

**PROSES *BRANDING* OLEH *INFLUENCER* LOKAL (STUDI KASUS
AKUN-AKUN INSTAGRAM KULINER DI PROVINSI LAMPUNG).**

(Skripsi)

Oleh

**IMELDA DIORAHMA
NPM 1846031013**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PROSES *BRANDING* OLEH *INFLUENCER* LOKAL (Studi Kasus Akun-Akun Instagram Kuliner Di Provinsi Lampung).

Oleh

IMELDA DIORAHMA

Lampung merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki beragam jenis kuliner. Kuliner tersebut merupakan bentuk dari budaya yang harus di lestarikan dan diperkenalkan ke masyarakat luas sehingga perlu melibatkan peran gastronomi dengan menggunakan media sosial. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana proses *branding* yang dilakukan oleh *influencer* lokal akun-akun Instagram di provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan studi kepustakaan.. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam proses branding akun-akun Instagram lokal di provinsi Lampung *membranding* dengan akun kuliner. Dengan adanya *branding* yang dimiliki oleh setiap akun kuliner, tentunya terdapat tujuan dari dilakukannya *branding* tersebut yaitu masyarakat dapat lebih mengenal tentang kuliner di suatu wilayah khususnya Lampung melalui akun kuliner tersebut, akun Instagram kuliner tersebut mampu menarik wisatawan untuk dapat hadir dan mencoba kuliner yang mereka posting pada akun kuliner tersebut.

Kata kunci: Proses *Branding*, *Influencer* Lokal, Instagram, Kuliner, Gastronomi

ABSTRACT

BRANDING PROCESS BY LOCAL INFLUENCER (Case of Study Cullinary Instagram Accounts In Lampung Province)

BY

IMELDA DIORAHMA

Lampung is one of Indonesia's regions with various culinary types. The culinary is a form of culture that must be preserved and introduced to the wider community so it is necessary to involve a gastronomic role by using social media. The purpose of this research is to describe and analyze how the branding process is carried out by local influencers on instagram account in lampung province. the research uses a descriptive qualitatif approach with data as the data collection tech. the data is collected and analyzed for conclusions. the results showed that in the reduced branding proses, local Instagram account in Lampung province are compared with culinary accounts. With the branding that is owned by each culinary account, there is a purpose for doing this branding, namely that people can get to know more about culinary in an area, especially Lampung through the culinary account, the culinary Instagram account is able to attract tourists to be able to attend and try the culinary they posted.

Keywords: Branding Process, Local Influencers, Instagram, Culinary, Gastronomi

**PROSES *BRANDING* OLEH *INFLUENCER* LOKAL (STUDI KASUS
AKUN-AKUN INSTAGRAM KULINER DI PROVINSI LAMPUNG).**

Oleh

IMELDA DIORAHMA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA
KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

Judul Skripsi : **PROSES BRANDING OLEH INFLUENCER LOKAL
(STUDI KASUS AKUN-AKUN INSTAGRAM
KULINER DI PROVINSI LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Amelda Diorahma**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1846031013**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Ahmad Riza Faizal, S.Sos, IMDLL.
NIP 19800929 200501 1 002

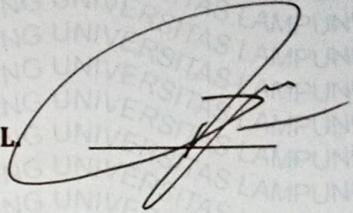
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

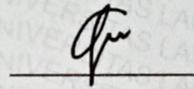
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Riza Faizal, S.Sos, IMDLL



Ketua Penguji : Dr. Andi Corry W, M.Si.



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 2 Februari 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imelda Diorahma
NPM : 1846031013
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Rt. 002, Desa Sridadi, Kec. Wonosobo, Tanggamus,
Lampung
Nomor Telepon : 081273008256

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul Proses Branding Oleh Influencer Lokal (Studi Kasus Akun-Akun Instagram Kuliner Di Provinsi Lampung) adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pertanyaan yang saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 17 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Imelda Diorahma

NPM 1846031013

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Imelda Diorahma. Penulis dilahirkan di Desa Sridadi, 19 November 1999. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Pardiyo dan Ibu Umi Rohmawati. Penulis mengawali Pendidikan di SD Negeri 1 Sridadi yang diselenggarakan pada tahun 2011, SMPN 1 Kota Agung diselenggarakan pada tahun 2014, dan menyelesaikan Pendidikan di SMA Negeri 2 Kota Agung pada tahun 2017. Serta pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan jalur PMB Mandiri.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di organisasi jurusan Ilmu Komunikasi seperti menjadi anggota Bidang Advertising di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung Periode 2019 dan 2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pada periode Januari-Maret 2021 di Desa Sridadi, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari. Penulis juga menerapkan hasil pembelajaran dari bangku kuliah pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Divisi Penyiapan Materi Pimpinan Kantor Gubernur Lampung periode Juni-Agustus 2021.

MOTTO

Apa yang Dilakukan Hari ini, Akan Menjadi Jawaban Di Masa yang Akan Datang

Karena Masa Depan Tergantung Apa yang Dilakukan Hari ini.

“Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu”
(Q.S. AL-Hadid : 20)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah : 5)

Sometimes what you want isn't always what you get, but in the end what you
get is so much better than what you wanted.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat ridho-Nya dan atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil maksimal.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kusayangi dan kucintai. Teruntuk kedua Orangtuaku Mama Umi dan Ayah Diyo, Ibu dan Ayah terimakasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan keikhlasannya yang telah diberikan baik secara langsung dan tidak langsung sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga di titik ini dan bisa menyelesaikan perkuliahan hingga mendapatkan gelar sarjana, adik ku tersayang Rendy, Ibel, Jenifer, dan teman-teman serta pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi.
Semoga kedepannya, skripsi ini dapat bermanfaat.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul *Proses Branding Oleh Influencer Lokal (Studi Kasus Akun-Akun Instagram Kuliner Di Provinsi Lampung)* ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak selaku Dosen Pembimbing skripsi Ahmad Riza Faizal, S.Sos,IMDLL yang senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan,motivasi, kritik dan saran yang membangun dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Bapak Dr. Andi Corry W, M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala ilmu bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kepada Mama dan Ayah, terimakasih telah memberikan semangat moral dan bekerja keras untuk selalu memenuhi segala kebutuhan penulis dari bangku sekolah hingga perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi. Tiada kata lain yang dapat penulis sampaikan untuk ayah dan ibu : maaf dan banyak terimakasih.
9. Kepada adik penulis Ibel Kalista, terimakasih selalu bersedia mendengarkan curahan hati penulis, selalu menanyakan keadaan penulis dan memberikan dukungan serta semangat demi kelancaran menyelesaikan studi.
10. Kepada abang Alee terimakasih sudah menjadi yang terbaik, menjadi pendengar yang selalu ada, menemani, menghibur, dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis, terimakasih selalu ambil peran disetiap keadaan apapun.
11. Kepada sahabat penulis, Sely dan Gina terimakasih selalu ada dalam setiap waktu.
12. Kepada sahabat seperjuangan perkuliahan penulis yang selalu membantu penulis, Dita, Chayus, Meesara, Intan, Riasanda tempat penulis berbagi cerita dan meminta saran. Sabil, Erika, Rissa, Cinday khususnya Pretty Girls terimakasih banyak telah bersama dan membuat cerita masa-masa kuliah di Ilmu Komunikasi, karena kalian selalu menghibur penulis, dan memberikan canda tawa, serta menemani, membawa penulis menuju kebahagiaan di tengah kepusingan perkuliahan, dan membuat warna baru dalam kehidupan penulis.
13. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018, terimakasih telah menemani masa-masa perkuliahan dan menjadikan hari-hari perkuliahan penulis yang menyenangkan dan juga banyak memberikan hal baru bagi penulis.

14. Semua informan yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memenuhi data yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
15. Untuk Diorh terimakasih sudah berjuang sejauh ini, terimakasih sudah menjadi perempuan yang mandiri, berani, dan menjadi perempuan yang manis. Semangat, jangan pernah nyerah. Kamu hebat dan kamu keren.

Bandarlampung, 17 Februari 2023
Penulis

Imelda Diorahma
NPM. 1846031013

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I.PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	12
1.3.Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Kerangka Pikir.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1.Gambaran Umum	14
2.1.1. Sejarah Akun Kuliner Lampung	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Landasan Teori	22
2.3.1. Gastronomi	22
2.3.2. Gastronomi Brand.....	25
2.3.3. Komunikasi Pemasaran	32
2.3.4. <i>Branding</i> Dalam Periklanan	37
2.3.5. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	39
2.3.6. <i>Influencer</i>	41
2.3.7. Media Sosial Instagram	42
2.3.8. Teori Konstruksi Sosial	45

III. METODE PENELITIAN	50
3.1. Tipe Penelitian	50
3.1.1. Pendekatan Deskriptif Kualitatif	50
3.1.2. Konstruktivisme.....	52
3.1.3. Etnografi Komunikasi.....	53
3.2. Teknik Analisis Data.....	55
3.3. Fokus Penelitian	57
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5. Teknik Keabsahan Data	59
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Proses <i>Branding</i> Akun @Sigerfoodies	72
4.1.2. Proses <i>Branding</i> Akun @Kuliner_Lampung.....	122
4.1.3. Proses <i>Branding</i> Akun @Roni_Daud	152
4.1.4. Proses <i>Branding</i> Akun @Kulinerlampung.geh.	161
4.1.5. Hasil Triangulasi.....	168
4.1.6. Tanggapan Responden	173
4.2 Pembahasan dan Analisis Data	184
4.2.1 Institusionalisasi.	198
4.2.2 Legitimasi.	199
4.2.3 Internalisasi Kenyataan.	200
V. SIMPULAN DAN SARAN	201
5.1. Simpulan.....	201
5.2. Saran.....	202
DAFTAR PUSTAKA	203
LAMPIRAN.....	210

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Platform Akun Instagram Kuliner Lampung	9
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. Daftar <i>Rundown</i> Observasi @Sigerfoodies Di Lapangan.....	67
Tabel 4. Daftar <i>Rundown</i> Observasi @Kuliner_Lampung Di Lapangan	71
Tabel 5. Jadwal Wawancara Informan Utama	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Akun Instagram @Lampungskuliner.....	3
Gambar 2. Akun Instagram @Lampungskuliner.....	6
Gambar 3. Akun Instagram @Lampungskuliner.....	7
Gambar 4. Akun Instagram @Iwanlaksamana	7
Gambar 5. Akun Instagram @Sigerfoodies	7
Gambar 6. Akun Instagram @Roni_daud.....	8
Gambar 7. Akun Instagram @Kulinerlampung.geh	9
Gambar 8. Persentase Penggunaan Internet Di Indonesia.	11
Gambar 9 . Persentase Penggunaan Instagram Di Dunia.....	12
Gambar 10. Bagan Kerangka Pikir	15
Gambar 11. Makanan Sebagai Gastronomi	25
Gambar 12. Akun Instagram	50
Gambar 13. Akun Instagram @Chyntiaferuca.....	82
Gambar 14. Akun Instagram @Balqisanasa	83
Gambar 15. Proses Persiapan	84
Gambar 16. Proses Shot Vidio dan Foto	85
Gambar 17. Proses Shot Vidio Untuk Instagram <i>Story</i>	86
Gambar 18. Proses <i>Opening</i> Untuk <i>Review</i>	87
Gambar 19. Proses <i>Review</i> Bakso Sultan.....	87
Gambar 20. Proses Mencoba Kuliner yang Di <i>Review</i>	88
Gambar 21. <i>Foodstagrammer</i> Memperlihatkan Ekspresinya Melalui Gerakan Tangan.....	89
Gambar 22. <i>Foodstagrammer</i> Mencoba Jenis Makanan Lainnya.	89
Gambar 23. <i>Foodstagrammer</i> Menutup <i>Review</i>	90
Gambar 24. @Sigerfoodies Memperlihatkan Suasana Lokasi	92
Gambar 25. <i>Shot</i> Minuman	93
Gambar 26. Proses Persiapan	93
Gambar 27. Tahap <i>Shot</i> Untuk Instagram <i>Story</i>	94
Gambar 28. Tahap <i>Review</i> Di Dajja Heritage.....	94
Gambar 29. <i>Foodstagrammer</i> Menyebutkan Menu.....	96
Gambar 30. <i>Foodstagrammer</i> @Sigerfoodies <i>Mereview</i> Kuliner.	97
Gambar 31. <i>Foodstagrammer</i> @Sigerfoodies Mencoba Makanan Satu Persatu .	98
Gambar 32. <i>Foodstagrammer</i> @Sigerfoodies Menunjukkan Ekspresi	103
Gambar 33. <i>Foodstagrammer</i> @Sigerfoodies Sedang <i>Mereview</i> Minuman yang Disajikan.	99
Gambar 34. Kameramen <i>Mengshot</i> Suasanya Lokasi.....	100
Gambar 35. <i>Foodstagrammer</i> <i>Mengshot</i> Kuliner Untuk Instagram <i>Story</i>	101

Gambar 36. <i>Shot</i> Makanan Di <i>Dajja House</i>	102
Gambar 37. <i>Review</i> Makanan Di <i>Dajja House</i>	102
Gambar 38. Penutup <i>Review</i>	103
Gambar 39. <i>Shot</i> Instagram <i>Story</i> Di <i>Pankeki Japanes Cake</i>	104
Gambar 40. Instagram <i>Story</i> @ <i>Sigerfoodies</i> Di <i>Pankeki Japanes Cake</i>	105
Gambar 41. <i>Shot</i> Untuk Postingan @ <i>Sigerfoodies</i> Di <i>Pankeki Japanes Cake</i>	106
Gambar 42. <i>Opening</i> Pada Saat <i>Review</i>	107
Gambar 43. <i>Review</i> Teksture Di <i>Pankeki Japanes Cake</i> Oleh @ <i>Sigerfoodies</i> ...	108
Gambar 44. <i>Review</i> Rasa Di <i>Pankeki Japanes Cake</i> Oleh @ <i>Sigerfoodies</i>	108
Gambar 45. Penutupan <i>Review</i> Di <i>Pankeki Japanes Cake</i>	109
Gambar 46. Proses Persiapan yang Dilakukan @ <i>Sigerfoodies</i> Di <i>Ramen Ya!</i> ..	115
Gambar 47. <i>Shot</i> Vidio Untuk Pembuatan Instagram <i>Story</i> Di <i>Ramen Ya</i>	111
Gambar 48. Instagram <i>Story</i> Di <i>Ramen Ya!</i> Pada Saat Di Posting.....	112
Gambar 49. Proses <i>Shot</i> Lokasi dan Suasanya.....	118
Gambar 50. Proses <i>Shot</i> Makanan Satu Persatu.....	119
Gambar 51. Proses <i>Opening</i> Pada Saat <i>Review</i>	114
Gambar 52. Proses <i>Review</i> Makanan Di <i>Ramen Ya!</i>	116
Gambar 53. Proses <i>Review</i> Tampilan Makanan Di <i>Ramen Ya!</i>	117
Gambar 54. Proses Penutupan Pada <i>Review</i> Makanan Di <i>Ramen Ya!</i>	118
Gambar 55. Proses <i>Shot</i> Di <i>Liang Sandwich Bar</i>	119
Gambar 56. Proses <i>Opening</i> Pada Saat <i>Review</i> Di <i>Liang Sandwich Bar</i>	120
Gambar 57. Proses <i>Review</i> Di <i>Liang Sandwich Bar</i>	126
Gambar 58. <i>Gesture</i> yang Di Tampilkan Pada Saat <i>Review</i> Di <i>Liang Sandwich Bar</i>	122
Gambar 59. Koreksi Vidio <i>Review</i>	123
Gambar 60. Tahap Persiapan Di <i>Haitoms Lampung</i>	124
Gambar 61. Tahap <i>Shot</i> Tampilan Produk <i>Haitoms Lampung</i>	124
Gambar 62. <i>Shot</i> Lokasi <i>Haitoms Lampung</i>	125
Gambar 63. Proses <i>Opening</i> Pada Saat <i>Review</i> Di <i>Haitoms Lampung</i>	125
Gambar 64. Tahap <i>Review</i> Di <i>Haitoms Lampung</i>	126
Gambar 65. <i>Foodstagrammer</i> Sedang Mencoba Makanan Tersebut.....	127
Gambar 66. Tahap Penutup <i>Review</i> .X.....	127
Gambar 67. Proses Koreksi Vidio.....	128
Gambar 68. Postingan @ <i>Sigerfoodies</i> yang Sedang Viral.....	134
Gambar 69. Akun Instagram @ <i>Alejenes</i>	141
Gambar 70. Interaksi Pemilik Akun @ <i>Kuliner_Lampung</i>	142
Gambar 71. <i>Foodstagrammer</i> Akun @ <i>Kuliner_Lampung Live</i> Instagram.....	143
Gambar 72. <i>Grand Opening Festival Night Market</i>	143
Gambar 73. Acara <i>Grand Opening</i> @ <i>Kuliner_Lampung</i>	144
Gambar 74. @ <i>Kuliner_Lampung</i> Melakukan <i>Live</i> Di Instagram.....	144
Gambar 75. Acara Festival Kuliner <i>Night Market</i> yang Dihadiri <i>Foodstagrammer</i> Lainnya.....	144
Gambar 76. Acara <i>Festival Night Market</i> @ <i>Lampungkuliner</i>	146
Gambar 77. <i>Foodstagrammer</i> @ <i>Kuliner_Lampung</i> Mencoba <i>Rewind photo Booth</i>	147
Gambar 78. Postingan Instagram @ <i>Kuliner_Lampung</i>	148
Gambar 79. @ <i>Kuliner_Lampung</i> Mengadakan <i>Games</i>	149
Gambar 80. Instagram <i>Story</i> @ <i>Alejenes</i>	150

Gambar 81. Ucapan Terimakasih Di Instagram <i>Story</i> @Alejenes.....	154
Gambar 82. Acara <i>Games</i> Di Festival Kuliner.	151
Gambar 83. Kehadiran <i>Guest Star</i> Diacara Festival Kuliner.....	152
Gambar 84. Festival Kuliner Di Datangi Para Selebgram	153
Gambar 85. Baliho Festival Kuliner Lampung	154
Gambar 86. Festival Kuliner yang Dihadiri Wakil Gubernur Lampung.	155
Gambar 87. Instagram <i>Story</i> @Kuliner_Lampung dan @Alejenes.....	155
Gambar 88. Instagram <i>Story</i> @Kuliner_Lampung.	156
Gambar 89. Promosi Di Instagram <i>Story</i> @Kuliner_ampung.	157
Gambar 90. <i>Review Foodstagrammer</i> @Kuliner_Lampung.	158
Gambar 91. Instagram <i>Story</i> @Alejenes Untuk <i>Review</i> Kuliner.....	159
Gambar 92. Interaksi <i>Foodstagrammer</i> Dengan Penjual Kuliner.	160
Gambar 93. <i>Foodstagrammer</i> @Lampung_Kuliner <i>Mengshot</i> S uasanya.	160
Gambar 94. Games Di Acara Festival Kuliner.	161
Gambar 95. Hasil <i>Repost</i> Instagram <i>Story</i> @Alejenes	162
Gambar 96. Perform Dari Sahabat Difabel Lampung.....	163
Gambar 97. Pemasangan Poster Di Pintu Masuk Festival.....	164
Gambar 98. Instagram <i>Story</i> @Kuliner_Lampung dan @Eva_dwiana.....	164
Gambar 99. Akun Instagram @Roni_daud.....	178
Gambar 100. Akun Instagram @Tiffanimarvin_.....	190
Gambar 101. Wawancara Menggunakan Whatsapp	190
Gambar 102. <i>Screenshot</i> Wawancara Dengan Responden.	203
Gambar 103. <i>Gesture</i> yang Ditampilkan.	220

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu negara di dunia yang memiliki keanekaragaman suku, bangsa, dan budayanya adalah negara Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya 300 kelompok etnis, 34 provinsi, 1001 bahasa daerah, dan 1.340 suku (Welianto, 2020). Selain itu, Indonesia juga dikenal dengan negara penghasil rempah-rempah yang memiliki beragam jenis rempah. Dengan adanya hal tersebut, maka menjadikan Indonesia memiliki beraneka ragam jenis kuliner dengan kandungan beragam rempah-rempah didalamnya. Beragam jenis kuliner Indonesia dari Sabang sampai Merauke yang memiliki cita rasa yang khas yang dipadukan dengan bumbu dan rempah khas, sehingga menjadikan Indonesia sebagai surganya para penikmat kuliner, karena Indonesia dikenal dengan masakannya yang akan kaya rasa (Antara, 2015).

Indonesia memiliki tradisi, budaya, dan karakteristik yang berbeda di hampir seluruh wilayahnya, termasuk kulinernya yang memiliki cita rasa yang khas. Sebagian kuliner di Indonesia sudah banyak dikenal serta masih banyak juga yg belum terkuak. Kuliner di Indonesia ialah bentuk kekayaan budaya yang harus dilestarikan, sebab kuliner akan menjadi sebuah aset budaya melalui proses revitalisasi serta adanya proses dari transformasi, karena kuliner merupakan bentuk dan kekhasan serta ciri-ciri dari suatu wilayah (Chandra, 2013).

Sebagian kuliner di Indonesia bahkan diyakini sebagai *heritage* dari sebuah negara. Dengan adanya hal tersebut, maka dapat menjadikan kuliner sebagai salah satu bentuk aset budaya dan jati diri bangsa sehingga perlu untuk dijaga dan dilestarikan supaya kuliner Indonesia tidak dapat diklaim oleh negara lain (Irwansyah, 2020).

Keragaman sumber daya alam dan budaya di Indonesia pada bidang kuliner dapat ditinjau dari beragam kuliner yang tersebar dari Sabang sampai Merauke yang mencapai 3257 jenis kuliner dengan penggunaan bahan serta bumbu yang khas, sehingga dapat menghasilkan seni dalam mengolah makanan tersebut sehingga dapat memberikan cita rasa yang spesial dari wilayah tersebut, contohnya seperti penggunaan kelapa pada makanan di Sumatera, Jawa, Bali, dan Kalimantan (Hayatinufus dan Hadibroto, 2015).

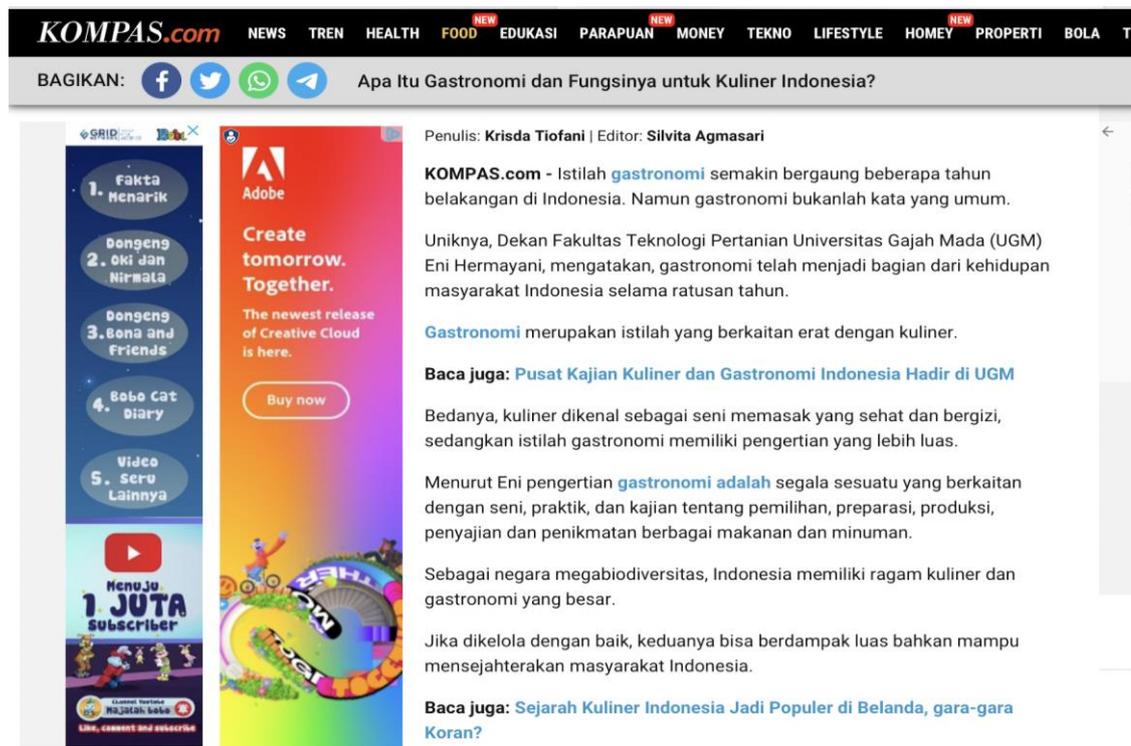
Kuliner Indonesia merupakan sebuah daya tarik wisata pada suatu wilayah, hal tersebut dikenal dengan istilah wisata kuliner. Dengan adanya istilah tersebut membuat kuliner khas Indonesia bukan hanya sebagai kuliner yang digunakan untuk bertahan hidup, namun dapat menjelaskan bahwa kuliner khas Indonesia sebagai bentuk kebudayaan yang terus dilestarikan (Dewi, 2011). Selain itu, kuliner juga dapat dipakai sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Melalui keterlibatan kuliner, menjadikan kuliner sebagai penghubung terjadinya sebuah komunikasi dalam interaksi yang dilakukan.

Pada bidang kuliner, terdapat keterkaitan antara cara memperoleh bahan, cara penyajian, tata cara memasak, penggunaan jenis bumbu, pemilihan bumbu, dan jenis kandungan gizi yang terkandung pada setiap olahan kuliner pada suatu kebudayaan. Salah satu rempah yang berasal dari Indonesia yang terkenal di dunia ialah lada hitam dan pala. Kedua rempah ini umumnya berasal dari Lampung. Dengan adanya hasil kekayaan rempah-rempah tersebut, menjadikan Lampung sebagai tuan rumah Hari Rempah Internasional 2018, selain itu Lampung juga ditunjuk menjadi dewan rempah nasional karena memiliki rempah terbaik di dunia yakni lada hitam (Lampung *black pepper*) (Lampungprov, 2022).

Karena Lampung merupakan tuan rumah Hari Rempah Internasional 2018 tentunya Lampung memiliki jenis kuliner Lampung yang beragam (Lampungprov, 2022). Keberagaman jenis kuliner tersebut tentunya tidak lepas dari ciri khas masyarakat Indonesia yang menyukai dan suka mencoba hal-hal baru. Sehingga kuliner di Lampung akan terus berinovasi untuk memunculkan jenis kuliner yang baru. Hal tersebut didukung karena kuliner juga merupakan sebuah kebutuhan gaya hidup

yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Karena setiap manusia membutuhkan makanan dan minuman dalam kehidupan sehari-hari (KBBI, 2003).

Pada saat ini kuliner tidak hanya dikenal hanya sebagai bentuk makanan atau minuman, cita rasa, cara penyajian, dan kenikmatannya saja, namun kuliner lebih dikenal dengan praktik dan pemilihan bahan baku, seni, produksi, preparasi, cara penyajian, dan cara menikmati berbagai kuliner dan minuman. Hal tersebut dikenal dengan istilah gastronomi (Irwansyah, 2020).



Gambar 1. Istilah Gastronomi yang Semakin Terkenal.

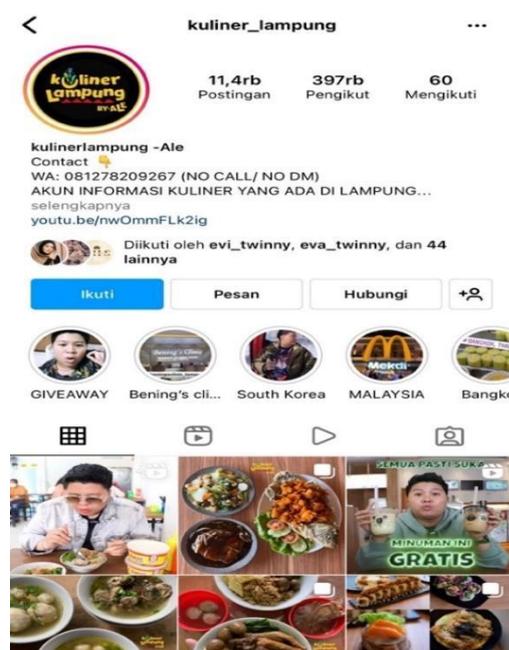
Gastronomi dikenal sebagai studi yang membahas antara hubungan budaya dengan kuliner. Istilah gastronomi sudah ada dan sudah dikenal di Indonesia sejak puluhan tahun lalu, namun istilah gastronomi semakin terkenal pada beberapa tahun terakhir di Indonesia. Adanya korelasi budaya dengan gastronomi karena gastronomi merupakan bentuk dari produk yang berasal dari hasil pertanian, dengan adanya hal tersebut maka pengejawantahan pada aroma, warna, dan cita rasa pada kuliner dapat ditelusuri asal mula bahan bakunya diperoleh (Barrera and Alvaradi, 2008).

Indonesia adalah negara megabiodiversitas yang mempunyai beragam jenis makanan dan gastronomi yang luas. Jika gastronomi dapat dikelola secara baik, maka dapat mensejahterakan masyarakat Indonesia. Kendati demikian, hingga saat ini kajian tentang gastronomi masih sedikit ditemukan. Padahal gastronomi dikatakan dapat menjadi *soft power* yang strategis bagi masyarakat Indonesia sebagai penunjang perekonomian serta ketahanan pangan di suatu wilayah (Mulyono, Kompas, 2022).

Dengan beragamnya peran dan jenis makanan yang beragam pada kehidupan masyarakat modern, maka kuliner perlu dikemas secara baik agar memiliki ciri khas yang dapat melekat pada para penikmatnya. Selain itu, peran gastronomi dalam mendukung agar kuliner di Indonesia terutama di Lampung dapat terkenal secara luas, maka harus dilakukannya proses *branding*. Proses *branding* tersebut digunakan sebagai konstruksi makanan sebagai salah satu dimensi *cultural brand* dan *nation brand* agar kuliner yang terdapat di Lampung dapat dikenal secara luas (Irwansyah, 2020).

Pemanfaatan gastronomi *brand* di Lampung dilakukan agar masyarakat khususnya yang ada di Lampung akan lebih mengetahui keanekaragaman kuliner yang ada di daerah tersebut. Terkait dengan adanya hal tersebut, tentunya tidak terlepas oleh adanya akun-akun kuliner yang mengusung gastronomi *brand* di media sosial Instagram. Akun-akun tersebut pada umumnya menampilkan kuliner di Lampung tersebut dalam bentuk memperkenalkan dan mereview kuliner tersebut melalui proses mencicipi, mempersiapkan, mencoba, memahami, serta menulis informasi tentang kuliner yang disajikan sehingga dapat memberikan informasi yang inspiratif bagi publik di media sosial. Sehingga masyarakat yang melihat konten tersebut akan mengetahui informasi mengenai kuliner tersebut. Hal tersebut tentunya akan menjadi modal dalam pengembangan gastronomi yang ada di Lampung, hal tersebut karena potensi gastronomi yang besar tidak akan teroptimalkan jika tidak diperkuat dengan adanya proses *branding* yang kuat (Irwansyah, 2020).

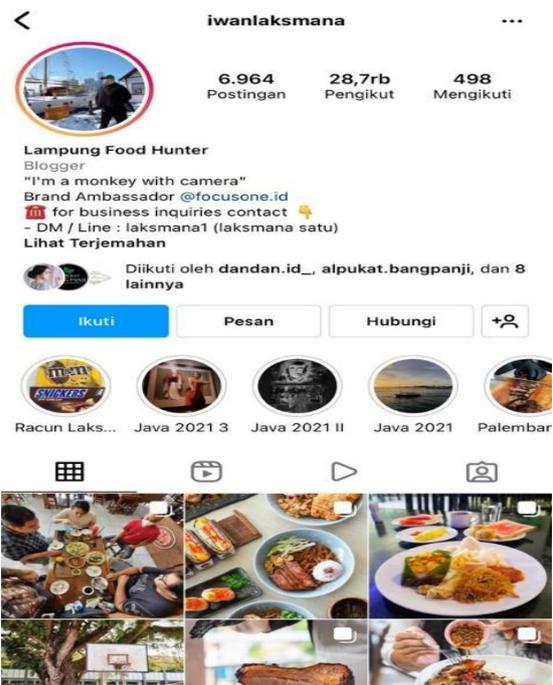
Menurut akun Kelilinglampung.com (2022) hingga saat ini terdapat lima akun kuliner di Lampung yang mengusung gastronomi yang melibatkan proses *branding* didalamnya yang cukup terkenal dikalangan masyarakat. Akun Instagram tersebut dapat dikatakan sebagai akun gastronomi *brand* lantaran akun tersebut menampilkan konten pada proses mencicipi atau merasakan makanan, mencari, dan menemukan makanan yang akan mereka coba, menulis informasi mengenai makanan tersebut, dan melakukan *review* informatif terhadap makanan tersebut. Akun-akun Instagram tersebut sangat aktif dalam membagikan konten-konten tentang kuliner yang ada di Lampung. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya jumlah *followers* yang mengikuti akun tersebut, serta banyaknya jumlah postingan yang sering diunggah pada masing-masing akun tersebut. Adapun kelima akun tersebut, diantaranya :



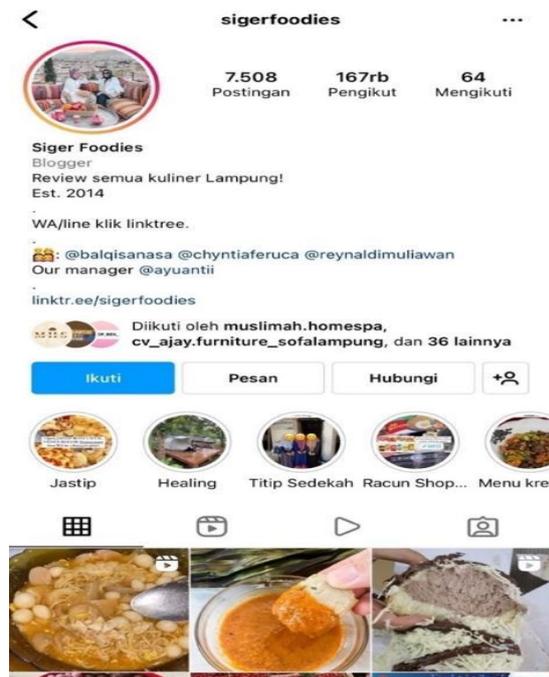
Gambar 2. Akun Instagram @Kuliner_Lampung (februari, 2022).



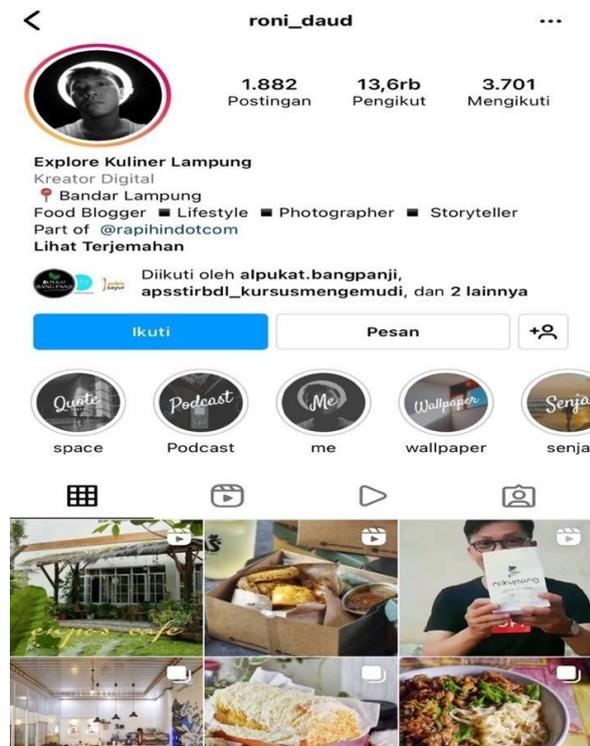
Gambar 3. Akun Instagram @Lampungkuliner (februari, 2022).



Gambar 4. Akun Instagram @Iwanlaksana (februari, 2022).

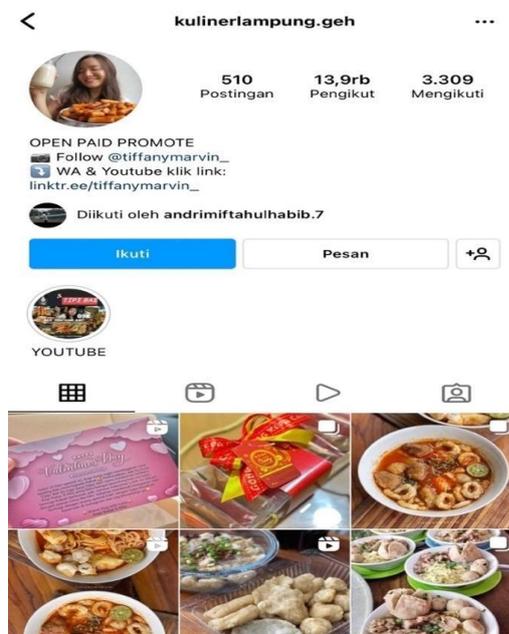


Gambar 5. Akun Instagram @Sigerfoodies (februari, 2022).



Gambar 6. Akun Instagram @Roni_daud (februari, 2022).

Kelima akun tersebut merupakan akun kuliner yang menerapkan gastronomi *brand* yang cukup terkenal di banyak kalangan masyarakat di Lampung. Hal tersebut karena banyak nya jumlah postingan, *followers*, dan keaktifan pada akun-akun tersebut. Selain kelima akun tersebut, terdapat satu akun gastronomi *brand* lainnya yang terdapat di Instagram. Jika kita mencari akun kuliner yang ada di Lampung pada menu pencarian di Instagram, maka akun @Kulinerlampung.geh juga ikut terlampir dalam kolom pencarian di Instagram. Akun @Kulinerlampung.geh juga merupakan akun yang menerapkan gastronomi *branding* dan hingga saat ini masih aktif dalam membagikan konten-konten miliknya, hal tersebut berdasarkan dengan banyaknya pengikut dan jumlah postingan yang terus diunggah hingga saat ini.



Gambar 7. Akun Instagram @Kulinerlampung.geh (februari,2022).

Berikut ini tabel rincian terkait dengan akun Instagram kuliner lokal di Lampung, yaitu :

Tabel 1. Platform Akun Instagram Kuliner Lampung

No	Nama Akun	Platform	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan
1	Kuliner_lampung	Instagram	397 ribu	11.400
2	Lampungkuliner	Instagram	111 ribu	5.042
3	Sigerfoodies	Instagram	167 ribu	7.508
4	Iwanlaksamana	Instagram	28,7 ribu	6.964
5	Roni_daud	Instagram	13,6 ribu	1.882

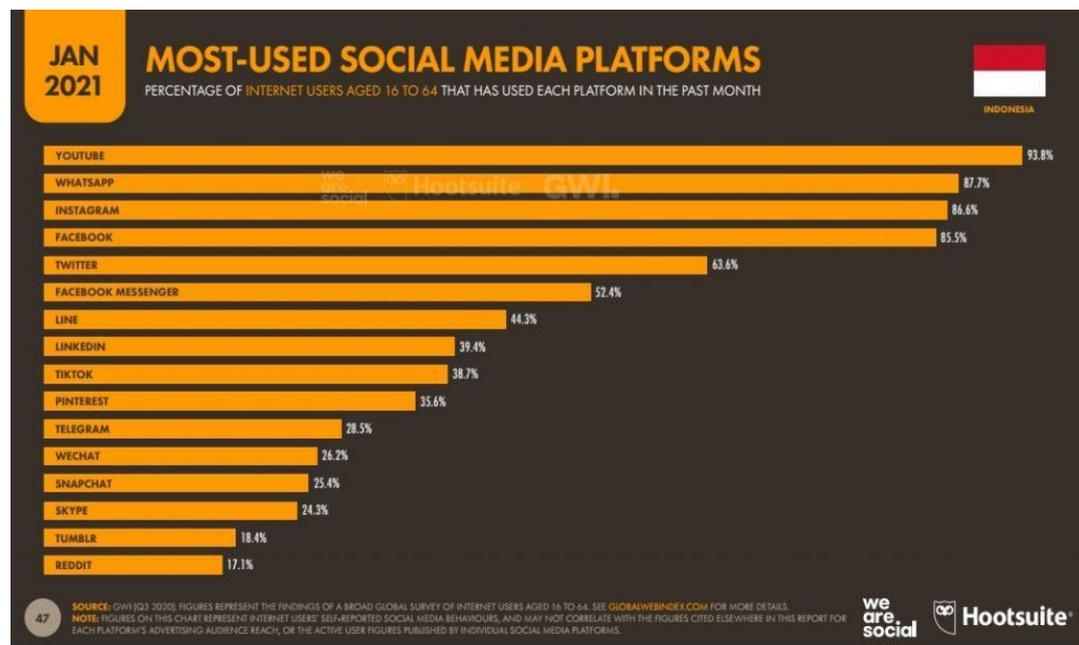
Akun Instagram tersebut pada umumnya menyajikan konten kuliner yang berasal dari berbagai wilayah di Lampung seperti Bandar Lampung, Lampung Selatan, Lampung Barat, Tanggamus, Lampung Utara, dan lain-lain. Tidak heran jika penyaji dalam akun tersebut sering melakukan perjalanan destinasi kuliner di berbagai wilayah di Lampung. Dengan banyaknya jumlah kuliner yang mereka bagikan kepada pengakses akun-akun tersebut, tentunya akan banyak menambah wawasan tentang beragam informasi kuliner yang ada di Lampung.

Media sosial dinilai lebih efektif dalam mempromosikan gastronomi secara *online*. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2013, menunjukkan bahwa mayoritas pengiklan telah memisahkan anggaran untuk keperluan iklan mereka untuk bermedia sosial, sekaligus untuk meningkatkan jumlah anggaran tersebut (Gaber *and* Wright, 2014).

Seperti halnya pengaruh media sosial berbasis internet dalam bentuk promosi gastronomi *brand*. Pada saat ini media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Dengan adanya internet membuktikan bahwa sebagian besar media internet sering digunakan masyarakat untuk melakukan komunikasi. Salah satu media sosial berbasis internet yang paling sering digunakan yaitu media sosial Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media promosi gastronomi dinilai memiliki kemudahan akses secara global dengan penggunaan biaya yang cukup terjangkau di banyak kalangan, dengan

menggunakan proses pemasaran yang dilakukan secara interaktif. Konsumen akan diperkenalkan dengan beragam konten yang disajikan oleh akun-akun kuliner di Lampung, namun dalam konten tersebut akan ditampilkan proses gastronomi *brand* di dalamnya. Instagram merupakan media sosial yang pada saat ini banyak di gandrungi berbagai kalangan. Sehingga banyak kalangan yang memanfaatkan media tersebut sebagai media promosi yang dapat memberikan informasi beserta keuntungan.

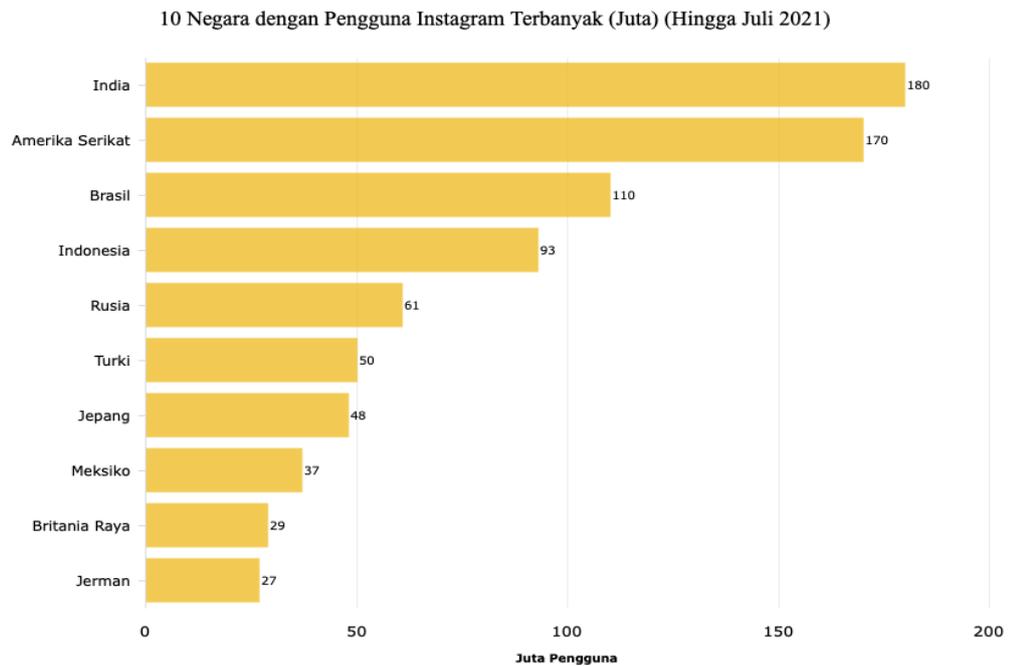
Menurut akun Hootsuite (2022) Instagram menjadi urutan ketiga sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 setelah Youtube dan Whatsapp.



Gambar 8. Persentase Penggunaan Internet Di Indonesia (Hootsuite, 2022).

Persentase pengguna Instagram tersebut berdasarkan survey yang dilakukan pada platform media sosial. Hasil survey menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Angka tersebut dinilai cukup tinggi mengingat Instagram merupakan akun yang sering digunakan oleh banyak kalangan sebagai media hiburan, komunikasi, informasi, dan media yang dapat menghasilkan penghasilan.

Sedangkan menurut data Statistika (2022) Indonesia menduduki peringkat ke 4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia hingga juli 2021 sebanyak 91,77 juta pengguna dengan rentan usia terbanyak pada usia pengguna 18-24 tahun sebanyak 36,4 %.



Gambar 9. Persentase Penggunaan Instagram Di Dunia (Statistika,2022).

Tingginya penggunaan Instagram tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyaknya pengguna Internet yang mengakses media sosial. Di Lampung sendiri jumlah masyarakat yang mengakses internet sebanyak 86,47 % (Lampung.bps, 2022). Pengguna Instagram di Lampung dapat menggunakan Instagram sebanyak 6 hingga 10 kali dalam kurun waktu sehari (Sari dkk., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik dalam meneliti bagaimana proses gastronomi yang ditampilkan di akun media sosial Instagram kuliner Lampung tersebut hingga mampu menyajikan konten yang informatif bagi masyarakat luas. Akun kuliner tersebut dinilai dapat menjadi media promosi kuliner Lampung yang melibatkan gastronomi dengan adanya proses *branding* didalamnya, mengingat kuliner merupakan salah satu jembatan dalam terbentuknya sebuah komunikasi.

Proses gastronomi dalam *membranding* kuliner sangat dibutuhkan dalam mempromosikan kuliner di suatu daerah, agar masyarakat luas lebih mengetahui pentingnya gastronomi dalam kuliner (Irwansyah, 2020).

Selain itu, hal lain yang mendasari penelitian tersebut karena hingga saat ini peneliti belum banyak menemukan penelitian yang secara ilmiah terkait dengan akun kuliner yang menerapkan proses gastronomi *brand* di akun kuliner tersebut terutama dari perspektif Ilmu Komunikasi.

Proses penelitian nantinya akan melibatkan dua akun Instagram sebagai informan utama yang telah peneliti pilih, kedua akun tersebut yaitu akun @Kuliner_lampung dan @Sigerfoodies. Alasan peneliti memilih akun tersebut karena kedua akun tersebut memiliki jumlah *followers* dan jumlah postingan yang lebih unggul, serta kedua akun tersebut merupakan akun yang lebih aktif *memposting postingan* mereka dari pada akun-akun lainnya. Selain kedua akun tersebut, peneliti juga akan melibatkan dua akun Instagram lainnya sebagai informan pembandingan dalam proses penelitian tersebut, karena peneliti akan menggunakan triangulasi sumber data dalam proses pemeriksaan keabsahan data yang akan disajikan. Adapun kedua akun Instagram tersebut yaitu akun @Roni_Daud (explore kuliner lampung) dan akun @Kulinerlampung.geh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses *branding yang dilakukan* oleh *influencer* lokal akun-akun Instagram di provinsi Lampung ?

1.3. Tujuan Penelitian

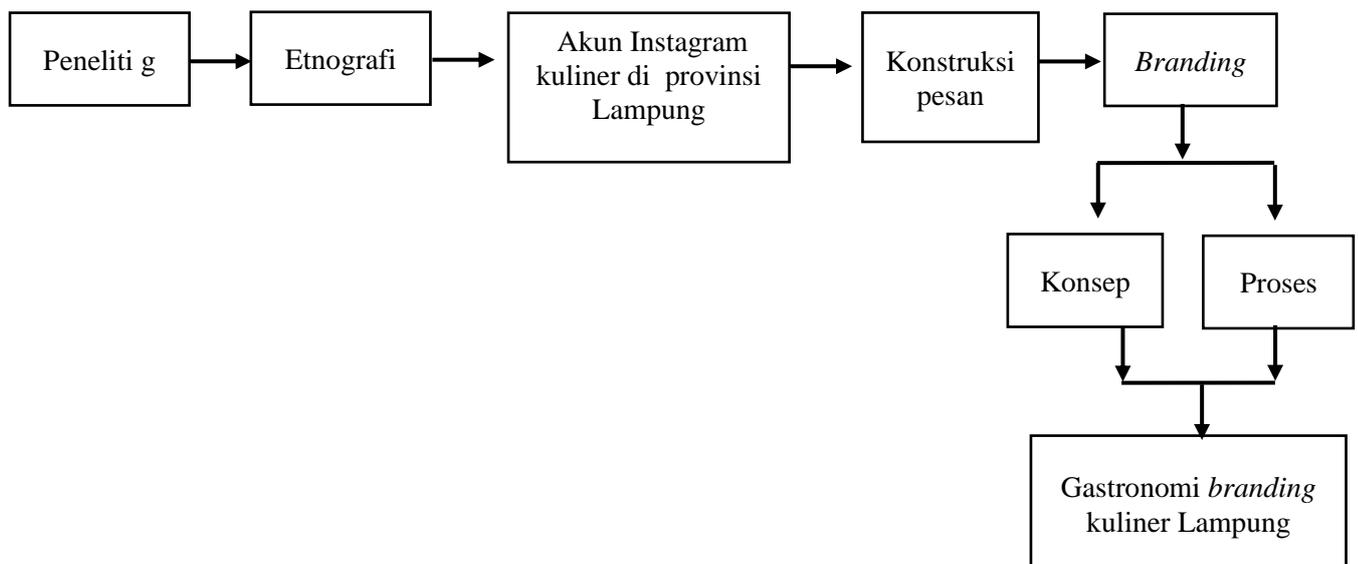
Berdasarkan adanya identifikasi di latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana proses *branding yang dilakukan* oleh *influencer* lokal akun-akun Instagram di provinsi Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan agar dari hasil penelitian tersebut dapat memberikan manfaat, adapun manfaat tersebut sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi pada kajian bidang Ilmu Komunikasi, terutama pada komunikasi dalam proses gastronomi yang ditampilkan di era bermedia sosial terutama di akun Instagram.
- b. Dapat menjadi referensi atau rujukan pada penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memperkenalkan gastronomi *branding* sebagai kajian Ilmu Komunikasi.
- c. Dapat digunakan sebagai evaluasi dan pembandingan antara teori dengan praktik yang terjadi di lapangan.

1.5. Kerangka Pikir



Gambar 10. Bagan Kerangka Pikir.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum

Kuliner merupakan hal yang tidak dapat dilupakan dalam tatanan kehidupan manusia, hal tersebut karena kuliner merupakan sebuah kebutuhan. Kuliner juga merupakan bagian sebuah hobi antara makan dan jalan-jalan sehingga biasa disebut dengan wisata kuliner. Tetapi pada dasarnya kuliner lebih identik dengan makanannya di banding dengan jalan-jalan (Arudam, Kanal Info, 2022).

Kata kuliner diambil dari bahasa Inggris yaitu "*culinary*" yang berarti "urusan masak memasak". Penggunaan istilah kuliner tersebut menjadi lebih terkenal di Indonesia karena didukung oleh televisi dan media massa. Menurut KBBI (2022) kuliner merupakan sebuah hal yang erat dan dikaitkan dengan proses mengkonsumsi makanan, hal tersebut karena setiap manusia membutuhkan makanan dan minuman dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, kuliner juga merupakan bagian dari gastronomi. Secara harfiah, istilah kuliner merupakan istilah yang biasa digunakan untuk merujuk pada hal yang berhubungan dengan proses memasak atau profesi pada bidang kuliner. Profesi di bidang kuliner sering diartikan sebagai profesi memasak dan mempersiapkan produk-produk makanan seperti halnya seorang *chef*, ahli penata diet, ahli gizi, *management restaurant*, dan sebagainya.

Kuliner di Indonesia tidak hanya dikenal dengan jenis kulinernya yang beragam, namun kuliner di Indonesia juga dikenal dengan cita rasa yang melibatkan bumbu dan rempah-rempah yang khas di dalamnya, serta diikuti dengan proses dan teknik memasak yang sudah menjadi tradisi turun menurun yang diwariskan oleh para leluhurnya. Di sepanjang sejarah, Indonesia merupakan negara yang terlibat dalam perdagangan dunia sebagai penghasil rempah-rempah terbaik dan didukung oleh

lokasi dan sumber daya lokasi, serta sumber daya alam sehingga dapat menghasilkan rempah-rempah yang terbaik. Sebagai contoh tahu dan tempe yang berasal dari kedelai dianggap sebagai penemuan yang berasal dari Jawa yang diadaptasi secara lokal dengan menggunakan proses fermentasi pada kedelai (Irwansyah, 2020).

Ada banyak jenis kuliner khas Indonesia, salah satunya adalah kuliner yang terdapat di provinsi Lampung. Menurut Kulineria.id (2022) Kuliner Lampung dapat digunakan sebagai daya tarik tersendiri bagi masyarakat luar maupun masyarakat Lampung, hal tersebut tidak terlepas dari Lampung yang merupakan daerah yang memiliki sejarah serta keunikannya sendiri sehingga mampu menghasilkan kuliner yang lezat. Kuliner Lampung adalah kuliner dari daerah tersebut yang berasal dari olahan beragam bahan baku makanan yang memiliki ciri khas seperti rasa, tekstur, dan aromanya. Kuliner Lampung memiliki ciri khas bercita rasa pedas dan gurih, serta kuliner tersebut disajikan bertekstur kuah santan yang pekat.

Menurut Anggraini (2017) kuliner di Lampung terlahir dari dua masyarakat yang berbeda, yakni dari warga adat dan pendatang yang berasal dari luar Lampung. Hal tersebut berdasarkan dengan banyaknya jumlah suku pendatang yang ada di Lampung, jumlah pendatang yang ada di Lampung pada umumnya lebih banyak jumlahnya dari masyarakat asli Lampung. Adapun data masyarakat pendatang yaitu 4.856.924 berasal dari suku asal Jawa, 728.684 berasal dari suku asal Sunda, 409.151 suku asal Sumatera Selatan, 104.810 suku asal Bali, dan lainnya. Sedangkan suku asli Lampung sendiri berjumlah 1.028.190 (Bps, 2022).

Dengan adanya perbedaan suku di Lampung tersebut menjadikan Lampung memiliki keanekaragaman jenis kuliner. Dengan adanya keanekaragaman jenis kuliner tersebut tidak terlepas dari adanya ciri khas masyarakat yang menyukai dan suka mencoba hal-hal yang baru, sehingga akan mempengaruhi jenis-jenis kuliner tersebut untuk dapat terus berinovasi. Namun dengan beragamnya jenis kuliner tersebut tentunya tidak akan terkenal secara luas jika tidak adanya proses promosi yang melibatkan *influencer* kuliner yang dikenal sebagai *foodstagrammer*. Dengan adanya hal tersebut maka diperlukannya media promosi yang menampilkan

gastronomi *brand* didalamnya seperti akun Instagram kuliner Lampung. Pada akun-akun tersebut akan menjelaskan bagaimana proses yang dilakukan dalam membuat konten kuliner tersebut hingga dapat ditampilkan pada akun kuliner terkait, sehingga kuliner yang di promosikan akan dikenal oleh banyak kalangan. Selain itu, peran kuliner juga digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut tentunya menjadikan alasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Karena keanekaragaman kuliner tersebut tentunya harus diperkenalkan dan harus di ekspose kepada masyarakat luas dengan menggunakan media promosi.

Banyaknya akun media sosial yang menyediakan jasa promosi terutama dibidang kuliner tentunya mempermudah masyarakat Lampung dalam mengetahui jenis kuliner apa saja yang terdapat di daerah tersebut. Akun-akun tersebut pada umumnya menyajikan konten yang berkaitan dengan gastronomi, seperti konten *mereview* kuliner dan memberikan informasi terkait kuliner tersebut. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan agar perkembangan kuliner di Lampung akan semakin terkenal luas, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri pada wilayah tersebut.

2.1.1. Sejarah Akun Kuliner Lampung

2.1.1.1. Akun @Kulinerlampung

Menurut akun Infokyai (2022) akun @Kulinerlampung dibuat oleh seorang perempuan bernama Alejenes. Ale membuat akun @Kulinerlampung pada 24 juli 2014. Pembuatan akun @Kulinerlampung pada saat itu berawal dari keisengan admin @Kulinerlampung yang merupakan pecinta kuliner dan sering mengabadikan makanan melalui foto. Namun karena banyaknya foto yang Ale abadikan tersebut membuat memori *handphone* Ale penuh, sehingga Ale berinisiatif untuk membuat akun Instagram @Kulinerlampung sebagai media untuk menyimpan foto yang sudah ia abadikan. Pemilihan Instagram pada saat itu karena pada tahun tersebut Instagram merupakan media sosial yang sedang ramai diperbincangkan. Selain itu, tujuan lainnya dalam pembuatan akun @Kulinerlampung karena Ale bermaksud untuk

membuat teman-temannya tergiur untuk menikmati makanan tersebut, hal tersebut lantaran Ale juga men tag beberapa teman-temannya.

Pada tanggal 24 juli 2014 akun @Kulinerlampung hanya memiliki 0 *followers*, postingan yang ada di akun tersebut hanya menampilkan foto beserta informasi berupa nama makanan, alamat, dan harga yang dicantumkan. Namun, akun @Kulinerlampung tersebut diawal terbentuknya justru belum mendapatkan respon positif dari masyarakat, hal tersebut karena belum adanya *followers* yang mengikuti akun tersebut. Dengan adanya hal tersebut membuat Ale merasa putus asa, sehingga ia memutuskan untuk vakum selama 4 bulan dalam menggunakan media sosial Instagram.

Setelah 4 bulan, tepatnya pada bulan desember 2014, Ale kembali lagi membuka akun @Kulinerlampung untuk kembali mengupload foto yang sudah ia abadikan. Setelah ia aktif kembali pada bulan desember, @Kulinerlampung mendapat respon positif dari masyarakat dengan banyaknya jumlah *followers* yang mengikuti akun tersebut. Sejak saat itu, Ale terus aktif hingga saat ini dan rutin memposting postingan di akun @Kulinerlampung tersebut. Hingga saat ini jumlah postingan @Kulinerlampung berjumlah 11,4 ribu postingan dan jumlah pengikut sebanyak 397 ribu.

2.1.1.2. Akun @Sigerfoodies

Akun @Sigerfoodies merupakan akun kuliner di Lampung yang didirikan sejak 14 oktober 2014. Hingga saat in, akun tersebut dikelola oleh 4 orang yang memiliki perbedaan latar belakang pendidikan. Mereka adalah Agis,Oghi, Reynaldi, dan Chyntia. Namun, dengan adanya perbedaan latar belakang pendidikan mereka, mereka mampu membuktikan bahwa hal tersebut bukanlah sebuah hambatan untuk membentuk akun @Sigerfoodies.

Pada awal terbentuknya akun @Sigerfoodies berawal dari kedua pengelola akun tersebut yaitu Agis dan Reynaldi yang dipertemukan dalam suatu event yaitu *World Wide Instameet* atau WWI yang diselenggarakan Instagram

setiap 3 bulan sekali, dengan tujuan untuk mempersatukan para Instagramers di seluruh dunia. Berawal dari memiliki kegemaran yang sama yaitu foto-foto makanan, maka tercetuslah ide untuk membuat sebuah akun Instagram yang informatif yang berisi berbagai macam informasi makanan di seluruh Lampung.

Sigerfoodies berasal dari kata “siger” yang mencerminkan Lampung. Namun, sebelum tercetus nama Sigerfoodies, ke dua pengelola tersebut sudah membuat nama lain yaitu Lampung *foodies*, namun penamaan tersebut dinilai kurang menarik dan terdengar biasa sehingga digantikan dengan *sigerfoodies*.

Tidak lama setelah kemunculan akun @Sigerfoodies, seorang rekan mereka kembali ikut bergabung dan membuat akun @SigerOutfit. Selain itu, mereka bertemu dengan seorang teman pengelola akun “@SigerGrapher”, dan tertarik untuk bergabung dengan nama Siger. Kemudian @Sigerfoodies melebarkan sayapnya untuk membuat sebuah komunitas yang bernama “Visuals Of Siger”, dimana @SigerGrapher berfokus pada *daily life*, @SigerOutfit berfokus pada *fashion*, dan @Sigerfoodies berfokus di kuliner.

Pada awalnya, @Sigerfoodies hanya fokus untuk regram dan *daily feature* di akun @Sigerfoodies. Namun, supaya tidak monoton, maka akun @Sigerfoodies mulai aktif mengadakan kegiatan, seperti *challenge* dan *workshop*. Sehingga untuk mengefektifkan agenda yang akan mereka lakukan maka @Sigerfoodies butuh tambahan admin. Kemudian kedua admin tersebut bertemu dengan Oghi di Instagram. Berawal dari melihat akun Oghi yang cukup menarik, maka kedua admin tersebut mengajak Oghi untuk join. Kemudian, setelah sekitar bulan ke-2 akun @Sigerfoodies dibuat, mereka mengadakan *challenge* yang pertama, dengan hadiah kecil-kecilan berupa makanan dan beberapa produk fashion. Antusias masyarakat Lampung terhadap *challenge* ini begitu besar, melihat dari *growth followers* yang tinggi setiap diadakannya *challenge*.

Karena dengan adanya tiga admin tersebut yang dirasa masih kurang, maka tak lama setelah bergabungnya Oghi, ketiga admin tersebut mengajak Chyntia untuk ikut bergabung. Pada saat itu mereka sedang melakukan *food tasting* pertama di suatu *cafe vintage* di daerah Antasari dengan mengajak beberapa orang untuk ikut datang. Namun semuanya berhalangan hadir karena acara tersebut bertepatan dengan acara Instagrammers lain, kecuali Chyntia. Ia datang ditemani dengan seorang temannya. Melihat *skill* dan pengetahuannya tentang makanan yang cukup luas, maka ketiga admin tersebut mengajaknya bergabung. Hingga saat ini, akun @Sigerfoodies memiliki admin berjumlah empat orang yang mengelola akun tersebut (Sigerfoodies,2022).

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam proses penyusunan penelitian ini, maka diperlukan adanya bahan pendukung dari hasil penelitian sebelumnya. Dengan adanya penelitian terdahulu diharapkan dapat mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dan juga diharapkan agar dapat meminimalisir kesalahan yang ada. Penelitian terdahulu yang akan penulis jelaskan tentunya merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu berkaitan dengan proses branding pada akun kuliner. Berikut ini penulis lampirkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang sudah penulis baca dan pahami, penelitian tersebut nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyelesaikan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Literatur	Jurnal
Penulis	Edy Prihantoro dan Marina Agustina
Judul	Akun Instagram @Taichangoreng Sebagai Bagian Promosi Kuliner Indonesia
Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa akun Instagram @Taichangoreng berhasil dalam memberikan informasi seputar kuliner yang ada di Indonesia, informasi yang diberikan tentunya sudah disesuaikan dengan cara penyajian dan tampilan yang ditujukan kepada netizen yang membutuhkan informasi mengenai kuliner Indonesia. Di dalam setiap kuliner di Indonesia yang disajikan tentunya terdapat <i>history</i> di dalamnya hingga menjadi sebuah sajian khas yang siap di nikmati. Karena disetiap kuliner di Indonesia terdapat sejarah panjang yang memiliki nilai sejarah sehingga dapat mempresentasikan berbagai unsur didalamnya, mulai dari unsur budaya, sejarah, hingga mitos-mitos yang tersebar di masyarakat luas.
Perbandingan	Perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan metode etnografi. Selain itu penelitian terdahulu juga hanya menyajikan informasi terkait dengan kuliner Indonesia, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan akan menyajikan proses gastronomi yang dilakukan oleh akun kuliner yang telah ditentukan.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai proses promosi dalam memberikan informasi terhadap pengenalan kuliner di Indonesia.

Literatur	Jurnal
Penulis	Desy Misnawati
Judul	Kajian Symbolisme Kuliner Mpek Mpek Dalam Interaksi Sosial Masyarakat Palembang

Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan etnografi.
Hasil Penelitian	Mpek-mpek merupakan kuliner yang memiliki kaitan yang erat dengan kegiatan konsumsi dan interaksi sosial yang berlangsung di masyarakat Palembang. Mpek-mpek merupakan habitus yang sudah dilakukan secara turun-temurun mulai dari cara mengolah, memilih bahan, penyajian, dan proses memasak. Melalui mpek-mpek, kuliner tersebut mampu merepresentasikan simbol nilai kehidupan, nilai ruang, nilai waktu, nilai karya, nilai relasi dengan alam, nilai karya, dan nilai relasi dengan sesama.
Perbandingan	Perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan teori interaksi simbolik, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti teliti menggunakan teori konstruktivisme sosial. Kemudian perbedaan lainnya juga terletak pada kajian penelitian, dimana penelitian terdahulu mendeskripsikan dan mengkaji gambaran mengenai interaksi simbolis mpek-mpek sebagai sebuah kuliner dalam sebuah komunitas masyarakat Palembang, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu akan mengkaji tentang bagaimana proses akun-akun Instagram kuliner Lampung dalam menampilkan proses gastronomi <i>branding</i> .
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membahas mengenai kajian simbolik yang terdapat pada kuliner mpek-mpek dalam interaksi sosial pada masyarakat Palembang. Mpek-mpek sebagai kuliner dianggap sebagai bagian dari budaya karena merupakan jenis makanan tradisional khas Palembang.

Literatur	Jurnal
Penulis	Owen dan Eko Harry Susanto
Judul	Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya <i>Beancurd</i> di Instagram Terhadap Minat Beli
Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif
Hasil Penelitian	Kuliner kembang tahu (Ngai Soya <i>Beancurd</i>) pada dasarnya merupakan bagian dari kuliner tradisional. Pada saat ini kuliner

	tradisional dinilai sudah kurang diminati oleh banyak kalangan, namun produk dari Ngai Soya Beancurd justru dapat bersaing dengan kalangan kuliner modern. Hal tersebut dengan adanya branding yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang kuat sehingga dapat mempengaruhi minat pembeli warga Duta Garden, Tangerang pada produk Ngai Soya <i>Beancurd</i> . Berdasarkan dari koefisien korelasi dan analisis linear sederhana dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli dan bersifat positif.
Perbandingan	Perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian yang akan peneliti teliti menggunakan metode etnografi. kemudian perbedaan lainnya juga terdapat pada <i>branding</i> atau pemasaran yang dilakukan, dimana pada penelitian sebelumnya tidak di jelaskan bagaimana proses <i>branding</i> yang ditampilkan pada penelitian. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan akan menampilkan bagaimana proses <i>branding</i> pada media sosial Instagram tersebut.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membahas tentang <i>branding</i> kuliner tradisional dalam memperkenalkan, mengenalkan, dan mempromosikan (gastronomi) dalam mengembangkan kuliner tradisional untuk dapat bersaing dengan kuliner modern yang ditujukan kepada masyarakat luas agar masyarakat dapat tertarik lebih dalam terhadap kuliner tradisional.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Gastronomi

Kata gastronomi sudah ada sejak dua ratus tahun lalu dan pertama kali muncul di Prancis dalam sebuah puisi karangan Jacques Berchoux pada tahun 1804. Dengan adanya hal tersebut, nama gastronomi semakin terkenal mulai saat itu, namun pengertian gastronomi masih sulit dirumuskan pada saat itu. Gastronomi meliputi studi dan apresiasi dari semua makanan dan minuman. Selain itu, gastronomi juga mencakup ilmu tentang makanan dan minuman dari berbagai negara di dunia (Irwansyah, 2020).



Gambar 11. Makanan Sebagai Gastronomi (@Kulinerlampung, 2022).

Menurut kamus Merriam Webster, gastronomi diambil dari kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris yaitu “*gastronom*” yang berarti “*art of eating*”. Gastronomi merupakan ilmu yang menghubungkan antara makanan dan budaya. Adanya hubungan tersebut terbentuk karena gastronomi merupakan hasil dari budidaya pertanian, sehingga pada pengejawantahan aroma, rasa, dan tekstur pada makanan dapat ditelusuri asal-usul bahan baku tersebut dihasilkan (Barrera *and* Alvaradi, 2008).

Gastronomi mempelajari komponen tentang budaya dengan menggunakan kuliner (makanan) sebagai analisisnya. Ruang lingkup gastronomi tidak hanya memaparkan kuliner yang hanya menampilkan dari segi pemenuhan fisiologis saja, namun gastronomi dapat mengkaji lebih dalam dengan mengembangkan industri pariwisata dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Penjelasan lain menyebutkan jika gastronomi merupakan proses komunikasi yang terjalin melalui kenikmatan dari cita rasa kuliner (Barrera, 2008). Karena gastronomi merupakan bagian dari proses komunikasi yang melibatkan kuliner, maka kuliner juga diartikan sebagai simbol dalam bahasa sehingga peran kuliner digunakan sebagai media untuk berkomunikasi

dengan orang lain. Sehingga kuliner dijadikan sebagai alat penghubung terjadinya sebuah komunikasi dalam interaksi yang terjadi di masyarakat. Kuliner bagi sebagian orang menjadi sebuah media dalam mempererat hubungan yang mereka jalin, karena kuliner dapat menjadi bentuk lain dari pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan ke komunikator. Rasa dari sebuah kuliner tersebut juga mampu digunakan dalam mewakili perasaan si penikmatnya yang tidak hanya disampaikan melalui kata. Contohnya kuliner yang memiliki cita rasa pedas dipercaya mampu untuk menghilangkan rasa sakit kepada bagi perempuan dan mampu meningkatkan sistem imun (Hellosehat.com, 2022). Sehingga banyak orang khususnya kalangan perempuan yang mengkonsumsi makanan pedas tersebut sebelum mereka menceritakan keluhan yang sedang mereka alami.

Penjelasan tersebut berkaitan dengan beberapa pertanyaan, seperti di mana (*where*), kapan (*when*), mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan jika gastronomi merupakan gabungan dari sejarah dan budaya sehingga dapat menjadikan sebuah identitas budaya pada suatu daerah (Irwansyah, 2020).

Seseorang yang mendalami gastronomi biasanya terlibat dalam hal mencicipi, mempersiapkan, merasakan, menjajal, meneliti, menggali, memahami, dan menulis informasi mengenai makanan (Irwansyah, 2020). Terdapat empat elemen yang menekankan kajian gastronomi, elemen-elemen tersebut disebut dengan *tangible* yang berarti jelas, nyata, dan terwujud yang digunakan sebagai kriteria masyarakat barat dalam membicarakan gastronomi. Adapun empat elemen tersebut, diantaranya :

1. Sejarah

Sejarah merupakan langkah untuk mengetahui bahan baku berasal, bagaimana, dan dimana tempat bahan baku dibudidayakan.

2. Budaya

Budaya merupakan unsur yang dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat dalam mengkonsumsi kuliner di daerah tersebut.

3. Lanskap Geografis

Lanskap geografis merupakan bagian dari faktor lingkungan. Dimana unsur pada lingkungan berupa alam dan etnis dapat berpengaruh terhadap masyarakat dalam cara memasak kuliner tersebut.

4. Metode Memasak

Metode memasak merupakan cara memasak secara umum. Gastronomi tentunya tidak diwajibkan dapat memasak (Ketaren, 2017).

Lampung memiliki potensi untuk mengangkat kuliner sebagai bentuk dari gastronomi, sehingga kuliner dapat menjadi sebuah identitas daerah tersebut. Hal tersebut karena gastronomi dapat digunakan sebagai indikator berbasis budaya sehingga kuliner dapat menjadi keunggulan dari budaya sehingga kuliner Lampung dapat dikenal oleh masyarakat luas. Proses gastronomi yang ditampilkan pada umumnya dengan cara memperkenalkan dan *mereview* kuliner tersebut melalui proses mencicipi, mempersiapkan, mencoba, memahami, serta menulis informasi tentang kuliner yang disajikan sehingga dapat memberikan informasi yang inspiratif bagi publik di media sosial Instagram melalui konten yang ditampilkan pada akun kuliner yang ada di Lampung.

Dengan semakin beragamnya peran kuliner dalam kehidupan masyarakat, tentunya kuliner tersebut harus dikemas secara baik agar memiliki ciri khas yang dapat melekat bagi para penikmatnya. Proses tersebut tentunya berkaitan dengan proses *branding*, yang dikenal dengan istilah gastronomi *brand* (Irwansyah, 2020).

2.3.2. Gastronomi *Brand*

Gastronomi *brand* diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, serta kombinasi keempatnya yang terdapat dalam proses mencicipi,

mempersiapkan, merasakan, menjajal, meneliti, menemukan, memahami, serta menulis tentang makanan (Irwansyah, 2016).

Dalam bidang kuliner di Indonesia, khususnya di Lampung dikenal dengan masakannya yang memiliki cita rasa yang khas dan akan kaya rasa (Antara,2015). Makanan tersebut menjadi *national cuisine* yang otentik dan menjadi ciri khas sebuah wilayah. Hal ini tentunya dapat menjadi modal untuk mengembangkan gastronomi *brand* di Indonesia. Sebab adanya potensi gastronomi yang besar tidak akan dioptimalkan jika tidak diperkuat dengan adanya *branding* yang kuat (Irwansyah dan Febrina, 2015).

2.3.2.1. Sejarah Gastronomi *Brand*

Branding sebagai aktivitas atau proses dalam komunikasi pemasaran yang mengedepankan gastronomi. Gastronomi telah didefinisikan sebagai aktivitas dalam merasakan, mempersiapkan, meneliti, menemukan, dan menulis tentang kuliner. Sehingga *membranding* gastronomi (*gastronomi branding*) berarti seluruh aktivitas dalam proses komunikasi pemasaran mengedepankan berbagai aktivitas dalam merasakan, mempersiapkan, meneliti, menemukan, dan menulis tentang kuliner. Gastronomi *branding* telah ada sejak sebelum tahun 1970 hingga saat ini.

A. Gastronomi Branding Sebelum Tahun 1970

Sebelum tahun 1970, makanan telah dipandang memiliki karakter komunal. Waktu makan atau *mealtimes* menjadi fokus utama dari acara sosial dan perkumpulan keluarga. Branding sebelum tahun 1970 selalu diasosiasikan dengan produksi massal dan komunikasi massa. Branding juga dikaitkan dengan komersialisasi produk untuk membedakannya secara kualitas dan fungsionalitas dari perusahaan (Hampf and Repo, 2011).

Selain itu, *branding* juga dikaitkan dengan komersialisasi dan diferensiasi, termasuk dalam hal makanan. Sebab pilihan makanan, cara

seseorang menyajikan makanan, dan cara seseorang memakannya menandakan status sosial orang tersebut (Richards, 2002). Pada era dahulu ada banyak hal yang membedakan kelas seseorang, seperti kepemilikan alat produksi, pekerjaan, dan pendapatan. Namun perlahan perbedaan kelas tersebut makin samar dan perbedaan ditunjukkan melalui konsumsi. Bourdieu mengemukakan dalam karyanya, "*Distinction*" bahwa selera dan gaya dalam hal makan berperan dalam membentuk, menjaga, dan melegitimasi perbedaan kelas.

"Cultural practices also appear in eating habits. The antithesis between quantity and quality, substance and form, corresponds to the opposition linked to different distances from necessity – between the taste of necessity, which favours the most filling and most economical foods, and the taste of liberty or luxury - which shifts the emphasis to the manner (of presenting, serving, eating etc.) and to stylized forms to deny function" (Bourdieu dalam Richards, 2002).

Lebih lanjut Richards mengatakan, bahwa keberpihakan pada wujud makanan dibandingkan fungsinya merupakan bentuk gastronomi. Makanan dan kegiatan makan membentuk simbol universal dimana etika bersenang-senang dan beramah-tamah milik kelas pekerja/*working class*, dibandingkan dengan etika sikap diam dan terkontrol dari kaum Burjois. Bourdieu juga mengontraskan antara kafe lokal yang dipenuhi oleh pekerja, sedangkan restoran *catering* diisi oleh para Burjois (Richards, 2002).

Branding sebelum 70an yang berfungsi sebagai diferensiasi juga ditunjukkan sebagai *branding* pada makanan dan minuman sebagai produk yang spesial di suatu daerah sehingga dapat membedakan dengan daerah lainnya. Gastronomi *branding* sudah ada sejak 150 tahun lalu, ketika berlangsung *great exhibitions* di London pada tahun 1851.

Branding tidak akan terpisahkan oleh *advertising* atau periklanan. Iklan digunakan sebagai salah satu sarana gastronomi *branding* pada era

sebelum tahun 70an. Pada awal kemunculan iklan pada pertengahan abad ke-19, ketika itu tengah terjadi revolusi transportasi, pola pemukiman, dan percetakan murah, sehingga mengarah pada perubahan masif dalam pola makan. Saat itu majalah *mass market* menginstruksikan pada kaum urban kelas menengah agar bersiap dengan jenis makanan yang baru yang dibuat oleh industri yang akan membanjiri pasar (Irwansyah, 2022).

Invasi periklanan modern diawali oleh penjual obat paten pada era rekonstruksi. Para penjual ini menawarkan beragam obat palsu dan berbahaya bagi penyakit yang tengah mewabah di tengah kondisi yang carut-marut. Mereka menakut-nakuti konsumen dengan fakta-fakta buatan mereka yang disampaikan melalui iklan cetak, menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan penjual tersebut sekaligus menjadi sponsor bagi perjalanan dokter beserta kaki tangannya yang memberikan testimoni produk (Irwansyah, 2022).

Salah satu produk makanan yang memelopori gastronomi *branding* dan sudah bertahan hingga saat ini adalah sereal. Sereal yang berasal dari gandum ini merupakan milik *Quaker Oats* yang merupakan sereal yang pertama kali terdaftar merek dagang nya pada tahun 1877. Mereka mempromosikan *brand* nya dengan menempelkan tanda/symbolnya pada lumbung gandum, kereta, bahkan pada jurang. Mereka juga memberikan bonus mangkuk dan cawan sebagai produk premium. Pada 1912, *Corn Flakes* milik Kellogg sukses membidik pasar dengan beriklan di New York's Times Square, billboard terbesar di dunia pada saat itu. Di tahun 1942, perusahaan Kellogg membeberkan bahwa mereka menghabiskan setidaknya 100 juta dollar untuk beriklan. Hal itu terbukti tidak percuma, karena pada abad ke-19 orang yang tidak mengenal sereal sarapan sama sekali, namun di pertengahan abad ke-20, 50% orang Amerika memakan sereal tiap hari. Kellogg tidak hanya melakukan *branding* dengan mengiklankan produk sereal, namun juga melakukan *branding* gastronomi dengan memperkenalkan cara baru sarapan praktis dan sehat yakni dengan menyantap sereal gandum yang ditata di mangkuk dan disiram susu

(Irwansyah, 2022). Sedangkan bagi produk yang tergolong lama dan *familier*, strategi *branding* dilakukan melalui kemasan/*packaging* yang unik, sehingga menciptakan *brand image* serta loyalitas dengan nama yang menarik, slogan yang cerdas, atau taktik menakut-nakuti target. Misalnya perusahaan biskuit Nabisco, yang membuat kemasan dengan slogan “*Whatever the weather, always fresh*”, juga *Uneeda Crackers* yang memperkenalkan kemasan sehat dan higienis (Allen and Albala, 2007).

Pola makan kembali mengalami pergeseran, khususnya di Amerika Serikat, di tahun 1950an. Pada masa itu, jumlah perempuan yang pandai memasak mengalami penurunan sehingga pasar diserbu oleh makanan-makanan instan dan beku. Selanjutnya, meningkatnya mobilitas dan budaya *car-based* melahirkan *fast food* atau makanan cepat saji seperti KFC (tahun 1952) dan McDonalds (tahun 1958) (Allen and Albala, 2007). Restoran cepat saji ini dengan cepat beriklan dan melakukan promosi, tidak hanya di Amerika, tapi juga secara global (Irwansyah, 2022).

B. Gastronomi *Branding* Pada Tahun 1970-1990

Memasuki era tahun 70an, *branding fast food* makin menyusup ke dalam kehidupan masyarakat di Amerika dan disusul masyarakat dunia. *Fast food* menawarkan kemudahan dengan cara menikmati makanan yang simple dan mudah didapat dimana saja. Mulai dari restoran hingga *drive-thru*, stadion, bandara, kebun binatang, sekolah, pom bensin, hingga di rumah sakit. Pada tahun 1970, warga Amerika telah menghabiskan 6 miliar dolar untuk *fast food*, sedangkan pada tahun 2000, mereka mengeluarkan lebih dari 110 miliar dolar. Pengalaman membeli *fast food* yang mudah dan menyenangkan, menjadikan *fast food* sebagai gastronomi *branding* yang sukses pada era 70-90 an. Pada saat itu, inflasi menyebabkan banyaknya perempuan di Amerika yang harus bekerja di luar rumah. Uang yang sebelumnya dialokasikan untuk menyiapkan dan membeli bahan makan, beralih digunakan untuk membeli makan di restoran, yang mayoritas adalah restoran *fast food* (Schlosser, 2012).

Restoran cepat saji pada umumnya melakukan promosi melalui televisi untuk membidik target anak-anak. Sebuah studi pada tahun 1991 menyebutkan ada 222 iklan *junk food* setiap sabtu pagi di tengah-tengah acara kartun anak-anak. Banyak dari restoran cepat saji yang memberikan bonus mainan untuk menarik anak-anak agar makan di tempat mereka. Sekolah pun dibayar oleh perusahaan *soft drink* supaya mereka hanya menyediakan *brand* mereka, dengan tujuan membangun loyalitas *brand*. Pendekatan ini cukup efektif karena anak-anak menjadi terpengaruh dan anak-anaklah yang dapat menentukan makan malam keluarganya. Berdasar survei pada anak-anak pada tahun 90an, dua pertiga dari anak-anak mengaku mempengaruhi keluarganya untuk mengunjungi restoran yang mereka inginkan (Allen and Albana, 2007).

McDonalds menghabiskan lebih banyak uang untuk keperluan iklan dan pemasaran dibandingkan dengan brand lain. McDonalds sukses menggantikan Coca-Cola sebagai *brand* paling populer di seluruh dunia. Sedangkan bagi warga dunia, *Coke* dan McDonalds ialah American Way (Schlosser, 2012).

Franchise makanan mulai menjamur dimana-mana dan kunci sukses mereka adalah "keseragaman". *Brand* makanan seperti Mc-Donalds menawarkan perasaan lega pada konsumen ketika produk mereka selalu sama dimanapun tempatnya (Schlosser, 2012). Richards (2002) mengidentifikasi keragaman ini sebagai homogenisasi gastronomi, di mana seseorang dapat makan dengan relatif murah, terprediksi, dan aman di berbagai belahan dunia. Namun meski universal, *brand* tetap menyesuaikan diri dengan kearifan lokal setempat agar produknya dapat dinikmati oleh banyak orang. Misalnya McDonalds di Asia Tenggara dan Asia Timur yang menyediakan menu nasi.

C. Gastronomi *Branding* Setelah Tahun 2000

Pada era 2000an gastronomi dan gaya hidup mulai berkembang, frasa "we are what we eat" yang berarti "kita adalah apa yang kita makan" tidak

sekadar bermakna fisik, namun juga karena makanan dapat menentukan identitas mengenai hubungan dan status seseorang (Cohen and Avieli dalam Gyimothy and Mykletun, 2009). Makanan merupakan salah satu kebutuhan manusia, karena itu tidak mengherankan bila makanan juga menjadi salah satu penanda besar dalam identitas seseorang (Richards, 2002).

Menurut Durack (Richards, 2002) pada saat ini naluri manusia untuk selalu mencari perbedaan melalui makanan hingga bertemu dengan selera modern dengan selalu mencari hal-hal baru dalam "*food fads*" atau mode makanan.

"We don't eat from dishes any more, but from fashion plates, subject to the whims and fancies of designer chefs forever looking for new ways to catch media attention with their artistic urges. Heaven forbid you may want to eat the same thing twice".

Pernyataan Durack tersebut menunjukkan bahwa selera makan kita pada saat ini lebih ditentukan oleh keinginan dan selera *chef* yang selalu berlomba menghasilkan karya baru, di mana *chef* tersebut merangkap sebagai desainer yang mempelajari, menguji coba, menghasilkan, dan menyajikan makanan yang tampilannya menarik dan sukses memikat penikmat kuliner. Bahkan dikatakan bahwa kita menjadi enggan memakan sebuah makanan dua kali, karena banyaknya makanan baru yang "perlu" dicoba. Dalam gastronomi, *packaging* atau kemasan memegang peranan penting dimana tujuh dari sepuluh keputusan pembelian di toko ditentukan oleh *packaging* (Maher, 2012).

Tidak bisa dipungkiri bahwa dari beragamnya produk gastronomi yang di-*branding*, *fast food* dan *junk food* masih menjadi pilihan banyak orang dari berbagai kalangan. Bahkan produk *fast food* tidak hanya berasal dari *franchise* luar negeri, tapi juga diramaikan oleh beberapa *brand* lokal. Namun sepertinya *trend fast food* mulai tergeser beberapa tahun terakhir,

seiring dengan perkembangan zaman sehingga banyaknya perubahan sehingga semakin meningkatnya tren kesadaran pola hidup sehat.

Fast food cepat berinovasi untuk memudahkan produknya sampai ke tangan pembeli dengan adanya layanan antar, baik melalui telepon maupun *online*. Kesadaran ini pun turut dibentuk oleh mitos dalam *branding* yang dilakukan restoran atau produk tertentu yang mengatas namakan produk sehat. Misalnya orang menyimpulkan bahwa makanan yang dilabeli sebagai makanan rendah kolesterol ialah makanan yang juga rendah lemak.

2.3.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah media dalam sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan kepada konsumen, dan membujuk konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Istilah komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur kata, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman seorang individu yang disampaikan kepada individu lain, atau antara individu dengan organisasi.

Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan dari sebuah organisasi atau perusahaan lainnya dengan mengirimkan nilai (pertukaran) mengenai jasa, informasi produk, dan ide diantara organisasi dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Pada sub bagian gastronomi dari hal. 26-32, banyaknya peneliti dalam mengambil kutipan tersebut berasal dari buku Irwansyah, 2020, *Gastronomi (Brand) : Konsep dan Gagasan Awal*, Quantum : Yogyakarta. Terutama pada bab 3 hal. 41-63.

Kinerja dalam komunikasi pemasaran akan semakin *powerfull* jika diiringi dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengetahui bagaimana cara agar konsumen atau khalayak tertarik sehingga menjadi tahu, mengenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa yang perusahaan tersebut salurkan melalui sebuah komunikasi.

Menurut Kotler and Keller (2012) “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai proses pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan dari sebuah perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

2.3.1.2. Model Komunikasi Pemasaran

Dalam proses komunikasi pemasaran yang baik, tentunya ditentukan oleh jenis media komunikasi yang digunakan. Terdapat beberapa model komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu:

a. *Sender (source)*

Sender merupakan komunikator dalam pemasaran yang ditujukan kepada konsumen, dimana komunikator yang menentukan bagaimana pesan tersebut disusun agar mudah dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen).

b. Pemasar

Pemasar dapat menentukan bagaimana pesan tersebut dapat disusun sehingga bisa dipahami dan mendapat respon positif oleh penerima

(konsumen). Keseluruhan proses dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.

c. Proses penyampaian pesan melalui media (proses transmisi).

d. Proses *decoding*

Decoding merupakan proses dalam memberikan respon sehingga dapat menginterpretasikan pesan yang diterima. Pada proses ini berarti penerima pesan dapat memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

e. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan.

Pada model umpan balik, pemasar akan menginformasikan apakah pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya apakah akan mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tersebut tidak sampai secara efektif (Shimp, 2003).

2.3.1.3. Elemen Komunikasi Pemasaran

Pada komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen dasar untuk membuat komunikasi pemasaran secara baik. Elemen-elemen tersebut diantaranya :

a. Komunikator

Komunikator merupakan orang yang membuat pesan, kemudian pesan tersebut akan disampaikan kepada penerima pesan atau komunikan. Komunikator memiliki tujuan tertentu kepada komunikan sehingga komunikan dapat bergerak sesuai dengan keinginan komunikator. Aspek terpenting seorang komunikator adalah umur, jenis kelamin, kebiasaan, pengetahuan, pengalaman, dan lainnya. Aspek tersebut nantinya akan mempengaruhi proses komunikasi.

b. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan merupakan target komunikator. Komunikator tidak akan menghiraukan komunikan yang menjadi

targetnya. Walaupun produk yang dijual sama, namun jika komunikannya berbeda maka pesan yang akan disusun juga akan berbeda. Seorang komunikator harus memiliki komunikasi yang baik, karena komunikasi akan mempengaruhi strategi pengirim pesan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Pesan

Pesan ditunjukkan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikannya atau penerima pesan. Pesan tersebut dapat berbentuk simbol bahasa, terkadang akan berupa hal lain seperti perilaku, logo tertentu, dan lainnya. Komunikasi pemasaran akan membuat pesan lebih mudah diterima, tidak memaksa, tidak menyerang, dan efisien dalam mendatangkan calon konsumen agar dapat membeli produk yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan tersebut.

d. Media

Media merupakan sarana yang dibuat oleh komunikator kepada komunikannya agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan. Terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan seperti *smartphone*, televisi, internet, media cetak seperti koran, dan lainnya. Media dalam komunikasi pemasaran berguna dalam membuat pesan oleh komunikator sehingga dapat diterima komunikannya agar para konsumen berminat dalam membeli produk yang telah dibuat komunikator. Media sangat mempengaruhi keefisienan komunikasi yang dilakukan komunikannya. Karena jika memilih media yang salah, maka akan mempengaruhi biaya dalam proses komunikasi sehingga biaya akan semakin banyak dan peluang agar komunikannya dapat tertarik pada produk tersebut juga akan berkurang.

e. Hambatan

Hambatan merupakan faktor yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan kepada komunikannya. Hambatan seharusnya diterapkan pada

komunikasi karena berpeluang agar komunikasi tidak tercapai secara baik, karena target dari proses komunikasi tersebut tidak tercapai dengan baik. Dengan adanya hal tersebut, seharusnya komunikator dapat memetakan dan memperhitungkan hambatan yang dapat membuat komunikasi terganggu serta cara untuk mengatasinya.

f. Tujuan

Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu agar konsumen mau tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun menggunakan pesan yang tidak serupa, namun tujuannya untuk menjadi sasaran akhir dari keseluruhan langkah atau proses dari komunikasi pemasaran.

g. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* merupakan tanggapan komunikan kepada pesan yang disampaikan komunikator atau pengirim pesan pada komunikasi pemasaran. *Feedback* seharusnya diperhatikan oleh komunikator untuk mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan telah efektif dan efisien atau tidak.

h. Produk

Produk adalah faktor utama pada komunikasi pemasaran, dari produk tersebut pesan dapat tersusun secara baik. Jika tidak memahami produk yang akan dijual, maka pesan yang akan dibuat tidak akan efisien dan dapat membuat konsumen tidak berminat untuk membeli produk tersebut.

2.3.1.4. Proses Komunikasi Pemasaran

Pada saat melakukan pembelian konsumen akan menggunakan peran yang berbeda-beda. Menurut William J. Stanton ketika melakukan proses pembelian, konsumen menggunakan peran yang berbeda-beda, adapun kelima peran tersebut yaitu:

- a. Inisiatif (*initiator*) yaitu proses pertama dalam menyarankan gagasan untuk membeli.
- b. Orang yang berpengaruh (*influencer*) merupakan orang yang dapat memberikan informasi serta pengaruh bagaimana keinginan dan kebutuhan dapat diketahui.
- c. Pembeli (*buyer*) merupakan orang yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (*user*) merupakan orang yang akan menggunakan atau konsumen aktual.
- e. Penilaian (*evaluator*) merupakan orang yang memberikan umpan balik mengenai kemampuan produk yang akan dipilih dalam memberikan kepuasan.

Dalam istilah asing penggunaan kata *buyer* dengan *customer* merupakan dua kata yang memiliki arti berbeda. *Buyer* merupakan seorang pembeli yang merupakan seseorang yang membeli sebuah produk (*buyer*), sedangkan *customer* merupakan konsumen adalah pihak yang menggunakan produk tersebut. Keputusan dalam membeli terjadi ketika adanya penilaian secara rasional dan adanya dorongan emosi. Sedangkan keputusan dalam bertindak merupakan aktivitas dan rangsangan mental secara emosional. Proses memutuskan dan merasakan merupakan sifat seorang manusia dalam memecahkan permasalahan (Firmansyah, 2020).

2.3.4. Branding Dalam Periklanan

Branding merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membangun identitas sebuah *brand* atau merek yang memiliki cakupan yang cukup luas meliputi logo, karakter, nama perusahaan, dan persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Kotler and Armstrong (1997) berpendapat bahwa *branding* merupakan janji seorang *buyer* dalam menyampaikan sekumpulan sifat, jasa, dan manfaat yang spesifik secara konsisten kepada pembeli. Sedangkan *brand* menurut Neumeier merupakan sebuah reputasi, *brand* atau merek yang memiliki reputasi baik adalah *brand* yang dapat membuat

publik percaya dan memilih merek tersebut (Marty, 2003). *Brand* berbentuk nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya yang digunakan sebagai identitas perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang atau jasa yang mereka miliki agar dapat membedakannya dengan produk atau jasa lainnya.

Branding yang baik tentunya terlihat dengan adanya sebuah *brand* yang dikenal di kalangan masyarakat, adanya aliansi *brand* yang tinggi pada sebuah produk, persepsi positif di pasar dan adanya kesetiaan konsumen terhadap *brand* tersebut. *Branding* dapat menjadikan produk yang satu dengan lainnya memiliki perbedaan sehingga mempermudah konsumennya untuk memilih jenis produk apa yang akan diperlukan dengan berbagai pertimbangan sehingga dapat menimbulkan kesetiaan terhadap suatu *brand* (*brand loyalty*). Adapun tujuan dari *branding*, berikut ini ada beberapa tujuan dari *branding*, yaitu :

a. Membangun kesadaran *branding* (*brand awareness*).

Brand awareness merupakan langkah pelanggan dalam memberikan persentase dalam proses mengingat dan mengetahui *brand* sebuah perusahaan. Contohnya dengan pelanggan yang menyebutkan merek ketika menerima pertanyaan mengenai jenis produk seperti produk air mineral. Tujuannya adalah agar dapat mempermudah proses penjualan. Setelah terbentuknya *brand awareness* tersebut, maka akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis tersebut. Hal tersebut karena *brand* akan mendapatkan perhatian khusus di pasar sehingga akan dipercaya oleh pelanggan.

b. Menciptakan koneksi emosional

Koneksi emosional akan muncul pada saat konsumen membeli produk atau layanan jasa berdasarkan adanya hubungan dengan bisnis tersebut.

c. Membedakan produk anda

Ketika konsumen sudah memahami mengapa terdapat perbedaan pada produk atau jasa yang lain, mereka akan memiliki alasan untuk membeli

produk tersebut. Hal tersebut akan membuat bisnis produk dan jasa akan lebih aman karena target pasar sudah memiliki alasan yang jelas dalam membeli produk sehingga perusahaan dapat menargetkan pada kebutuhan yang diperlukan pada target pasar.

d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Pada strategi *branding* sebuah perusahaan harus paham dalam perencanaan dan pengembangan reputasi yang baik dan dibuat secara konsisten. Hal tersebut dapat menciptakan *image* yang baik pada nama *brand* dan logo visual seperti warna, lambang, *packaging*, dan produk. *Branding* tentunya memiliki sebuah otoritas sehingga produk akan sulit dikalahkan oleh para pesaing mereka. Jika merek tersebut mengalami kegagalan dalam membuat sebuah kredibilitas maupun kepercayaan, maka tujuan dari pemasaran dan strategi *brand* telah gagal.

e. Motivasi pembelian

Branding merupakan media pemasaran yang efektif dalam membangun gengsi, daya tarik, motivasi, dan keterikatan pada pembelian bagi konsumen. Ketika konsumen sudah termotivasi dalam membeli produk tersebut, mereka tidak segan untuk membeli produk tersebut walaupun produk tersebut belum diluncurkan di pasar. *Branding* adalah salah satu proses yang paling penting dalam periklanan (Firmansyah, 2019).

2.3.5. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) dikembangkan pada tahun 1980 an oleh Schultz (2004) yang merupakan strategi berbisnis dengan menggunakan perencanaan, membentuk, mengimplementasikan, dan menilai pada penerapan program komunikasi pada *brand* yang ditujukan untuk para konsumen, pelanggan, atau sasaran yang lainnya dengan *audiens eksternal* dan *internal*. *IMC* merupakan konsep komunikasi yang terintegrasi, terencana, dan dapat diterapkan dalam berbagai jenis produk komunikasi pemasaran dalam memberikan sebuah pemahaman serta dampak yang maksimal dengan adanya pesan yang disampaikan kepada konsumen,

pelanggan yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Sehingga dalam mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran, maka instansi dapat menggunakan alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009).

Berikut ini terdapat elemen dalam *promotion mix* ini, yaitu sebagai berikut:

a. Advertising

Advertising merupakan bagian dari komunikasi *non-personal* dengan melibatkan berbagai media massa seperti radio, TV, koran, dan majalah untuk mendapatkan informasi perusahaan, produk dan jasa atau ide. Bentuk dari komponen komunikasi tersebut banyak dimanfaatkan oleh pemasar untuk dapat mencapai target dengan jumlah yang lebih besar dari pada komponen lainnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa *advertising* juga dapat menciptakan sebuah integritas *brand* sehingga mampu menciptakan *brand image* dan *brand association* dengan menggunakan implementasi iklan ke dalam benak konsumen.

b. Direct Marketing

Direct marketing adalah kegiatan pemasaran yang ditunjukkan oleh sebuah lembaga secara langsung kepada konsumennya. Sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan mengirimkan *direct mail*, menggunakan telemarketing dan *direct selling* kepada para konsumennya. Dalam proses hubungan secara langsung kepada para konsumennya, maka lembaga dapat mengelola database konsumen.

c. Interactive/ Internet Marketing

Internet marketing merupakan kegiatan pemasaran dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *smartphone*, TV interaktif, internet dan lainnya. Dengan adanya kegiatan ini, perusahaan dan konsumen dapat melaksanakan komunikasi dua arah langsung secara *real-time*.

d. Sales Promotion

Sales promotion atau sales promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memberikan bonus secara langsung kepada tim penjualan,

dealer, atau pelanggannya agar dapat mempromosikan penjualan secara cepat.

e. Publicity/ Public Relations

Seperti pada bidang periklanan hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan komunikasi *non personal* sebuah perusahaan produk, jasa atau sponsor sebuah acara yang menggunakan media radio, televisi, majalah, dan koran dalam bentuk *news release*, artikel, *press conference*, dan lainnya di mana proses pendanaan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama humas yaitu agar menciptakan dan memelihara citra positif perusahaan dimata masyarakat umum. Ini dapat dilakukan melalui pendanaan, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, dan sebagainya.

f. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan secara langsung oleh seorang penjual untuk membujuk calon pembeli agar membeli suatu produk atau jasa yang disediakan. Melalui aktivitas komunikasi tersebut, penjual mampu menyesuaikan pesan komunikasinya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menerima umpan balik langsung dari konsumen (Belch, 2009).

2.3.6. Influencer

Influence merupakan seseorang yang berpengaruh terhadap perilaku pengguna media sosial dengan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan keterkenalannya di internet dengan memanfaatkan teknologi melalui video, *blog*, dan situs jejaring sosial lainnya. Ryan dan Jones pada lidyawati mengatakan jika *influencer* merupakan orang yang mempunyai pengaruh besar dan dapat mempengaruhi pengguna di sosial media seperti Instagram (Rahmawan dan Hafiar, 2017).

Konsep dari pemasarannya *influencer* yaitu mendeskripsikan suatu produk atau *brand* buatan penjual dan menyebarluaskan kepada khalayak ramai

melalui media sosial. Produk yang akan mereka pasarkan beragam seperti produk dari pakaian, kuliner, otomotif, bisnis, dan lainnya. *Influencer* akan membuat postingan di media sosial miliknya terkait produk yang akan dipasarkan, hal tersebut dikenal dengan *review*. Kesuksesan postingan tersebut tentunya dapat dilihat dari jumlah *follower* yang melakukan *engagement* pada postingan mereka seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, *klik*, pada *link* atau URL dari promosi tersebut. *Influencer* dapat memberikan komunikasi yang baik dengan *followernya* karena ia memiliki reputasi yang baik sehingga pantas dengan produk yang dipromosikan. Penggunaan *influencer* bisa mempengaruhi sikap para pelanggan pada produk yang dipromosikannya (Rahmawan dan Hafiar, 2017).

2.3.7. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang populer di kalangan para pengguna *smartphone*. Istilah Instagram berasal dari “Insta” yang berasal dari kata “*Instan*” dan “*Gram*” dari kata “*Telegram*” (Ghazali, 2016). Dengan begitu maka Instagram diartikan sebagai sebuah aplikasi pengirim informasi secara cepat dalam bentuk foto dan video dengan cara mengelola dan mengedit foto, serta dapat membagikan foto (*share*) ke media sosial yang lain.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan secara online yang memungkinkan penggunaannya agar dapat berbagi foto ke media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Pengguna Instagram sangat berkembang dengan pesat karena didukung oleh berbagai keunggulan yang ditawarkan dalam aplikasi tersebut. Keunggulan dalam Instagram yaitu kemudahan dalam mengunggah foto. Foto yang sudah di upload dapat diakses dari galeri kamera atau album pada *smartphone*. Dalam aplikasi Instagram terdapat fitur efek yang dapat digunakan secara langsung guna menyesuaikan warna foto yang diinginkan. Selain itu terdapat fitur lainnya yang disajikan yaitu fitur *name tag*, *feed Instagram*, *Instagram story*, *pin feed*, *Instagram highlight*, *Instagram shopping*, musik di *feed*, *insight*, auto reply DM, *hashtag*, *filter* inbox, siaran langsung (*live*), dan *reels* (Salbino, 2012).

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Systrom dibesarkan di pinggiran kota Boston, yang dikenal sebagai Holliston. Systrom lulus dari Universitas Stanford pada tahun 2006 dengan dua gelar di bidang Teknik dan Administrasi. Setelah itu, Systrom bekerja selama dua tahun di Google, yang mengelola pada bagian Gmail dan bekerja di tim pengembangan perusahaan. Dalam banyak aktivitasnya di dunia media sosial, Systrom ingin melakukan sesuatu untuk dirinya sendiri. Setelah itu, Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, dengan menggunakan latar belakang programmernya sehingga Systrom dapat mengelolanya dengan baik. Systrom mendeteksi adanya potensi perangkat seluler dan ledakan pertumbuhan aplikasi yang berfokus pada *check-in* berbasis lokasi. Sehingga setelahnya ia masuk ke aliran di situs web bernama Burbn.com (Berkowski, 2016).

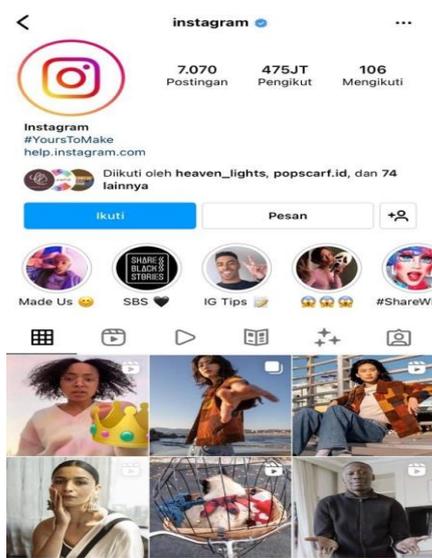
Pada saat itu Systrom bertemu dengan Mike. Mereka berdua berasal dari universitas yang sama, sehingga keduanya tidak mengalami kesulitan dalam berproses. Dengan adanya pertemuan tersebut, maka Systrom berniat untuk mengajak Mike masuk ke dalam rencananya tersebut. Keduanya memiliki perencanaan yang berbeda. Pada awalnya Systrom tidak mengetahui hal apa yang akan dilakukan dengan Burbn.com. Burbn.com merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh Systrom pada beberapa waktu lalu. Dengan adanya bantuan dari pemikiran kekasihnya, Nicole. Maka diluncurkannya Instagram pada 6 Oktober 2010. Ada sekitar 25.000 pengguna pada hari pertama. Setelah beberapa bulan tepatnya pada bulan Mei 2011, jumlahnya mencapai 3,75 juta. Sehingga keduanya melanjutkan penyempurnaan dan mereka fokus dalam menyelesaikannya.

Systrom dan Mike bergelut pada satu *platform*, Iphone dan melakukan hal lainnya yaitu foto. Aplikasi Twitter dan Facebook mulai mengikuti pertumbuhan Instagram dengan adanya minat dan juga kecemasan. Pertumbuhan Instagram seperti itu menjadi ancaman tersendiri jika dibiarkan. Sehingga pada April 2011, keadaan mulai memanas untuk Instagram. Dalam beberapa waktu terakhir, penggunaan Instagram meningkat dua kali lipat menjadi 30 juta dan versi Android akan segera dirilis. Pada Kamis 5 April,

Zuckerberg yang saat itu menjadi CEO Facebook, mengatakan dia ingin mengirim pesan teks ke Systrom untuk melanjutkan pembicaraan mereka. Ketika mereka bertemu, Zuckerberg mengklaim jika Facebook merupakan tempat yang sempurna untuk Instagram. Selanjutnya dia mengatur ulang negosiasi. Jumlah akhir yang disepakati adalah \$ 1 miliar, yang merupakan kombinasi dari saham Facebook dan \$ 500 juta tunai. Alasan terbesar perusahaan tersebut membeli bisnis karena untuk mendorong pertumbuhan. Facebook telah mengakuisisi Instagram sebesar \$ 1 miliar dan salah satu aplikasi fotografi sosial dengan pertumbuhan tercepat. Jelas bahwa 300 juta pengguna Instagram saat itu mengunggah begitu banyak foto yang melebihi jumlah foto yang diunggah oleh pengguna Facebook. Instagram sangat berkembang pesat terbukti dengan adanya popularitas Instagram yang telah mencapai 150 juta pengguna sehingga menjadikan sebuah penilaian yang bagus (Handoko, 2012).

Mode Instagram adalah metode pemasaran dengan menggunakan produk sebagai sarana komunikasi. Keunggulan Instagram digunakan oleh penggunanya sebagai proses pengiklanan. Terdapat kurang lebih 3 juta pengguna Instagram mempublikasikan hasil fotografi mereka melalui Twitter atau Facebook. Singkatnya, kontribusi pengguna yang antusias pada penggunaan Instagram adalah cara mereka untuk menyampaikan produk mereka kepada target tanpa merasa seperti promosi mereka seperti iklan (Handoko, 2012).

Saat Instagram pertama kali diluncurkan pada 2012, Instagram membuat profil web yang membuat pengguna untuk bisa membuat profil diri dan dapat melihat foto Instagram dengan tampilan gaya media sosial. Sehingga pengguna Instagram dapat menjangkau lebih banyak pengguna lain secara signifikan dengan desain yang baru (Handriatmadja, 2013).



Gambar 12. Akun Instagram (Instagram, 2022).

Hingga saat ini, Instagram sudah memiliki *followers* sebanyak 475 juta dengan postingan sebanyak 7.070.

2.3.8. Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial rumuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Peter L. Berger adalah seorang sosiolog di New York for Social Research di New York, sementara Thomas Luckman merupakan seorang sosiolog di University of Frankfurt. Teori konstruksi sosial menjelaskan bahwa studi teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan. Hal ini didasarkan pada gagasan Berger dan Luckman dalam buku mereka “*The Social Construction of Reality: A Treatise In The Sociology of Knowledge*”. Berger dan Luckman percaya bahwa realitas adalah hasil kreasi manusia yang kreatif oleh adanya kekuatan konstruksi sosial di dunia sosial dan sekitarnya “*Reality is socially constructed*”. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai teori yang berakar pada paradigma konstruksi sosial.

Teori konstruksi sosial berhasil menemukan hubungan antara bahasa, interaksi sosial dengan kebudayaan. Yaitu bagaimana bahasa merupakan sebuah jembatan bagi manusia dalam memahami realitas atau kenyataan, sekaligus sebagai pedoman dalam berperilaku. Hal tersebut karena bahasa bersifat kompleks sehingga mendapat pengaruh yang cukup kuat dalam kehidupan sosial masyarakat. Teori ini secara sosial lebih menekankan kajiannya pada hubungan bahasa dan kebudayaan, dengan memasukan unsur interaksi sosial didalamnya (Kuswarno,2008).

Teori ini menjelaskan jika realitas (kenyataan) dikonstruksi secara sosial, sedangkan pengetahuan adalah konsep penting dalam memahaminya. (Berger, 1990). Teori konstruksi sosial yang dikembangkan oleh Berger dan Luckman didasarkan pada wawasan masyarakat sebagai realitas yang terjadi di dalam keseharian mereka. Menurut Berger dan Luckman (1990), realitas kehidupan ini dianggap dapat mewakili dirinya sendiri, sehingga disebut realitas yang paling penting. Makna nya bersifat subjektif yang berarti dapat dianggap benar atau sebagaimana yang dipersepsikan oleh manusia. Contohnya, di Bali masyarakat modern dan tradisional masih bercampur-aduk. Karena di Bali pada umumnya masyarakatnya masih menggunakan cara adat, namun sebagian lagi sudah menggunakan cara modern dalam kesehariannya. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh lingkungan. Masyarakat modern merupakan masyarakat yang mengalami proses modernitas. Modernitas adalah fenomena sosial. Sebagai fenomena sosial, modernitas dibentuk oleh kapitalisme yang telah berkembang selama bertahun-tahun (Burger, 1990).

Sebagai dampak perubahan sosial, integritas tidak hanya mengacu pada masalah efektivitas, namun juga mencakup konsep yang luas. Perannya tidak hanya dalam pengembangan modal, namun juga dalam sosial, politik, budaya dan nilai-nilai lainnya. Berger (1990) berpendapat jika integritas digabungkan dengan industrialisasi dalam membangun dunia modern. Berger (1990) menyatakan bahwa perkembangan kapitalisme secara historis berbarengan dengan fenomena industrialisasi.

Selain itu, Berger dan Luckmann (1990) berpendapat jika hubungan antara individu dengan lingkungannya dicirikan oleh dunia yang terbuka sehingga memuat individu lain untuk terlibat dalam aktivitas yang beragam. Adanya hubungan ini tidak memungkinkan untuk berkembang secara naluriah, tetapi dilakukan secara terus menerus dan dalam berbagai macam cara melalui berbagai jenis kegiatan. Oleh karena itu, manusia dalam perkembangannya saling terkait tidak hanya dengan lingkungannya, melainkan dengan tatanan sosial dan budaya tertentu sehingga dihubungkan melalui perantara individu penting lainnya. Dalam proses terbentuknya konstruksi sosial, terdapat 3 tahapan dalam proses tersebut, yaitu institusionalisasi, legitimasi, dan internalisasi kenyataan.

a. Institusionalisasi

Masyarakat sebagai bentuk realitas objektif berarti terdapat institusionalisasi di dalamnya. Proses institusionalisasi atau pembagian diawali dengan eksternalisasi. Eksternalisasi dilakukan berkali-kali agar polanya terlihat sehingga dapat dipahami dan dapat menimbulkan keakraban. Keakraban dapat menyebabkan kebiasaan dan tradisi. Kebiasaan dan tradisi inilah yang akan diwariskan kepada generasi berikutnya melalui bahasa (Sulaiman, 2016).

Dalam tatanan institusionalisasi manusia dapat berhubungan dengan lingkungan dengan menggunakan tatanan sosial budaya tertentu. Namun dalam kenyataannya, manusia akan terus hidup secara nomaden (berpindah tempat) berdasarkan satu lokasi beralih ke lokasi lain. Sehingga manusia akan terus berhubungan dengan lingkungan sosial budaya dimana ia singgah. Misalnya, menjadi seorang pria. Hal tersebut dibuat berdasarkan pengenalan oleh budaya terkait menggunakan bukti dirinya. Perkembangan manusia pada lingkungannya dipengaruhi secara sosial terkait interaksi antara manusia lainnya (Berger *and* Luckmann, 1966).

b. Legitimasi

Legitimasi adalah objektivasi pada tahap kedua yang merupakan bagian pengetahuan yang berdimensi secara kognitif dan normatif. Legitimasi memiliki fungsi dalam membuat objektivitas yang melembaga sehingga dapat menjadi masuk akal secara subyektif.

Legitimasi adalah proses untuk menjelaskan dan membenarkan. Dengan kata lain, legitimasi bukan hanya soal nilai, namun tentang pengetahuan juga. Misalnya, struktur kekerabatan tidak dilegitimasi karena permasalahan inses. Pertama-tama harus ada pengetahuan tentang tindakan benar dan salah dalam hal tersebut. Manusia tidak boleh menikah dengan keluarganya. Namun ia harus terlebih dahulu mengenali dirinya sebagai individu. Adanya pengetahuan ini karena adanya sebuah tradisi yang menjelaskan apa itu keluarga secara umum dan secara khusus. Penjelasan semacam itu merupakan instrumen yang melegitimasi etis dan tradisi. Pada tahap legitimasi tidak hanya memberitahu individu kenapa dia harus melakukan satu tindakan, hal itu juga digunakan untuk memberitahu mengapa segala sesuatunya dapat terjadi (Berger *and* Luckman, 1966).

Tetapi individu tidak bisa menerima legitimasi dengan begitu saja. Karena dalam kondisi tertentu, legitimasi yang lama tidak lagi dipercaya dan kemudian akan ditinggalkan. Legitimasi yang sedang terjadi dapat mempengaruhi perubahan sosial. Adanya individu yang subjektif berarti terjadi realitas yang objektif dan ditafsirkan secara subjektif oleh individu. Pada proses menafsirkan tersebut maka terjadi proses internalisasi (Sulaiman, 2016).

c. Internalisasi Kenyataan

Internalisasi merupakan sebuah proses yang dialami individu untuk mengambil alih dunia tempat manusia lain hidup (Samuel, 1993). Proses internalisasi dapat terjadi seumur hidup dengan melibatkan sosialisasi primer dan sekunder. Internalisasi merupakan proses menerima situasi dimana orang

lain yang menyampaikan melalui dunia institusional. Ketika menerima definisi tersebut, maka individu dapat memahami definisi orang lain. Individu berperan aktif dalam pembentukan, pemeliharaan, dan transformasi masyarakat.

Internalisasi adalah bagian dari pemahaman atau memaknai suatu peristiwa objektif sebagai ekspresi sebuah makna. Kesadaran individu selama proses internalisasi menunjukkan bahwa sedang terjadinya proses sosialisasi. Dalam internalisasi realitas, ada dua proses sosialisasi yaitu sosialisasi primer dan sekunder. Sosialisasi primer merupakan sosialisasi pertama yang dialami oleh beberapa individu sebagai seorang anak, dimana mereka mulai menjadi anggota masyarakat. Sedangkan sosialisasi sekunder merupakan tahapan selanjutnya untuk membawa individu yang disosialisasikan ke dalam sektor yang baru pada dunia objektif di masyarakat. Sosialisasi primer biasanya sangat penting bagi masyarakat dan struktur dasarnya dari semua sosialisasi sekunder yang menyerupai struktur sosialisasi primer. Setiap masyarakat dilahirkan ke dalam struktur sosial secara objektif di mana mereka bertemu dengan individu-individu penting yang bertanggung jawab atas sosialisasi mereka. Sosialisasi tidak pernah sempurna karena tidak pernah selesai (Berger *and* Luckman, 1966).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian yang akan peneliti lakukan, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif berdasarkan sudut pandang atau perspektif konstruktivisme dengan metode etnografi.

3.1.1. Pendekatan Deskriptif Kualitatif

Pendekatan kualitatif berasal dari tradisi etnografi dan studi lapangan dalam *antropologican* sosiologi. Penelitian kualitatif dalam hal ini mengacu pada penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, fungsi organisasi, gerakan sosial, dan hubungan timbal balik (Salim dan Syahrums, 2012).

Hajar (1996) menjelaskan jika hasil penelitian kualitatif yang disajikan merupakan penyajian hasil dalam bentuk deskripsi naratif. Para sosiolog telah mengembangkan pendekatan observasi dalam kerja lapangan (di mana subjek diperlakukan sebagai partisipan penelitian) dengan menggabungkan metode penelitian dan pendekatan kualitatif.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) metode kualitatif adalah "*Qualitative methodologies refer to research procedures which produce descriptive data : peoples own unites or spoken words and observable behavior*". Pendapat tersebut menjelaskan jika metode kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif mengenai seseorang melalui tulisan dan

kata yang diucapkan serta perilaku yang dapat diamati. Dalam mengetahui kepribadian seseorang maka dapat dilakukan dengan mengamati mereka sebagai objek untuk memahami dunianya dengan menggunakan metode kualitatif. Sehingga mereka dapat mengamati secara langsung tentang kehidupan mereka dengan masyarakat. Dengan adanya hal tersebut maka penelitian kualitatif dapat mengantarkan peneliti pada penjelasan konsep tentang keindahan, kecantikan, keadilan, cinta, harapan, dan kepercayaan yang dipahami oleh responden, baik sebagai perilaku, serta media dan alat yang digunakan dalam kehidupan sebagai makhluk berbudaya. Penelitian kualitatif mempelajari dan mengamati masyarakat dengan mendengarkan apa yang dikatakan, tentang diri mereka dan pengalamannya dari sudut pandang orang yang diteliti (Salim dan Syahrudin, 2012).

3.1.1.1. Karakteristik Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan penelitian dasar yang dilakukan berulang-ulang dengan menggunakan berbagai kombinasi sehingga akhirnya menghasilkan sebuah laporan. Namun jika proses pelaporan tidak menemukan hal lain yang diperlukan, maka dapat kembali ke siklus penelitian untuk mengumpulkan lebih banyak data dan membandingkannya dengan data lain (Salim dan Syahrudin, 2012).

Kegiatan utama yang dilakukan pada penelitian ini yaitu penulisan catatan di lapangan. Hal tersebut dilakukan sejak awal penelitian, sementara peneliti akan menemukan masalah dan memastikan tentang penggunaan inkuiri naturalistik dalam suatu pendekatan yang tepat. Proses pembuatan catatan lapangan berlangsung selama penelitian berjalan, dengan hasil berupa bahan tertulis yang dapat digunakan dalam penulisan laporan. Langkah lain yang berlangsung selama penelitian yaitu pengembangan hubungan di lapangan secara produktif dengan orang-orang yang diteliti. Dengan proses mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, dan untuk menganalisis data. Proses ini diulang hingga beberapa kali, tergantung ringan beratnya lingkup

pertanyaan yang diajukan sampai pada penulisan laporan (Salim dan Syahrudin, 2012).

3.1.2. Konstruktivisme

Konstruktivisme adalah model penelitian kualitatif yang menganggap realitas sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki hubungan dengan masa lalu, masa kini, dan masa depan. Realitas dalam kondisi ini akan dipahami berdasarkan struktur, seperti yang terkandung dalam kesadaran peneliti dan pengalaman hidup peneliti. Dengan demikian pemahaman dari sudut pandang konstruktivisme adalah memahami realitas yang relatif dan dinamis. Konstruktivisme akan mengamati interaksi yang dilakukan oleh masyarakat dan situasi dalam proses penguasaan dan penyempurnaan, keterampilan dan pengetahuan. Konstruktivisme memiliki asumsi yang mirip dengan teori kognitif sosial yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dan lingkungan dapat berinteraksi (Schunk, 2012).

Berikut ini asumsi dari konstruktivisme yaitu :

- a. Manusia dapat mengembangkan pengetahuan untuk dirinya sendiri. Dimana manusia memiliki kesempatan untuk mengembangkan ilmu yang didapat, dengan melakukan latihan, melakukan percobaan, atau melakukan diskusi. Dengan ini, pengetahuan akan tumbuh dan meningkat.
- b. Manusia dapat memberikan pengetahuan kepada orang lain dengan menggunakan cara tradisional. Cara yang harus dilakukan seharusnya dengan membangun kondisi sedemikian rupa untuk dituntut agar lebih aktif dan menarik dalam menjelaskan, sehingga orang lain dapat terlibat secara aktif dengan ilmu yang disampaikan melalui pengolahan materi dan interaksi sosial.

Adapun aktivitas yang dapat dilakukan dalam konstruktivisme yaitu mengamati fenomena yang terjadi dengan merumuskan dan menguji hipotesis, mengumpulkan data, dan bekerja sama dengan individu lain.

3.1.2.1. Perspektif Konstruktivisme

Konstruktivisme dikemukakan oleh sosiolog *interpretif*, Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Menurut Berger individu merupakan hasil atau produk yang berasal dari individu lainnya. Individu akan memiliki identitas jika tetap berada dalam komunitasnya. Menurut Berger, realitas tidak dipahami secara ilmiah, namun dibentuk dan dikonstruksi. Dengan adanya penjelasan ini, realitas kehidupan sosial bukanlah realitas secara alami. Model konstruktivis mengasumsikan jika individu dapat menafsirkan fakta. Realitas ini mungkin menjadi tidak terlihat seperti kenyataan yang sebenarnya, tetapi kenyataan yang tampak adalah kenyataan yang diperoleh dengan melihat kenyataan itu sendiri. Selanjutnya, model konstruktivis menganggap individu sebagai aktor kunci komunikasi dan sosialisasi.

Tujuan dari model perspektif ini adalah untuk melihat dan mengetahui cara kerja media konstruktivisme yang sebenarnya. Penelitian ini tidak hanya melihat apa yang terlihat dalam teks, tetapi juga apa yang tidak terlihat pada apa yang dikembangkan dalam sebuah laporan. Peneliti dapat berpartisipasi, berbagi, dan mencoba berempati dengan media untuk mengkaji sehingga dapat membangun realitas.

3.1.3. Etnografi Komunikasi

Etnografi berasal dari gabungan kata “*ethno*” (bangsa) dan “*graphy*” (menggambarkan). Etnografi merupakan hasil karya tulis yang dibuat berdasarkan penelitian di lapangan (*fieldwork*) yang dilakukan secara mendalam dalam kebudayaan tertentu. Penelitian di lapangan merupakan penelitian yang intensif yang mendalam dan mutlak dilakukan agar mendapatkan banyak deskripsi (*thick description*) tentang budaya yang diteliti. Ini merupakan ciri khas dari etnografi secara sederhana (Marzali, 2006).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan etnografi komunikasi. Etnografi komunikasi adalah kajian peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat, yaitu dengan cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya. Menurut Hymes kerangka acuan untuk memberikan sebuah tempat bagi bahasa dalam suatu kebudayaan harus di fokuskan pada komunikasi, bukan tentang bahasa. Hal tersebut karena bahasa hidup dalam komunikasi, sehingga bahasa tidak akan mempunyai makna jika tidak dikomunikasikan (Kuswarno, 2008). Seperti halnya kebudayaan yang ada di Lampung, dimana Lampung sendiri merupakan sebuah wilayah yang memiliki beragam suku bangsa sehingga menghasilkan kebudayaan yang berbeda-beda. Dengan adanya keterlibatan perbedaan budaya tersebut, tentunya berdampak pada kehidupan masyarakatnya. Salah satu bentuk dari budaya adalah kuliner, dimana Lampung memiliki kuliner yang beraneka ragam. Kuliner diartikan sebagai simbol dalam bahasa yang digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan individu lain.

Etnografi komunikasi berfokus pada perilaku komunikasi dalam tema kebudayaan tertentu, bukan keseluruhan perilaku seperti yang terdapat pada etnografi. Perilaku yang dimaksud adalah tindakan yang dilakukan seseorang atau kelompok masyarakat ketika terlibat dalam proses komunikasi. Pada hakikatnya, fokus penelitian dari kajian etnografi komunikasi adalah perilaku komunikatif suatu masyarakat yang banyak dipengaruhi oleh aspek-aspek sosiokultural, seperti pada kaidah interaksi dan kebudayaan (Kuswarno, 2008).

Etnografi komunikasi memulai analisisnya dengan mengamati perilaku komunikasi yang khas dan kemudian mengakhirinya dengan menggunakan penjelasan dengan pola komunikasi dalam konteks sosiokultural.

Menurut Hymes terdapat tahapan yang dapat dilakukan untuk melakukan penelitian etnografi komunikasi, yaitu :

- a. Langkah awal yang dapat dilakukan dengan mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang sehingga menghasilkan pola komunikasi yang terjadi dalam masyarakat (*recurrent events*).
- b. Kemudian lakukan langkah untuk menginventarisasi komponen komunikasi dalam membangun peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang tersebut.
- c. Tahap terakhir yaitu dengan mencari hubungan antar komponen komunikasi yang dapat membangun peristiwa komunikasi, hal tersebut dikenal sebagai pemolaan komunikasi (*communication patterning*).

Hasil akhir dari sebuah penelitian etnografi komunikasi yaitu menjelaskan tentang pemolaan komunikasi melalui kategori ujaran. Kategori ujaran adalah pengelompokan peristiwa dan tindak komunikatif ke dalam setting tertentu, atau hubungan antara komponen komunikasi dalam setting komunikasi tertentu (Kuswarno, 2008).

3.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sudah ditentukan, tahapan selanjutnya yaitu untuk melakukan analisis data. Pada analisis data terdapat cara yang dapat dilakukan, tergantung pada data yang digunakan yaitu : analisis statistik dan analisis *non* statistik (Margono, 1997).

Moleong (1989) berpendapat jika proses analisis data merupakan langkah dalam menyusun dan mengurutkan data ke dalam kategori, pola, dan satuan uraian dasar agar dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja atau dugaan sementara seperti yang disarankan oleh data yang telah didapat. Setelah itu baru dikemukakan jika analisis data merupakan proses yang akan terus menerus dilakukan di dalam riset observasi partisipan (Bogdan *and* Taylor, 1985). Data yang sudah diperoleh dari lokasi penelitian nantinya akan dianalisis secara kontinu

setelah dibuat catatan lapangan untuk menemukan tema budaya atau makna perilaku subjek penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan model analisis data kualitatif model interaktif dari Miles *and* Huberman (1994) yang terdiri dari: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Dalam prosesnya akan berlangsung secara sirkuler selama penelitian berlangsung.

a. Reduksi Data

Miles *and* Huberman (1984) menjelaskan jika reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pengabstraksian, dan transformasi data mentah yang dihasilkan dari catatan tertulis di lapangan atau pada proses penelitian. Reduksi data akan terus berlanjut selama proses penelitian berlangsung.

Menurut Berg (2001) penelitian kualitatif perlu memahami proses reduksi data dan penjelasan data kualitatif agar lebih mudah dipahami agar dapat menggunakan subjek dan pola yang berbeda. Sehingga fokusnya adalah pada reduksi data, yang dapat menyederhanakan dan mengelola data mentah. Hasil reduksi data berupa proses meringkas, mengkode, menelusuri subjek, membuat bagian, mengkategorikan, dan membuat catatan. Kegiatan ini akan terus berlanjut hingga laporan akhir yang lengkap dihasilkan.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan banyak dan harus dicatat dengan cermat secara detail. Karena jika semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, maka semakin kompleks jumlah data yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan analisis data segera dengan menggunakan proses reduksi data. Dalam penelitian ini peneliti menyeleksi data yang diperoleh selama penelitian gastronomi *branding* kuliner Lampung, kemudian mengkategorikan dan menyeleksi data tersebut secara sederhana.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan dari informasi yang tersusun sehingga dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan adanya pengambilan tindakan (Miles *and* Huberman, 1984). Setelah data direduksi, langkah selanjutnya yaitu menyajikan data yang terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan untuk memudahkan peneliti. Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi. Peneliti mendeskripsikan hasil data berupa penjelasan kalimat, hubungan antara kategori yang berkesinambungan dan sistematis.

c. Kesimpulan / Verifikasi

Setelah menyajikan data yang termasuk dalam rangkaian analisis data, proses selanjutnya adalah menarik kesimpulan atau memverifikasi data. Pada tahap analisis data, peneliti kualitatif mulai mencari makna pada sesuatu, memusatkan perhatian pada keteraturan, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan pada tahap pertama bersifat longgar, terbuka, skeptis dan tidak jelas, kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan solid. Kesimpulan akhir mungkin tidak ditampilkan sampai pengumpulan data akhir, tergantung pada ukuran koleksi catatan lapangan, penyajian, penyimpanan, dan metode perolehan yang digunakan, dan kemampuan peneliti untuk menarik kesimpulan. Jika proses reduksi data sudah selesai, masih dapat ditambah dan dikurangi, meski tidak permanen. Pada tahap ini, menurut bukti-bukti dari data yang diperoleh di lapangan, kesimpulan yang ditemukan sudah akurat dan faktual.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian berfungsi sebagai pembatas bagi subjek penelitian agar peneliti tidak terikat dengan banyaknya data yang dihasilkan di lapangan. Penentuan fokus penelitian ini lebih lanjut tergantung pada derajat kebaruan informasi yang diperoleh dari situasi sosial. Hal ini bertujuan untuk membatasi penelitian kualitatif sekaligus membatasi penelitian untuk menyeleksi data yang tidak relevan dengan

data yang relevan. Batasan penelitian kualitatif didasarkan pada kepentingan, urgensi, dan reliabilitas masalah yang sedang dipecahkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini berfokus pada beberapa batasan objek, antara lain:

1. Bagaimana proses *branding yang dilakukan* oleh *influencer* lokal pada akun-akun Instagram kuliner di provinsi Lampung ?
2. Bagaimana efek yang ditimbulkan dari proses *branding yang ditampilkan* pada akun Instagram kuliner Lampung tersebut (respon masyarakat) ?

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam proses penelitian, dengan tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa adanya teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Dari segi metode pengumpulan data teknik pengumpulan data dapat dilaksanakan melalui observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik pengumpulan data yang akan digunakan, diantaranya :

a. Observasi Partisipan

Observasi partisipan merupakan penelitian yang bercirikan observasi mengenai interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subjek penelitian dalam lingkungan subjek dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan. Observasi partisipan sering dianggap sebagai sebuah seni atau kreativitas dalam metode penelitian, karena pada praktiknya metode ini memerlukan keahlian dari peneliti. Peneliti di lapangan dituntut untuk dapat melakukan penilaian, peka terhadap lingkungan yang mereka teliti, mampu beradaptasi dengan lingkungan, dan mampu mengatasi berbagai hambatan. Oleh karena itu hasil observasi partisipan akan reflektif sekaligus responsive, karena memiliki hubungan langsung dengan data di lapangan (Kuswarno, 2008).

Observasi partisipan pada penelitian ini akan dilakukan pada akun-akun Instagram yang mengusung gastronomi *branding* di Lampung dan beberapa responden terpilih. Terdapat dua akun Instagram terpilih yang mengusung gastronomi *branding* yang sudah dipilih sebelumnya, akun tersebut yaitu akun @Kulinerlampung dan @Sigerfoodies. Observasi partisipan di lapangan akan dilakukan langsung oleh penulis dengan cara turut serta pada kegiatan yang dilakukan oleh akun-akun Instagram yang mengusung gastronomi *branding* tersebut.

b. Wawancara

Narbuko (2003 : 83) mendefinisikan metode wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan yang disampaikan. Penggunaan wawancara dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses gastronomi *branding* dapat terjadi hingga sampai pada masyarakat serta bagaimana efek yang ditimbulkan pada masyarakat. Dalam penelitian ini target yang akan diwawancarai adalah informan dari pemilik atau pengelola akun tersebut khususnya yang menyajikan konten-konten mereka di Instagram dan beberapa responden yang berasal dari masyarakat.

c. Studi Pustaka

Pada teknik studi pustaka merupakan tahapan mencari referensi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Referensi yang dimaksud berasal dari buku, artikel, skripsi, jurnal, dan buku gastronomi *branding*, serta foto atau video yang digunakan untuk mengambil gambar informan saat melakukan wawancara. Pada teknik studi pustaka merupakan tahapan mencari referensi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.5. Teknik Keabsahan Data

Teknik validasi data atau teknik keabsahan data juga sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena hasil penelitian tidak ada artinya jika tidak dapat

dipercaya (Salim dan Syahrudin, 2012). Triangulasi merupakan teknik validasi data sederhana bagi peneliti untuk meninjau data dalam penelitian yang tidak hanya menggunakan pemahaman pribadi peneliti tanpa menyimpulkan dari satu sumber data, satu metode pengumpulan data, atau penelitian lain (Sugino, 2009).

Triangulasi disisi lain adalah teknik untuk memeriksa keabsahan data yang menggunakan sesuatu selain data untuk keperluan verifikasi atau sebagai perbandingan dengan data lainnya. Adapun tujuan dilakukannya triangulasi,yaitu :

- a. Untuk mempelajari fenomena yang sama dan untuk meningkatkan kredibilitas dalam sebuah penelitian
- b. Untuk mengkonfirmasi apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dalam mengukur suatu konsep telah tepat.
- c. Untuk memperbesar dan memperdalam pemahaman tentang pertanyaan yang ada dalam penelitian
- d. Untuk meningkatkan kredibilitas dalam sebuah penelitian
- e. Untuk menguji tingkat validitas

Sehingga untuk mendapatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber data terkait dengan keabsahan data yang akan peneliti lakukan. Triangulasi data merupakan triangulasi yang melibatkan beberapa sumber data lainnya dalam mendapatkan informasi yang berbeda mengenai kondisi dalam studi tunggal (Roberts *and* Taylor, 2002). Terkait triangulasi tersebut, maka peneliti menggunakan akun Instagram @Kulinerlampung.geh dan akun Instagram @Roni_Daud (eksplora kuliner Lampung) sebagai akun pembanding dalam sumber data terkait lainnya. Namun pada kedua akun tersebut, peneliti tidak melakukan observasi partisipan seperti pada akun informan lainnya. Karena akun @Kulinerlampung.geh dan akun Instagram @Roni_Daud (Eksplora kuliner Lampung) digunakan sebagai akun pembanding sehingga peneliti hanya melakukan sesi wawancara untuk dapat memvalidkan data yang sudah peneliti dapatkan dari informan utama.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, akun-akun Instagram lokal di provinsi Lampung merupakan akun yang di *branding* sebagai akun kuliner. Akun tersebut merupakan akun yang sama sebagai akun kuliner, namun terdapat salah satu akun yang *membranding* akun tersebut sebagai akun kuliner *street food*, sehingga hal tersebut yang dapat membedakan dengan akun lainnya. Akun tersebut adalah akun @Kuliner Lampung.

Dalam konsep *branding* tersebut, terdapat dua proses *branding* yang di lakukan, yaitu media *branding* dan gastronomi *branding*. Yang termasuk bagian media *branding* yaitu pembuatan konten kuliner yang melibatkan *influencer* kuliner, penggunaan *caption*, penggunaan kata yang sudah *disetting* sebagai ciri khas, penggunaan logo dan sponsor. Adapun bagian dari gastronomi *branding* yaitu konten kuliner dalam bentuk foto dan vidio,

Dalam menampilkan *branding* tersebut tentunya para akun kuliner tersebut akan membuat konten terkait dengan *branding* yang mereka miliki, yaitu sebagai akun kuliner. Dalam proses pembuatan konten tersebut, tentunya melibatkan proses yang dilakukan secara berulang, proses tersebut terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap shot, dan tahap *review*.

Setiap konten kuliner yang disajikan akan dilampirkan informasi terkait dengan kuliner tersebut. selain adanya informasi akun kuliner tersebut juga akan menampilkan ciri khas bagi setiap akun, seperti penggunaan *gesture*, penggunaan kalimat yang sudah *disetting*, dan juga tampilan dari *influencer* kuliner tersebut.

Dalam setiap konten yang disajikan di akun kuliner tersebut, tentunya melibatkan

influencer kuliner yang akan mengenalkan kuliner tersebut kepada khalayak luas sehingga *influencer* tersebut mampu mengenalkan dan mempengaruhi para *followersnya* agar tertarik dengan kuliner yang mereka *review*.

Dengan adanya *branding* yang dimiliki oleh setiap akun kuliner, tentunya terdapat tujuan dari dilakukannya *branding*. Adapun tujuan dari *branding* tersebut yaitu masyarakat dapat lebih mengenal tentang kuliner di suatu wilayah khususnya Lampung dan kuliner tersebut dapat dikenal secara luas melalui akun kuliner tersebut. Akun Instagram kuliner tersebut mampu menarik wisatawan untuk dapat hadir dan mencoba kuliner yang mereka posting pada akun kuliner tersebut, sehingga dengan adanya ketertarikan wisatawan dan pengunjung tersebut mampu meningkatkan penjualan bagi penyaji kuliner tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan kepada objek penelitian dan pembaca yaitu:

1. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi konsep pemikiran maupun tata cara penulisan. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini dapat dilanjutkan ke arah yang lebih baik lagi. Dengan cara meninjau lebih dalam terkait gastronomi *branding* kuliner yang dapat memberikan manfaat besar bagi masyarakat.
2. Saran diberikan kepada para *foodstagrammer* kuliner yang ada di Lampung untuk dapat mengenalkan dan memberikan informasi mengenai ilmu gastronomi kepada masyarakat luas melalui konten yang mereka sajikan sehingga jangkauan pengetahuan masyarakat akan ilmu tersebut semakin banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Shimp, Terence, 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- A. Strauss and J. Corbin. 1990. *Qualitative Research; Grounded Theory Procedure and Techniques*. London: Sage Publication, hal. 19.
- Aimie, Sulaiman. *Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger*. *Jurnal Society*, Volume VI, Nomor I, Juni 2016.
- Allen, G.J., and Albana, K. 2007. *The Business of Food : Encyclopedia of the Food and Drink Industries*. Connecticut: Greenwood Press.
- Amri, Marzali. 2006. *Apakah Etnografi dalam James P. Spradley, Pengantar Metode Etnografi*. Jakarta : Tiara Wacana. Hlm. VII-IX V.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Ary D. Lucy and Christine K. Sorensen. 2010. *Introduction to Research in Education, Eight Edition*, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Atkinson, P. and Hammersley. M. 1994. *Ethnography and Participant Observation*, In Norman Denzin and Yonna Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, pp.249-261.
- Barrera, E. dan Alvaradi, OB. 2008, *Food Trails : Tourist Architectures Built On Food Identity*. *Gastronomic Sci* 3(8): 56-63.
- Belch, George, E., and Belch, Michal, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Berg, B. L. 2001. *Qualitative Research Method For The Social Science*. Tokyo: California State University, Long Beach.
- Berger, L. Peter and Thomas, Luckman. 1990. *The Social Construction of Reality*, United States: Anchor Book.

- Bogdan, Robert , C. dan Sari, Knopp, Biklen. 2006. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Fifth Edition. USA: Pearson.
- Dale, H. Schunk. *Learning Theories An Education Perspective*. Diterjemahkan Oleh Eva, Hamdiah, Rahmat, Fajar, 2012. *Teori-Teori Pembelajaran Perspektif Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hal.323.
- Deddy, Mulyana. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Detta, Rahmawan. Hanny, Hafiar. *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer Dalam Industri Media Digital di Indonesia*. (Promedia Vol. 3 No.2, 2017)
- Engkus, Kuswarno. 2008. *Etnografi Komunikasi*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Firmansyah, M. A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Gaber, H.R. dan Wright, L. T. 2014. *Fast-Food Advertising in Social Media A Case Study in Facebook in Egypt*. Journal of Business and Retail Management Research, 9(1), 52-63.
- Hajar, Ibnu. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Hammersley, M. dan Atkinson, P. 1995. *Ethnography : Principles in Practice*, London : Routledge.
- Helman, C. G. 1994. *Culture, Health and Illness*. Oxford: Butterworth Heineman.
- Hampf, A. dan Lindberg-Repo, K. 2011. *Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding*. Helsinki : Finland.
- Irwansyah, dan Febrina, N. 2015. *Menggagas Gastro Branding Indonesia*. Tata Kelola Komunikasi Kewirausahaan, hal 459-482.
- Irwansyah. 2020. *Gastronomi (Brand) : Konsep dan Gagasan Awal*, Yogyakarta : Quantum.
- Kennedy, John, E. dan R. Dermawan, Soemanagara. 2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.

- Ketaren, Indra. 2017. *Gastronomi Upaboga Indonesia*. Jakarta : IGA Press.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Mathew, B.dan A. Michael, Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London : Sage Publications.
- Muhammad, Anang, Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jawa Timur : Cv. Qiara Media.
- Moleong, Lexy, J. 1997. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid, dan Achmadi, Abu. 2003. *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Norback,M. 2012. *Cross Promotion And Branding of Media Products Portfolios*, In R. G. Pickard *Media Products Portfolios : Issue in Management of Multiple products and Service*, New York : Psychology Press.
- Richards, G. 2002. *Gastronomy : an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, In A, M. Hjalager dan G. Richards, *Tourism and Gastronomy*. London : Routledge.
- Salim, Syahrums. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Cipta Pustaka.
- Schunk, Dale, H. 2012. *Learning Theories: An Educational Perspectives*. 6th Edition. New York : Pearson Education Inc.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta:Kanisius.
- Spradley, J. 1980. *Participant Observation*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Muecke, M. A. 1994. *On the Evaluation of Ethnographies*, In Jane M. Morse (Ed.), *Critical Issues in Qualitative Research*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tobing, Hayatinufus A. L. dan Cherry, Hadi, Broto. 2015. *Kue-Kue Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indonesia. Internet

Infokyai.com. 2017. *Sekilas Cerita Admin @Kuliner_Lampung, Perjuangan Awal Merintis Hingga Sekarang* ,<https://www.infokyai.com/2017/01/admin-ig-kulinerlampung-sekilas-cerita.html>, Diakses pada 18 februari 2022 pada pukul 18.00 WIB.

@Iwanlaksana. Akun Instagram @Iwanlaksana.
<https://www.instagram.com/iwanlaksana/> Diakses pada 13 januari 2022 pukul 13.55 WIB.

@Lampungkuliner. Akun Instagram @Lampungkuliner.
<https://www.instagram.com/lampungkuliner/>Diakses pada 13 januari 2022 pukul 13.55 WIB.

@Kuliner_lampung. Akun Instagram @Kuliner_lampung.
https://www.instagram.com/kuliner_lampung/ Diakses pada 13 januari 2022 pukul 13.50 WIB.

@Kulinerlampung.geh. Akun Instagram @Kulinerlampung.geh.
<https://www.instagram.com/kulinerlampung.geh/> Diakses pada 13 januari 2022 pukul 13.50 WIB.

@Roni_daud. Akun Instagram @Roni_daud.
https://www.instagram.com/roni_daud/ Diakses pada 13 januari 2022 pukul 14.00 WIB.

@Sigerfoodies, Akun Instagram @Sigerfoodies.
<https://www.instagram.com/sigerfoodies/> Diakses pada 13 januari 2022 pukul 14.00 WIB.

Sigerfoodies.com. *Sejarah Siger Foodies*. <https://sigerfoodies.wordpress.com> Diakses pada 18 februari 2022 pada pukul 18.00 WIB.

Hootsuite.com., *Persentase Pengguna Internet di Indonesia*,
<https://www.hootsuite.com>. Diakses pada 20 februari 2022 pukul 18.22 WIB.

Kompas.com., *Apa Itu Gastronomi dan Fungsinya ?*
<https://www.kompas.com/food/read/2021/04/08/100900875/apa-itu-gastronomi-dan-fungsinya-untuk-kuliner-indonesia-?page=all>, Diakses pada 20 februari 2022 pukul 18.22 WIB.

Lampungprov. 2017. Lampung Tuan Rumah Hari Rempah Internasional, 800 Ha Rempah Direhab. <https://lampungprov.go.id/detail-post/lampung-tuan-rumah-hari-rempah-internasional-800-ha-rempah-direhab#>. Diakses pada 13 januari 2022 pukul 13.20 WIB.

Instagram.com. Akun @Instagram . <https://www.instagram.com/instagram/> Diakses pada 27 Februari 2022 pada pukul 16.20 Wib.

Antara. 2015. *Gastronomi : Ini Cara Efektif Di Lakukan Diplomasi Antarbangsa*, Retrieved Agustus 21,2016, from Bisnis.com : <http://semarang.bisnis.com/read/20150408/18/78062/gastronomi-ini-cara-efektif-lakukan-diplomasi-antarbangsa>, Diakses pada 13 Februari 2022 pada pukul 12.30 Wib.

Irwansyah. 2016. *Tradisional Icon Culinary as Indonesia Gastro Brand*, *Advanced Science Letters*, 22(12),4255-4256. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8119>. Diakses Pada 15 Januari 2022 Pada Pukul 22.30 Wib.

Maulia, E.2010. *Retrieved From Bakso, Nasi Goreng, Semuanya Enak*, <http://www.thejakartapost.com/news/2022/1/18/%E2%80%98bakso-nasi-goreng-semuanya-enak%E2%80%99.html>, Diakses Pada 20 Januari 2022 Pada Pukul 20.30 Wib.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta. CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/> Diakses pada 7 maret 2022 pada pukul 01.35 Wib.

Welianto, A. 2020. *Mobilitas Penduduk : Pengertian dan Jenisnya*, [Online/Daring], dari: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/10/194500169/mobilitas-penduduk-pengertian-dan-jenisnya?page=all>. Diakses pada 15 februari 2022 pada pukul 10.00 Wib.

Wolcott, S.K.1977, *Student Assumptions about Knowledge and Critical Thinking in the Accounting Classroom*, online working paper available, from <http://www.wolcottlynch.com/Publications.html>, Diakses pada 1 Januari 2022 Pada Pukul 13.00 Wib.

Jurnal

Candra, R.N. 2013. *Hubungan Pola Konsumsi Makanan Jajanan Dengan Status Kesehatan Anak Usia Sekolah Di SDN Ketintang I Surabaya*. *Ejournal Boga*, 2, (1), 183 – 189.

- Dewi, Kumala, Satya T. 2011. *Kearifan Lokal Makanan Tradisional Rekonstruksi Naskah Jawad dan Fungsinya Dalam Masyarakat*. Vol:1,No:1.
- Kivela, J. J ., and Crotts, J. C. 2009. *Understanding Travelers Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 161-192.
- Setyowati. 2006. *Etnografi Sebagai Metode Pilihan Dalam Penelitian Kualitatif Di Keperawatan*, Jurnal Keperawatan Indonesia, Volume 10, No.1, Maret 2006; 35-40, <http://jki.ui.ac.id/index.php/jki/article/download/171/339>, Diakses Pada 10 Januari 2022 Pada Pukul 20.05 Wib.
- Sorrell, J. and Redmond, G . 1995 *Interviews In Qualitative Nursing Research: Differing Approaches For Ethnographic and Phenomeno-Logical Studies*. Journal of Advanced Nursing, 21, 1117-1122.