

E-Wom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner

Chintya Viviana, Diah Ayu Candraningrum
chintya.915150043@stu.untar.ac.id, diahc@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Humans are social beings who cannot live alone, so humans always interact through communication with other humans. In this modern era, communication activities are supported by the presence of new media, such as social media. The existence of social media allows users to be able to access information quickly and easily. Then appear a person called food bloggers as cause of developing technologies that giving so many influences in various field, one of which is the culinary field, the present food which has aesthetic value and can be used as a photo object, then reviewed. This study uses a descriptive qualitative approach. In this study the highlights were followers included in the millennial generation. The conclusion that the researcher got is that Instagram is a social media that is very familiar with the millennial generation, besides the blogger's popularity which is not separated from the role of people who become their followers, it is also supported by the presence of electronic word of mouth communication marketing because the followers promoted food blogger's account via Instagram. Food bloggers also use interaction features on Instagram to be more familiar and to maintain the engagement with their followers.

Keywords : *Food Blogger, Followers, E-WOM, Instagram.*

Abstrak

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, maka dari itu manusia selalu melakukan interaksi melalui komunikasi dengan manusia lainnya. Dalam era modern ini, kegiatan komunikasi didukung oleh adanya kemajuan di bidang teknologi dan melahirkan media baru, seperti media sosial. Adanya media sosial memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Kemudian muncul tokoh yang disebut sebagai *food blogger* sebagai akibat dari adanya perkembangan teknologi memberikan pengaruh dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang kuliner, makanan kini dianggap memiliki nilai estetika dan dijadikan sebagai objek foto, kemudian diberi ulasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini yang disoroti adalah *followers* yang termasuk dalam generasi milenial. Simpulan yang peneliti dapatkan adalah Instagram merupakan media sosial yang sangat akrab di kalangan generasi milenial, selain itu kepopuleran *food blogger* tak lepas dari peranan sekelompok orang yang menjadi *followersnya*, hal tersebut juga didukung oleh adanya pemasaran dari mulut ke mulut, dalam konteks ini *electronic word of mouth* yang berperan karena pemasaran akun *food blogger* dilakukan oleh *followers* melalui media sosial Instagram. *Food blogger* juga berupaya melakukan interaksi melalui fitur yang ada di Instagram agar lebih akrab dengan para *followersnya*.

Kata Kunci : *Food Blogger, Followers, E-WOM, Instagram.*

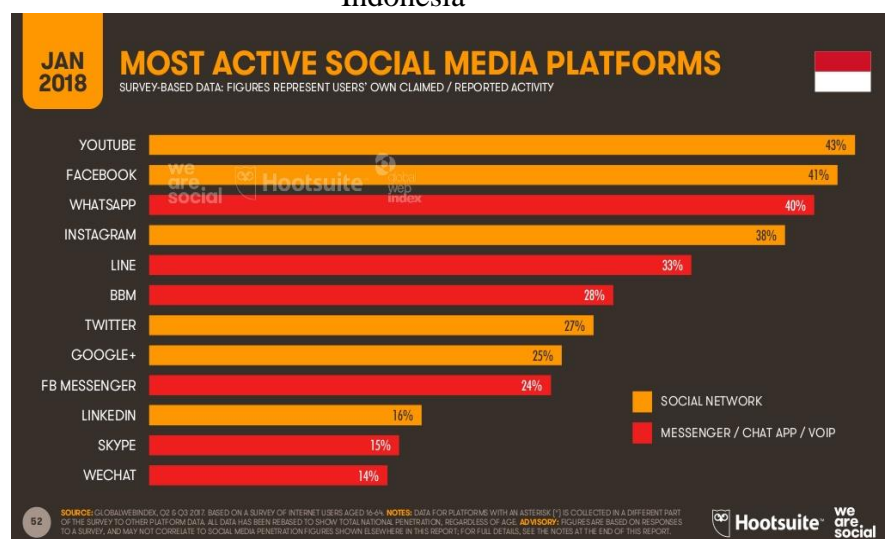
1. Pendahuluan

Manusia diciptakan sebagai makhluk multidimensional, memiliki akal pikiran dan kemampuan berinteraksi secara personal maupun sosial. Karena manusia adalah makhluk sosial, maka manusia pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri di dalam dunia ini baik dalam konteks fisik maupun dalam konteks sosial-budaya. Pada era modern ini kegiatan komunikasi manusia telah dipengaruhi dan didukung oleh kecanggihan teknologi di belakangnya yang juga dapat menunjang komunikasi antarindividu. Kemajuan teknologi membuat manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini tentunya mempermudah penggunaannya untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang singkat. Media sosial merupakan salah satu bentuk media baru, ciri-cirinya adalah merupakan konten *online* yang memungkinkan para pengguna internet untuk dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh yang sangat signifikan di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang kuliner. Makanan yang menjadi kebutuhan pokok manusia sekarang menjadi sesuatu yang bernilai estetika dan tak jarang menjadi objek foto. Hal tersebut mendukung terbentuknya sekumpulan orang yang membentuk komunitas kuliner yang disebut *food blogger*. Menurut Ollie (2012), *food bloggers* adalah orang-orang yang suka mencoba tempat makan baru dan posting foto-foto makanan tersebut pada *blog*-nya. Media sosial yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Instagram.

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial berbasis fotografi yang tercipta pada tahun 2010. Selain foto, penggunaannya juga dapat mengunggah video, *story*, dan memungkinkan untuk saling mengirimkan komentar, *likes*, dan *messages* secara pribadi kepada pengguna lainnya. Seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah, lembaga survei penggunaan media sosial 'We Are Social' yang berbasis di London menempatkan Instagram berada di posisi keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk di Indonesia.

Gambar 1.1 Media Sosial Yang Digunakan Oleh Penduduk Indonesia



Sumber : <https://www.slideshare.net/wearesocial>

Latar belakang di atas memotivasi penulis untuk melakukan penelitian mengenai *food blogger* yang saat ini sangat eksis di media sosial. Tokoh *food blogger* yang akan diteliti oleh penulis adalah Prathama Gilang pemilik akun @makansampaikenyang yang sekarang memiliki lebih dari 61 ribu *followers* dengan 5 ribu unggahan di Instagramnya (per tanggal 21 September 2018). Selain itu ada beberapa *food blogger* aktif lainnya, seperti @cnlulaby, dan @thefoodshunter.

Tabel 1. Perbandingan Beberapa *Food Blogger*

Nama Akun	@makansampaikenyang	@cnlulaby	@thefoodshunter
Nama Pemilik	Prathama Gilang	Cindy	Juwita & Dita
Jumlah <i>Followers</i>	61.4 Ribu	39.9 Ribu	35.1 Ribu
Berdiri Sejak	Juni 2014	Maret 2014	Oktober 2017

Sumber : Hasil Observasi Penulis, 2018

Berdasarkan hal yang penulis paparkan di atas maka terbentuklah sebuah rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Penggunaan E-WOM Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun Instagram @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner? Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan E-WOM oleh kalangan milenial terhadap akun Instagram @makansampaikenyang sebagai pemberi rekomendasi kuliner dan untuk mengetahui penggunaan Instagram yang dilakukan oleh akun @makansampaikenyang sebagai pemberi rekomendasi kuliner.

Peneliti akan memaparkan beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah generasi milenial, *food blogger*, Instagram, dan *electronic word of mouth communication*. Generasi milenial yang disebut juga generasi Y, akrab disebut *generation me* atau *echo boomers* diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe. Para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980-1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Milenial sendiri dianggap special karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. (https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media diakses pada tanggal 29 November 2018 pukul 14.05 WIB).

Seseorang yang menulis dan mengulas tentang makanan dalam *blognya* dikenal dengan sebutan *food blogger* seperti yang diungkapkan Hanifati dalam Syahbani, Widodo (2017). Platform yang digunakan oleh *food blogger* untuk menulis ulasannya tidak terbatas pada *blog* saja namun juga media sosial seperti Instagram. Melalui Instagram, penggunaanya dapat lebih mudah untuk membaca dan mendapatkan informasi dari *food blogger* melalui *postingannya* dan mengikuti rekomendasinya.

Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram memungkinkan penggunaanya untuk membagikan gambar maupun video. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Menurut Bambang, instagram adalah sebuah jejaring sosial dalam media digital yang

mempunyai fungsi untuk mengambil foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Teknik pemasaran yang dilakukan oleh *followers* @makansampaikenyang adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui Instagram, maka dari itu dikategorikan sebagai *electronic word of mouth*. *e-WOM* merupakan teknik *word of mouth communication* yang dilakukan melalui internet. *e-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Dimensi *electronic word of mouth (e-WOM)* menurut Goyette et al dalam Priansa (2017) adalah intensitas (*intensity*), *valence of opinion*, *content*.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian menurut Pujileksono (2015:4) adalah analisis teori atau ilmu yang membahas tentang metode dalam melakukan penelitian. Jenis pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2009:6).

Menurut Yin (2011) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas atau jelas dan menggunakan berbagai sumber atau multisumber bukti. Penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, masing-masing adalah tipe eksplanatoris, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal dalam konteks kehidupan nyata. Tipe eksploratoris, yaitu digunakan untuk mengeksplorasi suatu situasi yang tidak dapat dievaluasi secara intervensi atau berdasarkan single point saja. Dan tipe berikutnya adalah deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada kehidupan nyata. Pertanyaan penelitian berkenaan dengan “*W-H question*” yaitu *what, who, where, why how* yang akan member rambu-rambu terhadap strategi penelitian yang digunakan. Dari bentuk pertanyaan diatas, studi kasus paling cocok menggunakan pertanyaan *how* dan *why*.

Subyek penelitian menurut Amirin (Idrus, 2009:91) merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Kesimpulannya, subyek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subyek yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *followers* akun @makansampaikenyang yang termasuk dalam golongan milenial dan akun @makansampaikenyang yang dikelola oleh Prathama Gilang. Obyek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Instagram sebagai media yang digunakan oleh akun @makansampaikenyang dan rekomendasi kuliner.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah model interaktif Miles dan Huberman. Aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011:337-345) yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Penulis melakukan triangulasi metode dan triangulasi teori.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berikut penulis jabarkan hasil temuan yang telah didapatkan:

a. *Electronic Word of Mouth* Digunakan Untuk Melakukan Promosi Oleh Pengguna Internet

Electronic Word of Mouth merupakan informasi dari mulut ke mulut yang dibagikan oleh sesama konsumen dalam media sosial untuk bahan pertimbangan mengenai produk yang diteliti konsumen. Jenis pemasaran ini secara tak langsung digunakan oleh para pengguna media sosial. Dalam penelitian ini, *followers* akun @makansampaikenyang yang diwawancarai oleh penulis telah melakukan *electronic word of mouth communication* dengan teman-temannya melalui *sharing content* melalui Instagram, aplikasi chat Line, atau Whatsapp. Dengan adanya pemasaran ini, sangat membuat akun yang dipromosikan menjadi dikenal orang lain.

b. *Followers* @makansampaikenyang Merupakan Pengguna Aktif Instagram

Untuk mendapatkan data, penulis melakukan wawancara dengan sejumlah pengguna Instagram yang menjadi *followers* @makansampaikenyang, berikut kriteria *followers* yang penulis wawancarai: (1) Merupakan *follower* @makansampaikenyang, (2) *Followers* yang secara aktif memberi like pada postingan @makansampaikenyang, (3) *Followers* merupakan generasi milenial yang paham atas tren rekomendasi *food blogger*. Setelah melakukan wawancara, ternyata delapan orang *followers* yang penulis wawancarai adalah pengguna aktif Instagram, mulai menggunakan sejak tahun didirikannya Instagram yaitu tahun 2010 dengan waktu berjam-jam untuk mengakses tiap harinya.

c. Interaksi Dengan *Followers* Sangat Dibutuhkan

Seiring dengan kepopuleran yang diraih oleh *food blogger* maka harus diikuti dengan keamatan hubungan yang dibangun dengan para *followersnya*. Karena semakin dekat dan akrab dengan *followers* makan akan menjadi semakin loyal dan setia terhadap akun *food blogger* tersebut. Pada penelitian ini, penulis menemukan hal-hal yang dilakukan oleh *food blogger* untuk berinteraksi melalui media sosial dengan para *followersnya*, antara lain dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram *story*, seperti: ‘*ask a question*’ yaitu pemilik akun dapat memberikan pertanyaan lalu *followers* dapat menjawabnya di *answer box*, fitur *poll* yang salah satunya dapat dipilih oleh *followers* kemudian akan muncul persentase jawaban. Selain itu, melalui interaksi, *followers* dapat mengenal lebih jauh sosok pemilik akun, seperti halnya *followers* @makansampaikenyang menilai Gilang sang pemilik akun sangat baik dan ramah, dan hal tersebut menjadi salah satu faktor mereka terus mem*follow* dan merekomendasikan akunya kepada orang lain.

d. Konten Yang Dibagikan Kredibel dan Informatif

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Melalui hasil wawancara yang dilakukan penulis, konten yang dibagikan oleh akun @makansampaikenyang sangat informatif dan berkredibilitas karena mereka seringkali mencoba makanan yang direkomendasikan dan hasilnya sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh sang *food blogger*. Selain itu, foto yang diunggah oleh @makansampaikenyang cukup real dan tidak terlalu banyak *editing* sehingga memberikan kesan alami dan sesuai dengan apa yang tersaji di kenyataan. Hal ini membuat konten pada akun @makansampaikenyang mendapatkan banyak tanggapan positif dari para *followersnya*.

Selain melalui wawancara, penulis mendapatkan data melalui observasi penggunaan Instagram oleh akun @makansampaikenyang dalam periode 14 hari, yaitu: 22 Oktober – 28 Oktober 2018 dan 13 November – 18 November 2018. Pada tanggal 22 Oktober hingga 28 Oktober 2018 @makansampaikenyang telah mengunggah 6 buah foto dan juga instastory, lalu pada tanggal 13 November – 18 November @makansampaikenyang mengunggah 6 foto dan instastory. Tak ada alasan tertentu pemilik akun memposting makanan tersebut, semua murni karena ia mengunjungi tempat tersebut atau makan di tempat tersebut karena tak semua yang diposting merupakan *endorse*.

Berikut penulis jabarkan hasil wawancara dengan *followers* @makansampaikenyang secara singkat.

Tabel 1. Hasil Wawancara *Follower* Akun @makansampaikenyang

No.	Nama Informan	Analisis
1.	Felicia Thea Djaya	Felicia telah menjadi <i>follower</i> @makansampaikenyang selama kurang-lebih satu setengah tahun. Hal yang paling disukainya dari Prathama Gilang adalah ramah kepada <i>followersnya</i> , selain itu foto-foto makanan yang <i>diposting</i> terlihat <i>real</i> dan tak terlalu banyak diedit.
2.	Micshir Leen	Menurut Micshir Leen, kehadiran food blogger sangat membantu dirinya untuk mengetahui makanan yang sedang <i>trend</i> dan enak.
3.	Martinus Gouw	<i>Style</i> foto menjadi salah satu faktor yang membuat <i>food blogger</i> menjadi sangat populer saat ini. Martinus melakukan <i>sharing</i> konten kepada kerabat yang dikenalnya melalui fitur <i>direct message</i> di Instagram.
4.	Nathalya	<i>Food blogger</i> baginya adalah orang yang mereview makanan. Alasan <i>food blogger</i> sangat populer saat ini adalah karena banyak orang yang ingin makan tetapi tidak tahu bagaimana rasa dan tempatnya maka dari itu mereka butuh rekomendasi atau saran dari <i>food blogger</i> .
5.	Steffi	Telah menjadi <i>follower</i> @makansampaikenyang selama dua tahun terakhir, hal yang disukainya adalah makanan yang di <i>post</i> beragam, pemilik akun yang ramah dan <i>feeds</i> Instagram yang apa adanya.
6.	Herlina	Mengikuti akun @makansampaikenyang selama tiga tahun membuat Herlina tahun. Menurutnya penggunaan Instagram yang dilakukan oleh

- | | | |
|----|----------------|---|
| | | @makansampaikenyang cukup baik karena dapat mempermudah orang banyak. |
| 7. | Maria Veronica | Hal yang disukai Vero dari akun ini adalah foto yang bagus, review makanan yang detail, menarik dan jujur, dan pemilik akun yang ramah. |
| 8. | Fita Franika | <i>Food blogger</i> bagi Fita adalah orang yang sering mencari makanan yang <i>hits</i> dan enak lalu diposting di akun Instagramnya. |

Sumber: Dokumentasi Penulis (2018)

4. Simpulan

Dengan kehadiran *food blogger* di era media baru sangat membantu para pengguna sosial media untuk mengetahui informasi seputar kuliner yang patut untuk dicoba. Rekomendasi yang diberikan *food blogger* sangat membantu didukung dengan adanya *followers* yang secara tak langsung memasarkan akun *food blogger* kepada pengguna lainnya melalui *electronic word of mouth*, diantaranya dengan memanfaatkan fitur pada Instagram (komentar dan *direct message*) dan aplikasi *chat* LINE dan Whatsapp. *Followers* melakukan E-WOM karena Instagram merupakan jejaring sosial yang menggunakan internet (*cyberspace*) maka dari itu pemasaran yang dilakukan bersifat elektronik.

Interaksi yang terjalin antara *food blogger* dan *followers* dapat mempererat hubungan mereka di dunia maya, maka dari itu *food blogger* harus senantiasa membuat interaksi dengan para *followersnya*. Kredibilitas *food blogger* dinilai dari kesesuaian dengan ulasan yang diberikan, foto yang dihasilkan, dan frekuensi mereka mengunggah konten, semakin banyak dan semakin sering akan semakin bagus, karena semakin bnyak konten yang dihasilkan maka penyebarannya akan semakin cepat.

5. Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada para narasumber (pemilik akun @makansampaikenyang: Prathama Gilang dan followersnya: Felicia Thea Djaya, Micshir Leen, Fita Franika, Maria Veronica, Martinus, Nathalya, Steffi, dan Herlina) yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai. Serta para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu.

6. Daftar Pustaka

- Azeharie, Suzy. (2014). Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis Di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*. Vol 6 No. 2
<<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/35/17>>
- Febrina, Rachel. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Fashion Blogger Dalam Menginspirasi Style Para Viewers*.
<<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>>

- KomInfo. (2016). *Mengenal Generasi Milenial*. 27 Desember 2016.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media> diunduh 29 November 2018
- KumparanStyle. (2017). *Ini Alasan Mengapa Food Blogger Jadi Profesi Yang Menggiurkan*. 3 Agustus 2017.
<<https://kumparan.com/@kumparanstyle/ini-alasan-mengapa-food-blogger-jadi-profesi-yang-menggiurkan>> diunduh 15 Oktober 2018
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ollie. (2012). *Creative Blog Writing*. Jakarta: Mediakita
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jakarta: CV. Pustaka Setia
- SindoNews. (2015). *Food Blogger Makin Diincar*. 16 Februari 2015.
<<https://lifestyle.sindonews.com/read/964786/152/food-blogger-makin-diincar-1424052558>> diunduh 11 Oktober 2018
- SlideShare. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2*. 29 Januari 2018.
<<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>> diunduh 27 September 2018
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Syahnani, Fariz & Widodo, Arry. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. Ecodemica. Vol 1 No. 1 April 2017, 48-49
- Yin K. Robert, Prof. (2011). *Studi Kasus; Desain dan Metode*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta