* kemunculan *foodgram* muslim ditandai dengan beberapa bukti seperti; penulisan "halal only" pada bio akun *Instagram*, penggunaan hastag (#) kuliner halal, makanan muslim, halal food, dan sejenisnya. Peneliti juga menemukan bahwa *trend* pengikut mereka telah mencapai lebih dari ribuan *follower*. *trend* ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan semakin sadarnya pemahaman islam dikalangan *netizen* muslim terkait kuliner (Hakiki, 2016). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menilai akan adanya peralihan *follower* dari *foodgram* non muslim ke *foodgram* muslim. Tentu argumen ini bukan tanpa alasan, *netizen* dalam menanggapi sebuah konten pasti ingin direspon oleh *netizen* lain atau bahkan berharap direspon oleh produsen konten (Wardani, 2017). Tentu dalam konteks penelitian ini *netizen* berharap respon yang diutarakan dapat ditanggapi balik oleh *foodgram*. inilah yang membuat partisipasi muncul dalam komunikasi virtual melalui sebuah konten kuliner.

Bentuk dan Budaya Partisipasi dalam *Internet Culture*

Internet telah menjadi salah satu teknologi penting di era digital untuk menunjang segala aktifitas komunikasi. Kehadiran internet tidak hanya menjadi alat atau sarana, melainkan sebagai determinasi perubahan masyarakat baik secara sosial, budaya dan politik. Ketika teknologi menjadi determinasi perubahan dan mendorong kemunculan budaya akibat dari penggunaan tersebut (Tredinnick, 2006) maka akan menimbulkan fenomena *internet culture*. Budaya dalam menggunakan internet dapat dipahami sebagai praktik sosial dan nilai social komunikasi yang dilakukan oleh penggunanya melalui ruang siber. Budaya internet meliputi aktifitas produksi, distribusi dan konsumsi sebuah pesan melalui

jaingan internet oleh penggunaannya (Murwani, 2017). Budaya internet lebih menekankan pada pola interaksi dan komunikasi para pengguna internet yang merepresentasikan realitas dengan lebih menarik. Sehingga ketika aktifitas dilakukan secara virtual semakin beragam maka akan menimbulkan berbagai partisipasi yang semakin variatif.

Partisipasi memang sangat dibutuhkan dalam aktifitas komunikasi virtual. Oleh karena itu, sebagai produsen konten, seorang *foodgram* harus menciptakan partisipasi yang aktif dan interaktif. Dengan partisipasi yang aktif melalui sebuah konten akan mampu mengantarkan konten tersebut pada jangkauan yang luas, sehingga konten menjadi cepat viral (Tredinnick, 2006). Ketika aktifitas partisipasi dilakukan secara berulang kali maka akan memunculkan sebuah budaya yang disebut budaya partisipasi. Budaya partisipasi muncul pada era komunikasi sosial yang diperkenalkan oleh Henry Jenkins yang menyatakan bahwa terdapat empat bentuk budaya partisipasi meliputi : afiliasi, ekspresi, kolaborasi pemecahan masalah dan sirkulasi (Jenkins et al., 2009). Afiliasi (*affiliations*) adalah bentuk budaya partisipasi yang ditunjukkan dengan adanya usaha menggabungkan diri dengan pengguna lain baik secara formal dan non formal, bahkan penggabungan diri bias dilakukan secara online maupun offline. Ekspresi (*expressions*) merupakan bentuk budaya partisipasi yang direpresentasikan dengan mengungkapkan ekspresi melalui beragam kreatifitas baru sebagai hasil dari proses berafiliasi dengan pengguna internet lain. Kolaborasi pemecahan masalah (*collaborative problem solving*) merupakan bentuk budaya partisipasi yang ditunjukkan dengan adanya kerjasama dalam sebuah kelompok formal maupun non formal dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan atau bahkan berusaha mencari jalan keluar atas suatu masalah dari anggota lain. Sirkulasi (*circulations*) adalah bentuk budaya partisipasi yang ditunjukkan dengan adanya aktifitas untuk membentuk sebuah aliran informasi di media dengan tujuan untuk mempertajam informasi tersebut. Budaya partisipasi dari Henry Jenkins dianggap masih relevan untuk digunakan dalam penelitian budaya partisipasi yang dilakukan secara virtual (Wardani, 2017).

Berdasarkan bentuk budaya partisipasi tersebut peneliti berasumsi bahwa sebagai produsen informasi konten kuliner halal, seorang *foodgram* muslim tentu melakukan aktifitas budaya partisipasi untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya *foodgram* memiliki tugas bagaimana konten dapat viral, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan aktifitas partisipasi melalui komunikasi virtual. Cara ini juga dilakukan oleh *foodgram* muslim dalam mem-viralkan konten kuliner halal. *Foodgram* muslim dinilai sangat aktif dalam aktifitas partisipasi jika dibandingkan *foodgram* non muslim (Saraswati & Hastasari, 2020). *Foodgram* muslim lebih mengedepankan tingkat partisipasi dari pada kuantitas konten yang mampu diproduksi setiap harinya. Berbeda dengan *foodgram* non muslim yang lebih mengedepankan banyaknya jumlah konten yang harus diproduksi (Vidyatama, 2019). Sehingga cenderung lebih mengutamakan tingkat persuasi *netizen* daripada tingkat partisipasi. Bagi kalangan *netizen*, partisipasi sangat penting untuk mempertahankan *follower* ditengah banyaknya pilihan akun produsen konten (Fish, 2007). Fakta ini yang mengantarkan peneliti pada pemahaman bahwa aktifitas partisipasi dalam komunikasi virtual memiliki makna yang tidak

sederhana. Aktifitas komunikasi virtual yang dilakukan secara berulang-ulang maka memiliki makna tertentu seperti yang dikemukakan Smith (Wardani, 2017). Melalui studi ini, peneliti berusaha mengungkap makna dibalik sebuah aktifitas partisipasi dalam komunikasi virtual yang dilakukan oleh *foodgram* muslim. Karena peneliti menilai partisipasi yang membentuk sebuah budaya cenderung memiliki makna mendalam yang mengarah pada kepentingan tertentu.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual, metode ini dianggap mampu melihat beragam artefak sekaligus jejak yang ditinggalkan dari sebuah kegiatan (Nugraha et al., 2019). Hine mengungkapkan bahwa metode etnografi virtual sebagai metode untuk mengupas beragam aktifitas yang terjadi dalam jaringan internet (Hine, 2000). Pemilihan etnografi virtual sangat relevan untuk merefleksikan sekaligus mengimplikasikan aktifitas komunikasi yang termediasi di internet. Termasuk memahami beragam perilaku budaya partisipasi yang dikembangkan oleh *foodgram* muslim. Objek penelitian akan berfokus pada *foodgram* muslim, dengan teknik *purposive sampling* peneliti akan menentukan beberapa kriteria yang dianggap tepat sebagai informan. Diantaranya: 1) *foodgarm* memiliki akun *Instagram* dengan biodata diri “only halal food” atau sejenisnya yang memperkenalkan diri mereka sebagai produsen konten kuliner khusus makanan halal, dapat juga berupa penggunaan diksi-diksi yang mengarah pada identitas muslim (penggunaan hijab, pengucapan lafal do’a islam sebelum makan, 2) akun *Instagram* sangat aktif memproduksi konten, sekiranya minimal 2 hari ada 1 konten kuliner halal yang di *update*, 3). Konten memiliki banyak komentar dan *foodgram* secara aktif membalas *netizen* melalui kolom komentar, 4). Konten kuliner harus menggunakan fitur *hashtag* (#) berupa #kulinerhalal, #jajanhalaal, #makananhalal, atau sejenisnya. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 10 *foodgram* muslim yang berasal dari daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jakarta. Proses pengambilan data dilakukan selama kurang lebih delapan bulan

Pemilihan etnografi virtual dengan pendekatan kualitatif digunakan peneliti untuk membongkar aktifitas komunikasi virtual yang dilakukan oleh *foodgram* muslim melalui konten kuliner halal di *Instagram*. Topik penelitian tentang dunia virtual seakan menjadi salah satu bidang kajian paling populer dikalangan intelektual sejak hadirnya era teknologi 2.0. sehingga banyak peneliti yang mengawal perkembangan teknologi melalui kegiatan penelitian. Sebuah penelitian akan mendapatkan hasil sesuai harapan apabila berhasil memilih dengan tepat metode penelitian sebagai *tools* (Nugraha et al., 2019). Metode yang dianggap tepat untuk mengungkap fenomena yang terjadi dalam bentuk virtual salah satunya adalah etnografi virtual (Nugraha et al., 2019). Penerapan etnografi virtual dalam penelitian ini akan berusaha mengungkap makna dari partisipasi *foodgram* muslim yang dilakukan dalam bentuk aktifitas komunikasi virtual. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berusaha mendeskripsikan hasil temuan berupa deskriptif seperti ucapan, tulisan, hingga beragam perilaku hasil pengamatan dari subjek penelitian (Fuchran, 1998:56 dalam (Wardani, 2017).

Etnografi virtual dianggap sangat tepat digunakan untuk membongkar beragam bentuk budaya partisipasi (Hine, 2000) yang dilakukan oleh *foodgram* muslim melalui konten kuliner. Partisipasi yang terbentuk bukan hanya sekedar interaksi dikolom komentar (Jenkins et al., 2009). Ragamnya fitur interaksi di *Instagram* membuat partisipasi juga terjadi dalam fitur *hashtag*. Fitur *hashtag* (#) merupakan sebuah fitur yang mampu menghubungkan konten yang sejenis dalam sebuah kelompok halaman tertentu. Kelompok halaman virtual inilah yang dianggap peneliti sebagai komunitas virtual melalui sebuah konten (Liu, 2018). Bagi kalangan *foodgram* muslim, penggunaan fitur *hashtag* (#) pada sebuah konten untuk mempermudah mereka saling berinteraksi dengan *netizen*. Faktanya, penggunaan fitur *hashtag* (#) mampu menimbulkan konten menjadi viral akibat banyaknya interaksi yang terjadi (hadi & qori' famala, 2018). Melalui fitur tersebut konten akan tersebar secara luas, selain itu juga mempermudah pengguna *Instagram* lain untuk menemukan topik tertentu di kolom pencarian. Dalam konteks penelitian ini konten kuliner yang diproduksi oleh *foodgram* muslim dengan sengaja menggunakan fitur *hashtag* (#) berupa #kulinerhalal, #jajanhalaal, #makananhalaal pada setiap postingan konten. Penggunaan fitur ini dianggap memiliki makna yang mendalam, sehingga untuk membongkar hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah konten penerapan etnografi virtual dianggap paling relevan sebagai *tools* penelitian ini.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Penelitian ini mengungkap realitas dalam aktifitas komunikasi virtual yang dilakukan oleh *foodgram* muslim, melalui konten kuliner mereka saling melakukan partisipasi hingga membentuk sebuah budaya yang memiliki makna mendalam. Menggunakan kolaborasi teori budaya partisipasi Henry Jenkins dan konsep makna dari Smith peneliti mendapatkan hasil bahwa komunikasi virtual yang dilakukan *foodgram* muslim melalui konten kuliner halal menghasilkan tiga tipologi partisipasi berdasarkan makna aktifitas partisipasi yang dikembangkan *foodgram* muslim, diantaranya adalah; partisipasi berdasarkan apresiasi, partisipasi berdasarkan eksistensi, dan partisipasi berdasarkan kesenangan. Apabila mengacu pada teori Jenkins yang menyatakan terdapat empat budaya partisipasi, tentu penelitian ini menyajikan temuan baru, bahwa dalam budaya partisipasi *foodgram* muslim yang dilakukan dalam bentuk komunikasi virtual terdapat batasan-batasan yang tidak dapat dilakukan secara virtual, harus adanya dukungan komunikasi *non* virtual seperti adanya *gathering*, *focus group discussion*, dan sejenisnya.

Komunikasi Virtual dalam Partisipasi *Foodgram* Muslim

Kehadiran teknologi informasi telah membawa manusia pada kebiasaan baru dalam berkomunikasi. Komunikasi secara tatap muka mulai ditinggalkan dan beralih dengan menggunakan media teknologi seperti gawai, laptop, dan sebagainya. Sehingga aktifitas komunikasi terjadi dalam bentuk virtual (Burgess & Green, 2009). Komunikasi virtual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tidak mengharuskan komunikator dan komunikan harus bertemu pada ruang

fisik yang sama. Dengan beragam pilihan bentuk komunikasi virtual, aktifitas komunikasi dapat dilakukan melalui *chatting* (Burgess & Green, 2017). Media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi virtual jenis *chatting* yang saat ini banyak digunakan oleh pengguna media sosial. Salah satunya oleh pengguna *Instagram* muslim yang aktif memproduksi konten kuliner (*foodgram* muslim). Pengguna media sosial dikatakan aktif apabila menghabiskan 65% waktunya atau 6,5 jam untuk menggunakan media sosial (Saraswati & Hastasari, 2020), sehingga dianggap mudah untuk menciptakan partisipasi (Giaccardi, 2012). Partisipasi menjadi salah satu alasan penting dilakukannya aktifitas komunikasi virtual. Indikator terciptanya sebuah partisipasi dalam aktifitas komunikasi virtual dengan adanya sebuah pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan (Arroyo, 2013).

Pertukaran informasi merupakan sebuah kegiatan dimana seseorang memiliki dua peran yaitu sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. Relaitas ini menggambarkan bahwa manusia memasuki tahap era prosumer. Prosumer merupakan sebuah era dimana seseorang dengan dukungan jaringan teknologi informasi mengambil peran sebagai konsumen sekaligus produsen informasi (Tapscott, 2009). Dalam konteks penelitian ini, kemunculan pengguna *Instagram* muslim yang aktif memproduksi konten kuliner (*foodgram* muslim) membuktikan relaitas adanya kegiatan prosumer dikalangan pengguna media sosial *Instagram*. Para *foodgram* muslim tidak hanya mengkonsumsi konten kuliner dari *foodgram* lain tapi mereka juga aktif memproduksi konten yang dapat ditanggapi oleh *foodgram* atau bahkan pengguna media sosial lain selain *foodgram*. Beragam fitur *Instagram* yang mudah digunakan, membuat *netizen* semakin aktif dalam konsumsi dan produksi konten (Saputra, 2019). Intensitas prosumer yang semakin tinggi didukung kemudahan akses jaringan internet yang semakin mudah akhirnya membuat informasi tidak hanya sebagai objek barter, lebih dari itu informasi dalam bentuk konten telah digunakan untuk menciptakan partisipasi (Jenkins et al., 2009).

Partisipasi merupakan aktifitas yang menunjukkan adanya keikutsertaan dalam sebuah kegiatan yang sejenis (Murwani, 2017). Dengan kesamaan latar belakang kepentingan yang sama seseorang akan dengan mudah melakukan aktifitas partisipasi. Misalnya pada kesamaan kepentingan untuk meng-viralkan konten kuliner halal. Para pengguna *Instagram* muslim yang aktif memproduksi konten kuliner (*foodgram* muslim) akan melakukan aktifitas partisipasi agar konten kuliner halal cepat menyebar di berbagai media sosial dan menjadi viral. Inilah yang membuat aktifitas partisipasi menjadi penting dalam proses komunikasi virtual (Annisa & Frenky, 2019). Motif dalam viralnya konten tentu mengarah pada kepentingan ekonomi dan politik khususnya pada persaingan untuk mendapatkan *edorsment* dari kapitalis industri *food and baverage*. Konten viral juga menjadi indikator keberhasilan sebuah komunikasi virtual salah satunya adalah munculnya respon yang menunjukkan adanya aktifitas partisipasi, ditandai dengan adanya ribuan komentar *netizen* melalui kolom komentar hingga jutaan like dan ratusan *repost*. Komunikasi virtual sejatinya tidak dapat terlepas dari perkembangan internet. Budaya mengakses internet telah membawa aktifitas partisipasi kedalam bentuk virtual (Wardani, 2017), sehingga partisipasi yang dilakukan oleh *foodgam*

muslim juga terjadi secara virtual. Melalui fitur *hashtag* (#) *foodgram* muslim dengan mudah melakukan partisipasi dengan *foodgram* lain.

Hashtag (#) merupakan salah satu fitur media sosial *Instagram* yang digunakan untuk mempertemukan konten sejenis dari produsen lain (Giaccardi, 2012). Sehingga *hashtag* (#) menjadi sebuah komunitas virtual yang digunakan oleh *foodgram* muslim untuk saling berpartisipasi melalui sebuah konten kuliner. Penggunaan *hashtag* (#) berupa #kulinerhalal, #jajanhallal, #makananhalal, atau sejenisnya digunakan peneliti untuk mendapatkan data terkait budaya partisipasi yang dilakukan *foodgram* muslim melalui sebuah konten kuliner. Konten merupakan sebuah informasi dalam bentuk digital yang dibuat untuk memenuhi animo kebutuhan informasi masyarakat digital (Hanna & De Nooy, 2009). Konten biasanya diproduksi sesuai dengan tingkat popularitas informasi di kalangan pengguna media sosial. Misalnya dikalangan *Instagram*, konten kuliner menjadi salah satu konten populer dengan jumlah produksi konten terbanyak tertinggi di Indonesia. Fakta ini membuat konten kuliner menjadi salah satu konten yang wajib di produksi oleh seluruh pengguna media social (Dewi, 2017). Hal ini disebabkan seseorang dapat dengan mudah melakukan aktifitas komunikasi virtual dengan melibatkan partisipasi dari pengguna *Instagram* lain.

Partisipasi menjadi bagian penting dalam proses produksi konten. Sebuah konten dengan tingkat partisipasi yang tinggi akan mengantarkan konten tersebut menjadi viral (Tredinnick, 2006). Sehingga aktifitas partisipasi menjadi salah satu kegiatan wajib para produsen konten di media sosial. Termasuk dikalangan pengguna *Instagram* muslim yang aktif memproduksi konten kuliner (*foodgram* muslim). Aktifitas partisipasi yang dilakukan melalui komunikasi virtual mampu mengantarkan konten kuliner halal menjadi viral di media sosial. Konten kuliner viral adalah konten yang mendapat banyak respon *netizen* dapat berupa like, komentar, hingga *repost* (Kreutzer, 2018). Konten kuliner halal tidak lagi sebagai objek konsumsi tapi juga menarik untuk dijadikan objek produksi. Kebiasaan interaksi dan partisipasi dalam bentuk komunikasi virtual yang dilakukan oleh *foodgram* muslim ternyata menimbulkan efek kecanduan dengan seringnya mengakses konten kuliner (Burgess & Green, 2017). Melalui tindakan partisipasi dalam komunikasi virtual ternyata mampu meningkatkan kualitas konten, ini dikarenakan aktifitas partisipasi mampu memicu adanya pengembangan pola pikir, investigasi, yang akhirnya semakin aktif dan kritis dalam produksi sebuah informasi (Tapscott, 2009). Didukung dengan perkembangan jaringan internet yang pesat membuat keinginan saling berpartisipasi menjadi semakin kuat.

Aktifitas partisipasi memiliki peran penting untuk menyebarluaskan sebuah konten (Arroyo, 2013). bagi *foodgram* jaringan internet sangat berpengaruh pada luasnya penyebaran sebuah informasi. Semakin banyak *foodgram* yang terlibat dalam partisipasi maka konten tersebut akan menyebar semakin luas. Sehingga konten menjadi objek yang dapat diproduksi ulang dengan gaya penyampaian berbeda yang telah disesuaikan dengan karakteristik wilayah penyebaran konten tersebut. Reproduksi konten kuliner dapat berupa munculnya konten lama dari yang dengan sengaja dibagikan ulang oleh pemiliknya, dapat juga berupa pembagian ulang konten oleh pemilik akun *Instagram* lain (Dewi, 2017). Aktifitas partisipasi dikalangan *foodgram* muslim juga menjadi bagian penting dalam

mengantarkan konten kuliner halal menjadi viral diberbagai media sosial yang menyebar secara luas. Keberagaman kuliner halal disertai dengan perkembangan *foodgram* muslim yang pesat membuat aktifitas partisipasi terjadi berulang kali. Kemunculan aktifitas partisipasi melalui komunikasi virtual yang dilakukan secara terus menerus memicu timbulnya budaya baru yaitu budaya partisipasi (Jenkins et al., 2009). Munculnya budaya partisipasi dikalangan *foodgram* muslim disebabkan oleh kepentingan tertentu yang tidak hanya sekedar viralitas sebuah konten kuliner halal.

Bentuk dan Budaya Partisipasi di Kalangan *Foodgram* Muslim

Kehadiran *foodgram* muslim pada era prosumer membuat konten kuliner halal semakin mudah viral di media sosial. Sehingga antar *foodgram* muslim berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas konten melalui aktifitas partisipasi. Beragamnya fitur *Instagram* yang sangat memudahkan *foodgram* muslim untuk saling berinteraksi membuat aktifitas partisipasi menjadi semakin sering terjadi. Akibatnya partisipasi tidak hanya menjadi sebuah bentuk aktifitas, melainkan mampu berubah menjadi bentuk budaya partisipasi (Jenkins et al., 2009). Sebagai bentuk budaya, partisipasi memiliki beberapa bentuk yang mendasari budaya tersebut, bisa berupa tindakan yang terjadi secara berulang. Jenkins menyatakan bahwa sebuah budaya partisipasi memiliki beragam bentuk yang mengkonstruksi budaya tersebut melalui berbagai tindakan kontributif sekaligus partisipatif yang terjadi secara berulang kali (Jenkins, 2016). Aktifitas pengulangan dalam budaya partisipasi menjadikan budaya yang ditimbulkan menjadi semakin kuat. Termasuk budaya partisipasi di kalangan *foodgram* muslim. Bentuk - bentuk kegiatan partisipasi memang menjadi dasar terbentuknya sebuah budaya partisipasi. oleh karena itu aktifitas partisipasi yang dilakukan oleh *foodgram* muslim dinilai peneliti terbagi menjadi empat bentuk yaitu penggabungan (*affiliation*), eksresi (*expression*), kolaborasi (*collaboration*), dan sirkulasi (*circulation*).

Bentuk partisipasi dikalangan *foodgram* muslim yang pertama adalah penggabungan (*affiliation*). Penggabungan diri yang dilakukan dengan membentuk komunitas *offline* maupun *online* (Wardani, 2017). sehingga aktifitas partisipasi yang terjadi tidak hanya terbatas dilakukan antar *foodgram* muslim dengan *followersnya*, tapi juga terjadi antar *foodgram* muslim dengan *foodgram* non muslim. Melalui komunitas yang dibentuk, antar *foodgram* muslim dapat berinteraksi tentang konten kuliner atau perihal lainnya. Bentuk penggabungan (*affiliation*) yang dilakukan oleh *foodgram* muslim adalah penggunaan fitur *hashtag* (#). Fitur *hashtag* (#) dalam sebuah konten mampu mengantarkan *foodgram* muslim dalam sebuah ruang komunitas virtual. Bentuk komunitas virtual yang paling populer dikalangan *foodgram* muslim diantaranya #kulinerhalal, #jajanhala, #makananhala. Dengan menyematkan fitur *hashtag* (#) tersebut, seorang *foodgram* muslim dengan mudah berinteraksi dengan *foodgram* muslim atau bahkan *foodgram* non muslim. Kesiediaan *foodgram* muslim dengan menggabungkan diri pada sebuah komunitas virtual biasanya dilatar belakangi oleh kepentingan yang sama. Sejalan dengan pemikiran warmbotl (Wardani, 2017) bahwa terbentuknya sebuah komunitas awal mulanya banyak dipengaruhi oleh kesamaan minat (*shared interest*) yang menjadikan interaksi semakin aktif.

Kesamaan kepentingan dan latar belakang membuat *foodgram* muslim memanfaatkan komunitas virtual tidak hanya sebagai media interaksi tapi juga dimanfaatkan sebagai sarana berekspresi (Murwani, 2017). Ekspresi (*expression*) merupakan bentuk partisipasi yang kedua. Penggunaan fitur #kulinerhalal, #jajanhala, #makananhala pada sebuah konten kuliner halal dijadikan *foodgram* muslim untuk mengekspresikan apa yang menjadi ide mereka. Tidak hanya sekedar membagikan informasi, melalui penggunaan fitur *hashtag* (#) tersebut membawa *foodgram* muslim pada komunitas virtual yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk mencari referensi. Pencarian referensi menjadi sangat penting dikalangan *foodgram* muslim, sebagai produsen konten mereka harus secara aktif meningkatkan kemampuan mereka dalam hal menyajikan konten kuliner (Giaccardi, 2012). Melalui konten yang ada dalam komunitas #kulinerhalal, #jajanhala, #makananhala tersebut, para *foodgram* muslim dapat meningkatkan pengetahuan tentang produksi konten kuliner, terkait bahan produksi konten hingga kreatifitas dalam penyajian konten. Atas dasar kesamaan kepentingan untuk saling meningkatkan kualitas produksi konten (Wardani, 2017), tidak jarang antar *foodgram* muslim melakukan kolaborasi untuk menyajikan konten dengan cara yang berbeda. Penggunaan *hashtag* (#) dalam sebuah konten akan membawa konten dalam sebuah kolom pencarian digital, dimana konten sejenis akan bermunculan dari pengguna *Instagram* lain (Saraswati & Hastasari, 2020). *Hashtag* (#) juga menjadi kunci pencarian untuk pengguna *Instagram* mencari konten sejenis (Irawan & Hadisumarto, 2020).

Kolaborasi (*collaboration*) merupakan bentuk ketiga dari aktifitas partisipasi. Bentuk kolaborasi menjadi pengembangan dari bentuk ekspresi, dimana *foodgram* muslim pada waktu tertentu akan dihadapkan pada tantangan mengatasi kebosanan konsumen atas kontennya. Oleh karena itu, *foodgram* muslim harus melakukan kolaborasi untuk meminimalisir kebosanan penikmat konten kuliner halal yang menjadi *follower*-nya. Bentuk kolaborasi yang dilakukan meliputi pembuatan konsep, ide, hasil foto, modifikasi, hingga kolaborasi melalui teknik *content interaction*. *Content interaction* adalah konten kuliner dalam bentuk video atau foto berisi *review* kuliner halal yang dilakukan oleh dua *foodgram* muslim. Melalui *content interaction* partisipasi yang terjadi bisa meningkat hingga dua kali lipat atau bahkan lebih (Keltie, 2018). Sehingga biasanya kolaborasi dalam bentuk *content interaction* mampu membuat konten menjadi viral akibat adanya sirkulasi informasi yang tinggi. Kolaborasi yang dilakukan *foodgram* muslim berupa *food challenge*, mereview makanan secara berkelompok, hingga kolaborasi dalam membuat *event* pertemuan untuk meningkatkan hubungan kedekatan antar *foodgram* muslim.

Sirkulasi (*circulation*) merupakan bentuk partisipasi yang keempat. Sebagai bentuk partisipasi terakhir membuat sirkulasi memegang peranan penting atas kesuksesan sebuah aktifitas partisipasi. Sirkulasi yang dilakukan dapat berupa kegiatan saling *repost* konten, melakukan *re-review* kuliner yang viral, hingga membagikan ulang konten yang sempat viral pada periode waktu tertentu. Tindakan saling berbagi dan memperluas penyebaran informasi lewat sebuah media bertujuan untuk mempertajam informasi yang disebut sebagai tindakan sirkulasi (Jenkins et al., 2009). Bentuk sirkulasi ditandai dengan adanya

keterlibatan pihak lain selain produsen konten untuk membantu menyebarkan informasi ke media sosial lain. Bisa dari kalangan *foodgram* muslim, atau bahkan pengguna sosial selain *foodgram*. Sirkulasi konten kuliner halal dapat berupa saling menyebarkan *link* konten dari *foodgram* muslim kepada *foodgram* lain atau pengguna media sosial selain *foodgram*. Melalui *link* konten yang disebar, setiap pengguna media sosial dapat membagikan konten dengan bebas di media sosial lain seperti *facebook*, *YouTube*, *Tik Tok*, dan sebagainya. Tujuan dari sirkulasi adalah untuk mempertajam sebuah informasi (Jenkins, 2016). Dengan arus sirkulasi informasi yang tinggi maka informasi dapat menyebar lebih luas. Sirkulasi di kalangan *foodgram* muslim bisa berupa saling mengisi komentar pada konten kuliner halal yang dibagikan, bahkan tidak jarang kolom komentar dijadikan ruang untuk berdiskusi.

Berdasarkan beberapa bentuk partisipasi yang dilakukan *foodgram* muslim ternyata menyimpan berbagai kepentingan. Kesamaan latar belakang membuat *foodgram* muslim saling bergabung untuk mempermudah aktifitas mereka dalam memproduksi konten kuliner. Dengan menggabungkan diri dalam komunitas virtual, *foodgram* muslim berusaha terus meningkatkan kreatifitas dalam menyajikan konten. Hasilnya konten-konten yang dihasilkan dari aktifitas keterlibatan mereka dalam komunitas mampu menghadirkan beragam bentuk konten kuliner baru. Sebagai produsen konten, *foodgram* memiliki tanggung jawab untuk terus mengembangkan hasil karya melalui sebuah konten (Hanna & De Nooy, 2009). Oleh karena itu, kolaborasi sering dilakukan di kalangan *foodgram* muslim. Kolaborasi dilakukan untuk menghasilkan konten-konten kuliner dengan gaya baru yang lebih menarik. Hal ini menjadi perlu dilakukan oleh *foodgram* muslim untuk mendapat reputasi dan eksistensi di media sosial. Selain untuk mempromosikan diri sendiri, aktifitas kolaborasi di kalangan *foodgram* muslim juga untuk menciptakan suatu aliran media yang terhubung. *Foodgram* muslim tidak hanya sebatas saling kolaborasi dalam memodifikasi sebuah konten, mereka juga saling menyebarkan *link* konten untuk menciptakan sebuah sirkulasi informasi. Sirkulasi menjadi penting di kalangan pengguna media sosial dengan tujuan untuk mempertajam suatu informasi yang telah ada sebelumnya.

Budaya partisipasi menjadi sangat mudah terjadi sejak populernya media sosial terutama melalui konten (Annisa & Frenky, 2019). Pada dasarnya budaya partisipasi memiliki beragam bentuk yang dapat mengkonstruksi budaya itu sendiri melalui tindakan konstruktif dan partisipatif yang terus menerus dilakukan (Jenkins, 2016). adanya repetisi dalam melakukan kegiatan membuat budaya yang terbentuk menjadi semakin kuat (Hanna & De Nooy, 2009). Budaya partisipasi yang terus dikembangkan oleh *foodgram* muslim melalui konten kuliner halal mampu membawa konten pada tingkat popularitas. Sehingga saat ini banyak sekali ditemukan konten kuliner halal yang akhirnya viral di media sosial akibat adanya aktifitas partisipasi yang dilakukan *foodgram* muslim melalui komunikasi virtual. Budaya partisipasi yang terbentuk melalui konten kuliner halal oleh kalangan *foodgram* muslim dianggap peneliti memiliki makna yang tidak sederhana. Terdapat makna mendalam yang sengaja disembunyikan *foodgram* muslim melalui konten dalam aktifitas komunikasi virtual.

Realitas Makna dalam Komunikasi Virtual Melalui Konten Kuliner Halal

Foodgram muslim melalui konten kuliner halal tidak hanya mampu menghasilkan beragam bentuk budaya partisipasi baru. Aktifitas partisipasi yang terjadi secara berulang nyatanya menyimpan berbagai bentuk realitas makna yang tidak sederhana. Smith mengungkapkan bahwa seseorang yang melakukan interaksi secara berulang kali dapat mempengaruhi pemahamannya, dibalik interaksi akhirnya menghasilkan pemaknaan dari segala tindakan yang dilakukan (Arroyo, 2013). Realitas pemaknaan dari aktifitas partisipasi sangat erat hubungannya dengan *foodgram* muslim. Sebagai produsen informasi, seorang *foodgram* muslim tentu mempunyai keinginan untuk terus membagikan konten kuliner halal melalui media sosial. Realitas ini menunjukkan adanya kebutuhan informasi kuliner halal yang tinggi dikalangan masyarakat (Rohimah & Romadhan, 2019) hingga membentuk budaya partisipasi. Akan tetapi ketika dipahami secara kritis, budaya partisipasi yang dibentuk oleh *foodgram* muslim menjadi bentuk usaha untuk mendapatkan apresiasi sekaligus pengakuan dari *netizen*. *Foodgram* sebagai produsen informasi kuliner tidak hanya menghasilkan konten tapi juga berusaha mengembangkannya melalui reproduksi konten sebagai akibat dari adanya kolaborasi dan eksplorasi yang dilakukan *foodgram* muslim. Ketika *foodgram* muslim memproduksi konten kuliner hasil masakan sendiri atau masakan anggota keluarga hingga kerabat maka budaya partisipasi yang timbul dimaknai sebagai sarana mengekspresikan ekspresi, emosi, dan perasaan lewat teks budaya. Bagi *foodgram* muslim, budaya partisipasi yang ditimbulkan dari konten kuliner hasil masakan sendiri, keluarga, dan kerabat menjadi usaha untuk mengembangkan konten, variasi konten, yang tentu memiliki tujuan utama yaitu mempertahankan eksistensi ditengah kontestasi *foodgram* yang semakin ketat (Vidyatama, 2019). Eksistensi ditengah kompetisi menjadi wajib untuk dipertahankan, sebab eksistensi merupakan sesuatu yang bersifat tidak tetap, sehingga akan mengalami perubahan seiring dengan perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat (Permata, 2017).

Perkembangan teknologi informasi yang memasuki era 5.0 telah membawa masyarakat pada kehidupan yang semakin dinamis. Termasuk membawa masyarakat *millennial* pada bentuk komunikasi virtual. Aktifitas komunikasi tidak lagi mengharuskan komunikator dan komunikan pada ruang yang sama (Hazisah & Mahendra, 2017). Hanya dengan jaringan internet dan *gadget* komunikasi dengan sangat mudah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Melalui komunikasi virtual di media sosial setiap *users* dapat saling berpartisipasi. Aktifitas partisipasi yang terjadi dalam komunikasi virtual ternyata dapat terjadi secara berulang-ulang. Hal ini menyebabkan bentuk partisipasi berubah menjadi sebuah budaya (Jenkins et al., 2009). Bahkan dikalangan *foodgram* muslim, budaya partisipasi menjadi sebuah aktifitas menyenangkan yang mampu membunuh rasa bosan. Tidak jarang mereka menganggap aktifitas partisipasi sebagai sarana untuk menghabiskan kekosongan waktu mereka. Selain itu partisipasi bahkan berperan lebih penting untuk mengalirkan ide – ide segar sebagai stimulus dalam menciptakan berbagai aktifitas baru yang dianggap lebih menyenangkan. Sehingga budaya partisipasi menjadi sebuah aktifitas yang terus menerus harus dilakukan. Semakin seringnya aktifitas partisipasi yang dilakukan *foodgram* muslim ternyata

memiliki makna yang tidak sederhana. Terdapat makna mendalam terkait aktifitas budaya partisipasi yang dilakukan dengan intensitas tinggi. Mengacu pada realitas makna, budaya partisipasi memiliki beberapa model partisipasi yaitu partisipasi berdasar apresiasi (*participation based on appreciation*), partisipasi atas eksistensi (*participation based on existence*), dan partisipasi berdasarkan kesenangan (*participation based on pleasure*). Berikut penyajian model partisipasi yang dibentuk oleh *foodgram* muslim. Berikut pemetaan hasil analisis yang dilakukan peneliti dalam memaknai budaya partisipasi yang dilakukan *foodgram* muslim melalui komunikasi virtual di *Instagram*.

Tabel 1. Pemetaan Hasil Analisis Makna dan Budaya Partisipasi dalam Komunikasi Virtual yang dilakukan *Foodgram* Muslim

Komponen	<i>Participation based on Appreciation</i>	<i>Participation based on Existence</i>	<i>Participation based on Pleasure</i>
Kegiatan Produksi dan Konsumsi dalam pengembangan Budaya Partisipasi oleh <i>foodgram</i> muslim	<i>Foodgram</i> berperan sebagai produsen sekaligus konsumen (prosumer) dalam konten di media sosial. Konsumsi informasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi kuliner. Aktifitas konsumsi informasi awalnya sebagai pemenuhan kebutuhan pengetahuan tentang <i>product knowledge</i> dari bisnis kuliner berlabel yang kemudian disebarluaskan kepada <i>netizen</i> melalui konten.	<i>Foodgram</i> muslim yang menjadi tokoh utama dalam aktifitas prosumer menjadikan kegiatan konsumsi informasi sebagai bentuk keikutsertaan dalam budaya populer dikalangan <i>foodgram</i> untuk meningkatkan eksistensi diri melalui ciri khas konten kuliner halal.	Sebagai prosumer, <i>foodgram</i> muslim mengkonsumsi konten kuliner yang sifatnya sederhana atau umum. Kemudian dikembangkan atau dikemas ulang dengan kreatifitas yang berbeda sebagai bentuk kesenangan. Tidak hanya itu, aktifitas produksi konten kuliner halal dijadikan tempat untuk menjalin interaksi dan bersosialisasi dengan <i>netizen</i> . Konten yang sering dijadikan referensi dapat dikonsumsi dari konten para idola atau <i>foodgram</i> yang sudah populer dengan jutaan <i>follower</i> .
	Aktifitas produksi konten yang bersifat memberikan informasi tentang kuliner disertai dengan	Produksi konten kuliner didorong adanya keinginan untuk mempertahankan eksistensi dan	<i>Foodgram</i> muslim yang memproduksi konten kuliner halal melakukan aktifitas produksi sebagai bentuk hobi atau

	<p>mengonsumsi informasi <i>product knowledge</i> sebuah kuliner halal menjadikan aktifitas produksi konten kuliner dilatarbelakangi oleh keinginan mendapatkan apresiasi atas informasi yang dibagikan melalui akun media sosial <i>Instagram</i>.</p>	<p>reputasi di kalangan <i>netizen</i>. aktifitas produksi konten kuliner dengan teknik penyajian yang sedang populer misalnya “mukbang” dianggap menjadi cara untuk cepat dikenal dikalangan <i>netizen</i>. kemudian aktifitas produksi yang dilakukan secara berulang dijadikan bukti cara <i>foodgram</i> mempertahankan eksistensi atau diharapkan mampu melampaui reputasi yang diharapkan sebelumnya.</p>	<p>kesenangan untuk membentuk relasi dengan <i>netizen</i> atau antar <i>foodgram</i>. tidak jarang <i>foodgram</i> muslim menyajikan konten dengan cara sederhana untuk menyajikan variasi dari konten yang pernah dibagikan, bahkan hanya sekedar untuk melampiaskan hasrat kesenangan belaka.</p>
<p>Model Budaya Partisipasi yang dikembangkan <i>foodgram</i> muslim</p>	<p>Budaya partisipasi yang dikembangkan oleh <i>foodgram</i> muslim antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Affiliasi</i> yaitu bergabung menjadi anggota komunitas virtual seperti dalam kelompok #kulinerhalal, #jajanhala, #makananhala. Dengan menggunakan fitur (#) tersebut, <i>foodgram</i> dianggap berafiliasi dalam komunitas kelompok kuliner halal di media sosial <i>Instagram</i>. 2. Meluapkan ekspresi melalui kreatifitas. <i>Foodgram</i> muslim tidak hanya memproduksi konten kuliner dari para pelaku bisnis kuliner, tapi pada beberapa kali kesempatan mereka berusaha menyajikan kuliner buatan sendiri, keluarga atau kerabat. 3. Adanya kolaborasi sebagai bentuk pemecahan masalah. <i>Foodgram</i> akan berusaha saling kolaborasi untuk mencapai tujuan yang sama atau bahkan tujuan yang sifatnya lebih pribadi. Dimana selama ini cara mencapai tujuan tersebut menjadi masalah besar yang sulit dipecahkan secara pribadi. 4. Munculnya sirkulasi informasi melalui pembagian link untuk disebarkan antar <i>foodgram</i> melalui akun sosial media mereka. 		
	<p>Budaya partisipasi yang dikembangkan sebagai bentuk usaha mendapatkan apresiasi dan pengakuan <i>netizen</i> atas informasi kuliner yang mereka bagikan.</p>	<p>Model budaya partisipasi yang berkembang digunakan untuk mempertahankan eksistensi ditengah kontestasi produsen konten kuliner khususnya di</p>	<p>Adanya perkembangan budaya partisipasi sebagai bentuk kesenangan sekaligus dijadikan sarana membentuk relasi pertemanan</p>

		<p><i>Instagram</i>. Selain itu, eksistensi juga digunakan untuk mencapai reputasi yang tinggi agar beragam konten yang dihasilkan menjadi konten rujukan <i>foodgram</i> lain.</p>	<p>dengan orang lain secara virtual.</p>
<p>Realitas Pemaknaan dari budaya Partisipasi yang dibentuk <i>foodgram</i> muslim</p>	<p>Aktifitas partisipasi sebagai bentuk usaha mendapatkan apresiasi sekaligus pengakuan dari <i>netizen</i> atas beragam konten kuliner halal yang diproduksi dan dibagikan melalui media sosial. <i>Foodgram</i> muslim akan melakukan partisipasi secara terus menerus hingga mendapatkan kepuasan diri dalam bentuk apresiasi disampaikan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.</p>	<p>Partisipasi dimaknai sebagai upaya mempertahankan eksistensi sebagai seorang <i>foodgram</i> muslim. Aktifitas partisipasi yang dilakukan digunakan untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam mempertahankan eksistensi baik yang diharapkan atau yang melebihi harapan mereka. Bahkan budaya partisipasi dijadikan usaha untuk merobohkan dominasi <i>foodgram</i> umum yang tidak melabelkan diri sebagai <i>foodgram</i> muslim.</p>	<p>Makna partisipasi dijadikan aktifitas hobi yang menyenangkan untuk dilakukan secara berulang. Bagi <i>foodgram</i> muslim, budaya partisipasi seakan menjadi candu yang harus dilakukan terus menerus sebagai pelampiasan hasrat dan keinginan.</p>
<p>Makna dari Aktifitas Partisipasi</p>	<p>Partisipasi akan mengarah tidak hanya pada mencapai sebuah kepuasan, tapi juga dijadikan usaha untuk mendapat <i>reward</i> yang sifatnya materiil maupun non materiil, misalnya karir berupa <i>endorsement</i>, hingga tawaran kolaborasi dengan <i>foodgram</i> yang</p>	<p>Budaya partisipasi dijadikan ajang untuk membentuk identitas, citra diri, hingga reputasi sebagai <i>foodgram</i> muslim.</p>	<p>Aktifitas partisipasi telah menjadi hobi yang diakui secara formal oleh masyarakat, dan telah menjadi <i>habit</i> yang tidak bisa dipisahkan dari perubahan peradaban manusia <i>millennial</i>.</p>

sedang menduduki
tingkat popularitas.

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pemetaan diatas, tergambarakan budaya partisipasi yang dibentuk oleh *foodgram* muslim melalui komunikasi virtual menyimpan beragam realitas. Melalui pendalaman makna budaya partisipasi menjadi kebutuhan wajib yang harus dipenuhi oleh masyarakat *millenial* melalui komunikasi virtual. Diantaranya untuk kepentingan mencapai eksistensi dan reputasi yang mampu mengantarkan *foodgram* pada tingkat popularitas yang diiringi dengan berbagai tawaran *endorsement*. Budaya partisipasi bukan lagi sebagai aktifitas menyenangkan untuk menghabiskan kekosongan waktu, melainkan digunakan untuk berinteraksi yang dapat menghasilkan peluang karir yang menjanjikan.

Simpulan

Era digital telah mengarahkan masyarakat pada aktifitas komunikasi secara virtual. Hadirnya media sosial sebagai bentuk komunikasi virtual dua arah ternyata mampu menimbulkan aktifitas partisipasi. Masifnya penggunaan media sosial membuat partisipasi yang terbentuk menjadi sangat beragam. Diantaranya saling menggabungkan diri, mengutarakan ekspresi, saling berkolaborasi, hingga bekerjasama menciptakan sebuah sirkulasi informasi. Beragam bentuk partisipasi yang muncul tidak melalui proses singkat, dibutuhkan intensitas tinggi untuk membuat partisipasi terjadi dalam berbagai bentuk tersebut. Intensitas partisipasi yang dilakukan secara terus menerus pada realitasnya mampu merubah bentuk partisipasi menjadi sebuah bentuk budaya.

Kehadiran teknologi informasi yang terus berkembang membuat budaya partisipasi menjadi mudah terjadi secara virtual. Kemudahan akses dan fitur media sosial seakan mendukung terjadinya budaya partisipasi yang berulang-ulang. Sehingga banyak memunculkan bentuk-bentuk budaya partisipasi baru yang memiliki beragam makna. Makna dibalik aktifitas budaya partisipasi tidak dapat dikatakan sederhana. Ada beragam realitas makna mendalam yang melatar belakangi aktifitas partisipasi yang sudah menjadi budaya. Diantaranya untuk mendapatkan keuntungan yang bersifat *materiil* dan *non materiil*. Keuntungan bersifat *materiil* bisa berupa beberapa tawaran *endorsement* dan bentuk lain yang mendatangkan pendapatan dan karir. Sedangkan keuntungan bersifat *non materiil* berbentuk reputasi, eksistensi, dan popularitas yang mendukung peningkatan jumlah *follower* dan *fans* mereka di berbagai media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan Republik Indonesia sebagai penyandang dana utama untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada Promotor, co Promotor dan seluruh civitas akademika FISIP Universitas Airlangga. Serta salam hormat dan

terima kasih pada *reviewer* dan editor di Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan masukan konstruktif bagi penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Annisa, R. J., & Frenky. (2019). *Analisis Komunikasi Virtual Pada Kelompok Gamers DOTA 2*. Vembria Rose Handayani1, Nindya Putri Pratama, 7(2), 28–35.
- Arroyo, S. J. (2013). *Participatory composition: Video culture, writing, and electracy*. southern illinois university press. <https://doi.org/10.5860/choice.51-3069>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube, online video and participatory culture (Digital Media and Society Series)* (1nd ed.). Polity press.
- Burgess, J., & Green, J. (2017). *Youtube, online video and participatory culture (Digital Media and Society Series)*. In Journal of Chemical Information and Modeling (2nd ed.). Polity press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dahmiri. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli*. Kinerja, 17(2), 194–201.
- Dewi, D. K. (2017). *Budaya Partisipasi dan Pengembangan Literasi Media Baru di Kalangan Netizen dalam Situs Wikipedia Bahasa Indonesia*. 1, 93.
- Fathurrohman, R., Halim, A., & Imawan, K. (2017). *Pengaruh Komunikasi Virtual Terhadap Komunikasi Interpersonal Dikalangan*. Signal, 5(1), 1–10.
- Fish, A. (2007). *Technoliberalism and The End of Partcipatory Culture in Inited States*. In *Anthropology of Consciousness*. palgrave macmillan. <https://doi.org/10.1007/987-3-319-31256-9>
- Giaccardi, E. (2012). *Heritage and Social Media*. In *Heritage and Social Media*. Routledge, taylor & francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203112984>
- Hadi, L., & qori' fatmala, F. (2018). *Interaksi Sosial Pada Remaja Yang Kecanduan Game Online*. Jurnal At-Tarbiyat : Jurnal Pendidikan Islam, 88–107. <https://doi.org/10.37758/jat.v2i1.136>
- Hakiki, R. (2016). *Dakwah di Media Sosial*. Skripsi Mahasiswa FID Dan FIK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 23(45), 5–24.
- Hanna, B. E., & De Nooy, J. (2009). *Learning language and culture via public internet discussion forums*. Learning Language and Culture Via Public Internet Discussion Forums, 1–221. <https://doi.org/10.1057/9780230235823>
- Hasanah, N. (2016). *Komunikasi Virtual (Kajian Fenomena Budaya Hallyu Wave Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Purwokerto)*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/247>
- Hazisah, D. S., & Mahendra, ikhsan tila. (2017). *Peran media sosial instagram dalam pembentukan kepribadian remaja usia 12-17 tahun di kelurahan kebalen*.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography* (4th ed., Vol. 4). sage publication.
- Hinterholzer, T., & Joss, M. (2017). *Social Media Marketing und-Management im Tourismus*. SpringerGabler.

- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram*. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Jenkins, H. (2016). *The poachers and the stormtroopers: cultural convergence in the digital age*. In *Les cultes médiatiques*. <https://doi.org/10.4000/books.pur.24185>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Keltie, E. (2018). *The Culture Industry And Participatory Audiences*. palgrave macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49028-1>
- Kreutzer, R. T. (2018). *Social-Media- Marketing kompakt*. SpringerGabler.
- Liu, Y. (2018). *Social Media Marketing in China mit WeChat*. SpringerGabler.
- Murwani, E. (2017). *Literasi Budaya Partisipatif Penggunaan Media Baru pada Siswa SMA di DKI Jakarta*. *Ilmu Komunikasi*, 15(1), 48–59.
- Nugraha, R. A., Sudrajat, B., & Putri, P. S. (2019). *Fenomena Meme di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram*. *Jurnal Sosio*, 4(3).
- Permata, E. H. (2017). *Instagram dan Presentasi Diri (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2013-2015)*. *Skripsi*, 1, 158.
- Quesenberry, K. A. (2016). *Social Media Strategy* (E. Wwayze (ed.)). Rowman & Littlefield.
- Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). *Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery in Jombang*. *INJECT*, 4(1), 1–14.
- Saputra, A. (2019). *Survei Pengguna Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications*. 40(2), 207–216. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok . co dalam Mempertahankan Brand Engagement*. *Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. In *International Journal of Advertising*. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.2501/s0265048709090490>
- Tredinnick, L. (2006). *Digital Information Contexts: Theoretical Approaches to Understanding Digital Information*. In *Digital Information Contexts: Theoretical Approaches to Understanding Digital Information*. chandos publishing. <https://doi.org/10.1533/9781780631738>
- Vidyatama, D. (2019). *Peran Brand Credibility sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endormsement terhadap brand equity*. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(1), 62–84.
- Wardani, pramudika kusuma. (2017). *Budaya Partisipasi (participatory culture) di kalangan vlogger*.

Afifatur Rohimah, Rahma Sugihartati, Santi Isnaini, Lukman Hakim:
Virtual Communication: Muslim Foodgram Participation Culture
Komunikasi Virtual: Budaya Partisipasi *Foodgram* Muslim

Yasmeen, G. (2012). *Not "from scratch": Thai food systems and "public eating"*.
In Food and Culture: A Reader. Routledge, taylor & francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9780203079751-32>