

PEMANFAATAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) SEBAGAI REKOMENDASI KULINER PADA AKUN INSTAGRAM @BJN.FOODIES

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh :
IRFANDI TRIYAJATI
21210017**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PEMANFAATAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-
WOM) SEBAGAI REKOMENDASI KULINER PADA
AKUN INSTAGRAM @BJN.FOODIES**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada IKIP PGRI Bojonegoro
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana**

**Oleh :
IRFANDI TRIYAJATI
NIM: 21210017**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2024/2025**

HALAMAN PESERTUJUAN

Skripsi penelitian ini dengan judul Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai pemberi rekomendasi kuliner pada akun instagram @bjn.foodies disusun oleh:

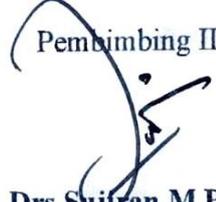
Nama : Irfandi Triyajati
NIM : 21210017
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian sidang skripsi.

Bojonegoro, 7 Juli 2025

Pembimbing I,

Dr. Fruti Stevani, M.Pd
NIDN. 0723048902

Pembimbing II

Drs. Suijan M.Pd.
NIDN. 0002106302

HALAMAN PENGESAHAN

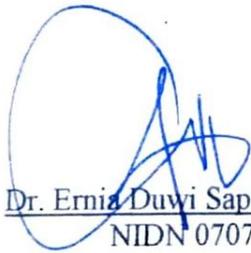
Skripsi dengan judul Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai pemberi rekomendasi kuliner pada akun instagram @bjn.foodies disusun oleh:

Nama : Irfandi Triyajati
NIM : 21210017
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari selasa , tanggal 22 juli 2025

Bojonegoro, 22 Juli 2025

Ketua,



Dr. Ernia Duwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN 0707019001

Sekretaris,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN 0713078301

Penguji I,



Ayis Crusuma Fradani, S.Pd., M. Pd.
NIDN 0729048802

Penguji II,



Dr. Ahmad Kholiqul Anam, S.Pd., M.Pd.
NIDN 0727088801

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
NIDN 00140165001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Mencoba belum tentu berhasil, tetapi diam sudah dipastikan gagal”

Shani Ex Member JKT 48

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua, yang menjadi rumah dan pelabuhan teraman dalam setiap perjalanan hidupku. Terima kasih atas cinta yang tak pernah putus, doa yang tak pernah henti, serta kesabaran yang selalu menguatkan ketika semangat ini mulai goyah. Tanpa dukungan, pengorbanan, dan keyakinan kalian, mungkin langkah ini tak akan pernah sejauh ini.

Untuk teman-teman seperjuangan “Jas Biru Dongker”, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam cerita panjang masa kuliah ini. Dalam tawa, lelah, keluhan, hingga kebingungan saat skripsi, kalian hadir memberi semangat dan makna. Kalian bukan sekadar teman kuliah, tapi keluarga yang Tuhan kirimkan dalam wujud yang berbeda. Terimakasih telah memberi motivasi masih ada hari esok.

Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Fruri Stevani, M.Pd. dan Bapak Drs. Sujiran, M.Pd., yang telah membimbing saya dengan sabar, teliti, dan penuh perhatian selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan arahan yang sangat berarti. Bimbingan dan kepercayaan dari Ibu dan Bapak menjadi pendorong besar dalam menyelesaikan karya ini hingga akhir.

Teruntuk seseorang yang memiliki NIM 21210090, Terima kasih sudah setia menemani dari awal hingga akhir, ikut berpikir ketika saya buntu, mengingatkan saat saya mulai malas, dan menguatkan ketika saya hampir menyerah. Bantuan, semangat, dan kehadiranmu benar-benar berarti untuk saya. Skripsi ini bisa selesai bukan hanya karena usaha saya, tapi juga karena kamu yang selalu ada di setiap prosesnya.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irfandi Triyajati

NIM : 21210017

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai pemberi
rekomendasi kuliner pada akun instagram @bjn.foodies**

merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 22 Juni 2025



Irfandi Triyajati
NIM. 21210017

ABSTRAK

Triyajati, Irfandi. 2025. “Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai pemberi rekomendasi kuliner pada akun instagram @bjn.foodies”. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Fruri Stevani, M.Pd., Pembimbing II Drs. Sujiran, M.Pd.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Rekomendasi Kuliner, Pemasaran Digital

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @bjn.foodies memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai sarana rekomendasi kuliner di wilayah Bojonegoro. Penelitian ini juga mengkaji bentuk strategi komunikasi, jenis konten yang digunakan, dan dampaknya terhadap audiens serta pelaku UMKM kuliner lokal. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi kuliner dan peran strategis akun-akun lokal dalam membentuk opini konsumen melalui ulasan digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim pengelola akun @bjn.foodies, observasi langsung terhadap aktivitas akun, serta dokumentasi digital dari unggahan konten. Validitas data diuji melalui triangulasi teknik dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis dilakukan secara sistematis melalui klasifikasi, reduksi, deskripsi, dan penarikan kesimpulan untuk memahami pola komunikasi digital yang terbentuk dalam praktik E-WOM akun tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @bjn.foodies secara konsisten memproduksi konten visual yang menarik dan informatif dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti feed, reels, story, caption, dan direct message. Kredibilitas, responsivitas terhadap audiens, dan estetika konten menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik. Kesimpulannya, E-WOM yang dijalankan melalui akun ini tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi kuliner, tetapi juga berdampak nyata dalam mendukung promosi dan pertumbuhan UMKM kuliner di era digital.

ABSTRACT

Triyajati, Irfandi. 2025. "Utilization of Electronic Word of Mouth (E-WOM) as a culinary recommendation provider on the Instagram account @bjn.foodies". Economic Education Study Program. Faculty of Social Sciences Education. IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I Dr. Fruri Stevani, M.Pd., Supervisor II Drs. Sujiran, M.Pd.

Keywords : *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Culinary Recommendations, Digital Marketing*

This study aims to analyze how the Instagram account @bjn.foodies utilizes Electronic Word of Mouth (E-WOM) as a means of providing culinary recommendations in the Bojonegoro area. It also examines the communication strategies, types of content used, and their impact on both audiences and local culinary MSMEs. The background of this research is the increasing use of social media as a source of culinary information and the strategic role of local accounts in shaping consumer opinions through digital reviews.

This study uses a qualitative descriptive approach. Data was obtained through in-depth interviews with the @bjn.foodies account management team, direct observation of account activity, and digital documentation of content uploads. Data validity was tested through triangulation techniques involving interviews, observations, and documentation. Analysis was conducted systematically through classification, reduction, description, and drawing conclusions to understand the patterns of digital communication formed in the E-WOM practices of the account.

Translated with DeepL.com (free version)The results indicate that the @bjn.foodies account consistently produces visually appealing and informative content by utilizing Instagram features such as feed, reels, stories, captions, and direct messages. Credibility, responsiveness to the audience, and content aesthetics are key to building public trust. In conclusion, the E-WOM strategy implemented through this account is not only effective in disseminating culinary information but also has a tangible impact on promoting and supporting the growth of local culinary MSMEs in the digital era.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner pada Akun Instagram @bjn.foodies*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, IKIP PGRI Bojonegoro.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Fruri Stevani, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan secara maksimal selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sujiran, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran, dan perhatian dalam menyempurnakan karya ini.
3. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral dan material, serta semangat tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan penulis.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

5. Teman-teman seperjuangan di kelas Pendidikan Ekonomi yang selalu memberi semangat dan kebersamaan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Pihak pengelola akun Instagram @bjn.foodies yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Trimakasih untuk tongkrongan PJOK yang telah membantu saya memberikan inspirasi hingga penelitian ini dapat saya selesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Bojonegoro, 30 Juni 2025

Penulis



Irfandi Triyajati
NIM 21210017

DAFTAR ISI

HALAMAN PESERTUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORISTIS, DAN KERANGKA BERPIKIR	9
A. Kajian Pustaka	9
B. Kerangka Teoristis	13
C. Kerangka Berpikir	31

BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Data dan Sumber Data Penelitian	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data	37
F. Teknik Validasi Data	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan	70
BAB V	81
PENUTUP	81
A. Simpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Berberapa UMKM Yang Menggunakan Jasa @Bjn.Foodies.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	9
Tabel 3.1 Alokasi Waktu	34
Tabel 3.2 Sumber Data Penelitian.....	35
Tabel 3.3 Checklist Triangulasi.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka berfikir	32
Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik	38
Gambar 4. 1 Logo Akun Instagram @Bjn.foodies	40
Gambar 4. 2 Tampilan Jumlah Pengikut @Bjnfoodies	40
Gambar 4. 3 proses produksi konten.....	45
Gambar 4. 4 Tampilan Beranda Akun Instagram @bjn.foodies	49
Gambar 4. 5 Pemanfaatan fitur hastag dan caption.....	53
Gambar 4. 6 Gambar tampilan makanan yang cerah dan plating menarik	56
Gambar 4. 7 Gambar kepuasan audiens di kolom komentar dan DM	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	87
Lampiran 2	90
Lampiran 3	98
Lampiran 4	101
Lampiran 5	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang serba terhubung ini, media sosial telah menjadi sarana utama bagi individu untuk berbagi informasi, pendapat, dan rekomendasi. Media sosial sendiri semakin sering dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memberikan ulasan atau yang kini lebih dikenal sebagai *review* terhadap suatu produk. Hal ini menjadikan media sosial sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk mengonsumsi produk atau menggunakan jasa tertentu berdasarkan apa yang mereka temukan di platform tersebut. Percakapan atau interaksi (*conversation*) menjadi indikator utama dalam media sosial. Ketika percakapan yang terjadi bernuansa positif dan banyak memberikan rekomendasi, maka minat terhadap produk atau jasa tersebut akan meningkat.

Salah satu bentuk rekomendasi yang semakin populer adalah Electronic *Word of Mouth* (E-WOM), yaitu penyebaran informasi melalui platform digital seperti media sosial yang berfokus pada pengalaman pengguna (Wulandari, 2020). Peneliti, yang aktif menggunakan Instagram, mencermati bahwa ranah kuliner di Bojonegoro sedang mengalami *hype* yang signifikan. Instagram tampil sebagai media sosial terdepan dalam mendistribusikan informasi terkait kuliner tersebut dengan aksesibilitas yang tinggi. Mengikuti perkembangan teknologi internet, para *food vlogger* Instagram – individu dengan kegemaran terhadap kuliner yang kemudian membagikannya di platform media sosial, terutama

Instagram – menangkap kesempatan untuk membangun akun Instagram yang bermanfaat bagi komunitas daring dalam hal kuliner. Fenomena ini mengkrystal menjadi konsep *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Pada era *cyberspace*, e-WOM dipandang sebagai metamorfosis dari komunikasi interpersonal tradisional. Dalam dinamika e-WOM, konsumen menikmati level transparansi pasar yang tinggi, memainkan peran proaktif, dan mampu memberikan pengaruh terhadap produk maupun harga berdasarkan acuan dari sesama individu.

Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal rekomendasi kuliner, adalah Instagram (Winda & Rahma, 2023). Informasi mengenai dunia kuliner saat ini sedang sangat populer, dan Instagram menjadi media sosial pertama yang secara masif menyebarkan berbagai hal terkait kuliner tersebut. Dengan kemajuan teknologi internet, akun Instagram para food vlogger yakni individu yang gemar mengeksplorasi kuliner dan membagikannya di media sosial, khususnya Instagram melihat peluang untuk menjadikan akun mereka lebih bermanfaat bagi masyarakat di bidang kuliner. Dari sinilah muncul istilah E-WOM (*electronic word-of-mouth*).

Media sosial instagram sendiri merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berbagi, berinteraksi, serta membangun hubungan sosial di dunia maya. Saat ini, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyalurkan ekspresi kehidupan sehari-hari. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau berbagi informasi lokasi, media sosial juga menjadi ruang pengganti interaksi di dunia nyata, seperti mengirim pesan, mengomentari unggahan, menambah jaringan pertemanan, mencari pasangan, berbagi foto, hingga

berdiskusi. Hal ini mendukung terbentuknya komunitas kuliner yang dikenal sebagai *food influencer*, atau lebih akrab disebut *food vlogger* di kalangan pengguna media sosial.

Food vlogger adalah individu yang memanfaatkan media sosial mereka untuk berbagi konten seputar aktivitas makan dan minum, seperti ulasan makanan. Mereka biasanya memiliki ciri khas, kreativitas dalam menyusun video, bersikap interaktif dengan audiens, berkolaborasi dengan kreator lain, dan konsisten dalam menghasilkan konten. Dengan jumlah pengikut yang besar, *food vlogger* sering dipercaya untuk merekomendasikan produk makanan dan minuman, baik sebagai duta merek maupun melalui promosi berbayar.

Di Instagram, akun-akun yang khusus berbagi ulasan kuliner yang ternama di Bojonegoro, seperti @Bjn.foodies, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membantu pengikut memilih tempat makan yang sesuai dengan preferensi mereka. Berdasarkan riset awal melalui wawancara dengan Evelyn Kristiana, terungkap bahwa @bjn.foodies telah hadir sejak 2016, di mana konten promosi kuliner daring belum begitu populer di kalangan masyarakat. Berawal dari kegemaran kuliner dan hobi fotografi, para pemilik @bjn.foodies secara konsisten mengembangkan akun tersebut. Dari nol pengikut dan interaksi yang minim, kini akun ini telah melampaui 75,5 ribu pengikut.

Munculnya akun-akun serupa seiring waktu membuktikan bahwa potensi pemasaran kuliner via Instagram semakin diakui. @bjn.foodies dapat dikatakan sebagai pionir media informasi dan promosi kuliner di Bojonegoro, terbukti dengan banyaknya akun serupa yang muncul setelahnya. Bahkan, Radar

Bojonegoro (Febrianto, 2018) melaporkan bahwa “akun tersebut tidak memiliki pesaing yang sebanding dalam hal jumlah pengikut, sehingga mudah ditemukan dalam pencarian di Instagram. Berdasarkan ke populeran akun tersebut sehingga peneliti tertarik meneliti tentang bagaimana akun tersebut dianggap berhasil dalam memberi rekomendasi kuliner.

Akun Instagram @bjn.foodies telah memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan bisnis kuliner di Bojonegoro melalui pengenalan ragam kuliner, baik tradisional maupun modern, yang ada di wilayah Bojonegoro. Berikut data yang di dapat berdasarkan hasil riset wawancara terhadap UMKM yang telah menggunakan jasa review dari @bjn.foodies mendapatkan hasil peningkatan konsumen.

Tabel 1.1 Berberapa UMKM Yang Menggunakan Jasa @Bjn.Foodies

No	Nama Usaha	Lokasi	Persentase Peningkatan Konsumen
1	Roti Bakar Areng Banjarejo	Jln. Serma Ma'un no. 50 Kel. Banjarejo	40%
2	Tahu isi Pedas Bojonegoro	Jl. Imam Bonjol, Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro	50%
3	Souffle Pancake street Food	Jl. Di.Panjaitan Kec. Bojonegoro Kab. Bojonegoro	30%

Sumber : hasil observasi sebelum penelitian

Akun @bjn.foodies sering berkolaborasi dengan pelaku usaha kuliner, baik melalui *visit review* maupun *paid promote*. Selain itu, @bjn.foodies turut berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), penjualan, serta loyalitas konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Berdasarkan pengamatan daring yang dilakukan peneliti, ditemukan testimoni dari sejumlah pelaku usaha dalam fitur *Instagram highlight* @bjn.foodies yang

menyatakan bahwa mereka merasa sangat terbantu dan mengalami peningkatan *engagement* setelah dipromosikan oleh akun ini. Keberhasilan ini menjadikan @bjn.foodies sebagai inspirasi bagi banyak akun serupa yang mulai bermunculan baru-baru ini.

Dalam pemanfaatannya E-wom yang dilakukan pada akun @bjn.foodies dapat membuatnya bertahan hingga saat ini dengan konten visual yang menarik dan memiliki ciri khas yang membuatnya berbeda dari akun-akun yang serupa di kabupaten Bojonegoro melalui sosial media instagram. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang bagaimana akun @bjn.foodies memanfaatkan e-wom pada media sosial instagram. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti kemudian berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam yang kemudian disusun dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul “PEMANFAATAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI REKOMENDASI KULINER PADA AKUN INSTAGRAM @BJN.FOODIES.”

Penelitian ini dibatasi hanya pada akun Instagram @bjn.foodies sebagai objek tunggal yang dianalisis secara mendalam. Penelitian ini bersifat studi kasus eksploratif, sehingga tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh akun kuliner lainnya. Fokus utama penelitian adalah mengungkap bagaimana strategi E-WOM dijalankan oleh akun tersebut dalam mempengaruhi audiens dan pelaku UMKM kuliner di wilayah Bojonegoro melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana pemanfaatan Electronic Word of Mouth (E-WOM) oleh akun Instagram @Bjn.Foodies sebagai pemberi rekomendasi kuliner, serta bagaimana pengaruhnya terhadap eksistensi dan perkembangan UMKM kuliner di Bojonegoro?”.

C. Tujuan Penelitian

Kajian ini berfokus pada dua hal terkait akun Instagram @Bjn.Foodies pertama, pemanfaatan E-WOM sebagai pemberi rekomendasi kuliner; dan kedua, bagaimana akun tersebut menggunakan Instagram untuk tujuan tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang komunikasi rekomendasi kuliner pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @bjn.foodies. penelitian ini dapat membantu memperkaya literatur ilmiah mengenai penerapan model komunikasi dalam konteks media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada promosi kuliner di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu yang berguna dan berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian, khususnya mengenai promosi melalui food vlogger pada media sosial instagram dan untuk untuk melengkapi salah satu syarat sarjana (S1)

dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.

b. Bagi *Food vlogger*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bernilai bahwa promosi melalui *food vlogger* dapat sangat membantu para wirausaha dalam mengenalkan usahanya sehingga menjadi lebih maju dan dapat mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan e-WOM.

c. Bagi Keilmuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi atau acuan bagi pembaca dan menjadi bahan rujukan penelitian yang akan meneliti lebih lanjut mengenai pemanfaatan *electronic word of mouth* selanjutnya.

E. Definisi Operasional

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-WOM pada dasarnya adalah perbincangan atau pertukaran informasi antar individu mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang terjadi di ranah digital. Perbincangan ini bisa berupa ulasan, komentar, rekomendasi, kritik, atau sekadar berbagi pengalaman.

Bedanya dengan WOM (*Word of Mouth*) tradisional adalah mediumnya, yaitu internet dan berbagai platform digital.

2. Food Vlogger

Seorang food vlogger, atau bisa juga disebut video blogger kuliner, adalah individu yang menciptakan dan mempublikasikan konten video yang berfokus pada makanan dan minuman. Konten ini biasanya dibagikan melalui berbagai platform media sosial dan video sharing di internet, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook.

3. Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna berbagi konten secara online. Pengguna dapat berinteraksi melalui suka dan komentar. Pertumbuhannya sangat pesat, dan dengan tampilan visualnya, Instagram sangat cocok untuk promosi dibandingkan media sosial lain.

4. Rekomendasi Kuliner

Rekomendasi kuliner dioperasionalkan sebagai bentuk penyampaian informasi yang ditujukan untuk memberikan saran atau ajakan kepada audiens agar mencoba suatu produk makanan atau minuman tertentu, baik melalui deskripsi rasa, keunikan penyajian, harga yang terjangkau, maupun suasana tempat makan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORISTIS, DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Pustaka

Sebelum memulai penulisan karya ilmiah, penting bagi peneliti untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang topiknya berdekatan dengan riset yang akan dikerjakan. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya duplikasi. Beberapa jurnal yang dipelajari antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Thata Shafira Dwi Ananda dan Tika Mutia (2021)	Fenomena <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh <i>Food Blogger</i> Pekanbaru	dalam penelitian ini sama-sama menyoroti fenomena eWOM. Ini menunjukkan bahwa kedua penelitian tertarik untuk memahami bagaimana informasi tentang suatu produk atau layanan (dalam hal ini, kuliner) menyebar dan mempengaruhi konsumen melalui media elektronik, khususnya Instagram.	Pada penelitian sebelumnya memiliki fokus yang berbeda dalam meneliti eWOM di Instagram dalam konteks kuliner. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada peran <i>food blogger</i> dalam menciptakan dan menyebarkan eWOM, sementara pada penelitian ini lebih fokus pada bagaimana konsumen memanfaatkan eWOM sebagai rekomendasi kuliner. Meskipun demikian, keduanya sama-sama mengakui pentingnya Instagram sebagai platform untuk penyebaran eWOM dalam industri kuliner.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
2	Tommy Hermawan, Anggia Hasti Benjamin, Dan Rama Adhypoetra (2023)	Komunikasi Digital <i>Electronic Word Of Mouth</i> Kamalo Coffee & Eatery Dalam Membangun Brand Awareness	Dalam penelitian ini sama-sama memfokuskan pada industri kuliner. Hal ini menandakan bahwa keduanya tertarik untuk memahami bagaimana eWOM memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan atau produk kuliner.	Perbedaan kedua penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dalam meneliti eWOM dalam konteks kuliner. Dalam sebelumnya penelitian lebih fokus pada penggunaan eWOM oleh pemilik bisnis untuk membangun <i>brand awareness</i> , sementara pada penelitian ini lebih fokus pada bagaimana @Bjn.Foodies memanfaatkan eWOM sebagai rekomendasi kuliner.
3	Deva Selvia Ramadhanni dan Ainur Rochmaniah (2024)	Instagram @kokobuncit sebagai Referensi Makanan UMKM Lokal	Pada penelitian ini sama-sama menjadikan Instagram sebagai fokus utama. Ini menandakan bahwa keduanya mengakui peran sentral Instagram dalam konteks merekomendasikan kuliner.	Perbedaan dalam penelitian ini fokus dan tujuan berbeda. penelitian sebelumnya lebih eksploratif pada peran sebuah akun Instagram sebagai referensi makanan UMKM lokal, sementara pada penelitian ini lebih pada perilaku konsumen dalam memanfaatkan eWOM sebagai rekomendasi kuliner.
4	Johan Faladhin (2024)	<i>Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru</i>	Dalam penelitian ini sama-sama menyoroti perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Keduanya tertarik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan.	Penelitian sebelumnya membandingkan pengaruh <i>food vlogger</i> dan eWOM (secara umum) terhadap preferensi kepercayaan konsumen. Fokusnya adalah pada perbandingan efektivitas antara dua sumber informasi ini. Pada penelitian yang lebih spesifik pada pemanfaatan eWOM sebagai rekomendasi kuliner melalui satu akun Instagram (@BJN.FOODIES). Fokusnya adalah pada bagaimana Food Vlogger memanfaatkan eWOM.
5	Adinda Amelia Sari Nata Dawud (2024)	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan	Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu tertarik untuk	Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan metode

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<i>Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek</i>	memahami bagaimana informasi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan atau produk kuliner.	kuantitatif dengan fokus pengaruh promosi di media social dan WOM .pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.
6	Chintia Jaelani (2024)	Implementasi E-WOM Kuliner Melalui Platform Instagram: Peran Konten Visual <i>Food Vlogger</i> Pada Akun <i>Influencer @ricosaptahadi</i>	Dalam penelitian ini menyoroti peran penting konten dalam memengaruhi konsumen. Judul pertama secara spesifik menyebutkan "konten visual <i>food vlogger</i> ", sementara judul kedua secara implisit mencakup berbagai jenis konten yang terkait dengan e-WOM.	Dalam penelitian ini lebih spesifik pada peran konten visual <i>food vlogger</i> dalam implementasi e-WOM di Instagram. Penelitian ini kemungkinan akan menganalisis bagaimana <i>food vlogger</i> membuat konten visual yang menarik dan bagaimana konten tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Tetapi pada penelitian ini mencakup lebih luas tidak hanya peran konten visual saja penelitian ini memanfaatkan aspek lain untuk memberikan rekomendasi kuliner dalam akun @bjn.foodies.
7	Dita Aivia Hapsari dan Santiningrum Soebandhi (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee)</i>	Kedua penelitian sama-sama menyoroti peran penting e-WOM dalam memengaruhi konsumen. Keduanya mengakui bahwa e-WOM memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan konsumen.	Perbedaan pada penelitian ini dengan sebelumnya yaitu menggunakan aplikasi Shopee, yang merupakan platform e-commerce. Penelitian ini akan melihat bagaimana e-WOM dan faktor lainnya memengaruhi minat beli di platform tersebut sedangkan penelitian ini menggunakan akun instagram sebagai media dalam memanfaatkan E-WOM

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
8	Pera Wibowo Putro, Binti Nur Asiyah dan Mashudi (2023)	Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran <i>Entrepreneur Syariah</i>	Kedua penelitian ini memiliki persamaan tujuan untuk memahami bagaimana e-WOM dapat digunakan untuk memengaruhi konsumen.	Perbedaan dalam penelitian sebelumnya mengambil perspektif <i>entrepreneur syariah</i> sebagai pelaku pemasaran. Penelitian sebelumnya akan melihat bagaimana <i>entrepreneur syariah</i> dapat merancang dan melaksanakan strategi e-WOM yang efektif sedangkan pada penelitian ini mengambil dari prespektif pemilik akun @bjn.foodies bagaimana pemilik akun memanfaatkan E-wom sebagai pemberi rekomendasi kuliner.
9	Dimas Angga Indra Kurniawan dan Syamsul Arifin, S.Pd.,M.Pd (2023)	Strategi E-WOM Di Era Digital Di Toko Es Permen Karet 2330 Kota Surabaya	Kedua penelitian sama-sama menyoroti e-WOM sebagai fokus utama. Ini menunjukkan bahwa kedua penelitian mengakui peran penting e-WOM dalam konteks yang diteliti.	Dalam penelitian sebelumnya mengetahui bahwa berfokus pada bagaimana toko ini dapat memanfaatkan e-WOM untuk meningkatkan penjualan atau <i>brand awareness</i> . pada penelitian ini berfokus pada bagaimana akun @bjn.foodies memanfaatkan E-wom sebagai pemberi rekomendasi kuliner di instagram
10	Laurel Salsabilla Aurora, dan Irwan Dwi Arianto (2023)	Pemanfaatan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> oleh <i>Travel Blogger @Nazzizahh</i> pada Media Sosial Instagram	Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti e-WOM sebagai fokus utama. Ini menunjukkan bahwa kedua penelitian mengakui peran penting e-WOM dalam konteks yang mereka teliti.	Perbedaan dalam penelitian sebelumnya pemanfaatan e-WOM oleh <i>travel blogger @Nazzizahh</i> pada media sosial Instagram. Fokusnya adalah pada bagaimana seorang <i>travel blogger</i> memanfaatkan e-WOM untuk membangun personal branding, mempengaruhi pengikutnya, atau mencapai tujuan tertentu dan pada penelitian ini pemanfaatan e-WOM oleh <i>food vlogger @Bjn.foodies</i> pada media sosial Instagram. Fokusnya adalah pada

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
				bagaimana seorang <i>food vlogger</i> memanfaatkan e-WOM untuk membangun personal branding, mempengaruhi pengikutnya, atau mencapai tujuan tertentu.

B. Kerangka Teoritis

1. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

E-WOM merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan internet untuk berbagi informasi tentang suatu produk. Informasi produk yang minim dapat memicu konsumen untuk mencari tahu lebih banyak melalui testimoni dari konsumen lain yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut. Testimoni ini membantu calon konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai produk tersebut.

Rumondang et al. (2020) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau bisnis, yang disebarluaskan melalui internet dan dapat dilihat oleh banyak orang serta berbagai institusi. Menurut Pedersen et al. (2014), eWOM adalah pengembangan dari komunikasi *word of mouth* yang menggunakan kekuatan persuasi konsumen dalam bentuk digital terkait suatu produk.

Menurut Lin dkk. (2013), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pernyataan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh

calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan. Pernyataan ini disebarluaskan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang serta berbagai institusi (Prastyo, 2017).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa secara definisi, *electronic word of mouth* mencakup segala pernyataan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen potensial, konsumen aktif, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau entitas bisnis, dan dipublikasikan secara daring untuk konsumsi publik.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (e-Wom)

1. Immanuel dan Maharia (2020) mengembangkan penelitian dengan empat indikator pengukuran e-WOM, antara lain:
 - a. Tanggapan positif terkait produk atau merek tertentu, yang mencerminkan penilaian konsumen setelah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
 - b. Anjuran untuk menggunakan produk atau merek tertentu, yang diberikan oleh konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.
 - c. Aktivitas membaca ulasan daring tentang produk, yang dilakukan untuk mengetahui pengalaman konsumen lain terkait kelebihan dan kekurangan produk atau jasa.
 - d. Tingkat keyakinan konsumen dalam membeli produk setelah melihat komentar positif secara daring.

2. Menurut Ramadhani, B (2015) indikator e-WOM dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Intensity

Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Intensitas e-WOM dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

b. Valance of Opinion

Valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Valensi e-WOM dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial.
- 3) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial.

c. Content

Konten adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen. Berdasarkan informasi, konten dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Informasi kualitas dalam jejaring sosial.
- 2) Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial.

3) Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan pada situs jejaring sosial.

3. Lin dkk. (2013) juga mengidentifikasi tiga dimensi atau indikator utama E-WoM, yaitu:

- a. Kualitas E-WoM: Kualitas E-WoM merujuk pada daya persuasif komentar konsumen lain mengenai suatu produk. Komentar-komentar ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas informasi yang mereka terima, yang pada akhirnya dapat meningkatkan potensi pembelian produk tersebut.
- b. Kuantitas E-WoM: Popularitas suatu produk seringkali diukur berdasarkan banyaknya komentar daring yang dianggap mewakili kinerja produk tersebut. Kuantitas komentar daring juga dapat menjadi referensi bagi konsumen untuk mengurangi risiko atau kesalahan saat berbelanja. Dengan kata lain, semakin banyak ulasan tentang suatu produk, semakin populer pula produk tersebut. Kuantitas E-WoM mengacu pada jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen.
- c. Keahlian Pengirim: Keahlian pengirim menjadi penting ketika seseorang membuat ulasan atau komentar tentang produk, baik yang sudah maupun belum mereka gunakan. Komentar dari pengirim yang ahli dapat menarik perhatian pengguna lain untuk mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk setelah mendapatkan ulasan yang relevan dari konsumen lain yang dianggap ahli.

2. Media Sosial Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memungkinkan penggunanya untuk berbagi momen-momen penting dalam hidup mereka. Aplikasi ini termasuk dalam lima besar aplikasi dengan populasi pengguna aktif terbanyak dan jumlah unduhan yang signifikan di perangkat seluler. Menurut Meodia (2020), dalam artikelnya di antaranews.com, Instagram adalah platform media sosial visual terbesar saat ini, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Salsabila (2019), dalam artikelnya di tekno.kompas.com, menyebutkan bahwa Instagram, yang diciptakan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom, pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010. Hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncurannya, Instagram berhasil mendapatkan satu juta pengguna aktif. Sejak saat itu, jumlah pengguna aktif Instagram terus meningkat secara signifikan. Salah satu daya tarik Instagram adalah tingginya tingkat interaksi antar pengguna. Fitur-fitur sederhana seperti "likes" dan komentar memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Macarthy (2015, hlm. 191) berpendapat bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial yang sangat cocok bagi mereka yang menyukai konten visual.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna berbagi konten secara *online*. Pengguna dapat

berinteraksi melalui suka dan komentar. Pertumbuhannya sangat pesat, dan dengan tampilan visualnya, Instagram sangat cocok untuk promosi dibandingkan media sosial lain.

b. Fitur-fitur dalam instagram

Dalam instagram memiliki fitur-fitur yang mudah digunakan memungkinkan pengguna untuk mengabadikan foto-foto mereka dan mengunggahnya ke *feed* mereka, yang dapat dilihat oleh banyak orang. Popularitas Instagram menjadikannya platform yang sangat potensial untuk digunakan sebagai media pemasaran daring. Atmoko (2011), dalam Utari (2017, hlm. 9), menyatakan bahwa setelah menjadi platform media sosial yang sangat digemari, Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis daring. Pengguna dapat melakukan promosi dengan berbagi foto produk dan konten lainnya.

Instagram merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar foto dan video. Aplikasi ini menyediakan fitur filter digital yang dapat diterapkan untuk memodifikasi tampilan visual foto dan video, memberikan efek estetika yang beragam. Hasil suntingan tersebut kemudian dapat dibagikan ke berbagai platform media sosial, termasuk ke jaringan Instagram itu sendiri. Atmoko (2012) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa Instagram memiliki lima menu utama yang dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung lainnya, yang meliputi:

- 1) Beranda (*Home Page*)

Beranda adalah halaman muka aplikasi yang menyajikan linimasa atau *timeline*, yaitu kumpulan foto dan video terbaru yang diunggah oleh pengguna lain yang telah diikuti. Pengguna dapat menelusuri konten ini dengan menggeser layar dari bawah ke atas, serupa dengan gerakan *scroll* pada komputer. Aplikasi ini memuat sekitar 30 unggahan terbaru setiap kali diakses, dengan pembatasan pada foto dan video terkini.

2) Kolom Komentar (*Comments*)

Sebagai sebuah media sosial, Instagram menyediakan fasilitas kolom komentar. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan atau opini terhadap foto dan video yang diunggah oleh pengguna lain. Untuk memberikan komentar, pengguna cukup menekan ikon balon percakapan yang terletak di bawah unggahan, mengetikkan pesan pada kolom yang tersedia, dan kemudian menekan tombol kirim.

3) Jelajah (*Explore*)

Fitur Jelajah menampilkan kumpulan foto dan video populer yang sedang banyak diminati oleh pengguna Instagram secara luas. Pemilihan konten yang ditampilkan dalam fitur ini didasarkan pada algoritma khusus yang dirahasiakan oleh Instagram.

4) Profil Pengguna (Profil)

Halaman profil menyajikan informasi detail mengenai seorang pengguna Instagram, yang dapat diakses baik oleh pemilik

akun maupun pengguna lainnya. Ikon kartu nama pada menu utama di sisi kanan bawah merupakan akses menuju halaman profil. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat jumlah unggahan foto dan video, jumlah pengikut (*follower*), dan jumlah akun yang diikuti (*following*).

5) Kabar Berita (*News Feed*)

Kabar Berita adalah fitur yang berfungsi untuk menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terkait berbagai aktivitas yang terjadi di Instagram. Fitur ini terbagi menjadi dua tab, yaitu “Mengikuti” (*Following*) dan “Berita” (*News*). Tab “Mengikuti” menampilkan aktivitas terbaru dari akun-akun yang diikuti pengguna, sementara tab “Berita” menyajikan notifikasi terbaru terkait interaksi pengguna lain dengan akun pengguna, seperti memberikan tanda suka, komentar, atau mengikuti akun pengguna.

6) Keterangan Foto/Video (*Caption*)

Keterangan atau *caption* pada foto dan video berfungsi untuk memperkuat pesan atau karakter yang ingin disampaikan oleh pengunggah kepada audiens atau pengguna lain.

7) Tagar (*Hashtag*)

Tagar atau *hashtag*, yang ditandai dengan simbol pagar (#), adalah fitur yang sangat esensial di Instagram. Fitur ini mempermudah pengguna dalam menemukan foto dan video dengan topik atau tema tertentu melalui tagar yang relevan.

8) Lokasi (*Location*)

Fitur lokasi memungkinkan pengguna untuk menambahkan informasi lokasi pengambilan foto atau video pada unggahannya. Meskipun dikenal sebagai platform berbagi foto dan video, Instagram juga memiliki karakteristik sebagai jejaring sosial karena memungkinkan interaksi antar pengguna.

9) ikuti (*Follow*)

Fitur Ikuti atau *Follow* memungkinkan seorang pengguna Instagram untuk menjadi pengikut atau terhubung dengan pengguna Instagram lainnya, membangun jaringan pertemanan virtual di platform ini.

10) Suka (*Like*)

Fitur Suka atau *Like* adalah ikon yang memungkinkan pengguna untuk menyatakan apresiasi atau menyukai foto dan video di Instagram. Pengguna dapat memberikan *like* dengan menekan ikon berbentuk hati yang terletak di bawah *caption*, atau dengan melakukan ketuk ganda (*double tap*) pada foto atau video yang disukai.

11) Sebutan/Tandai (*Mentions*)

Fitur Sebutan atau *Mentions* digunakan untuk menandai atau menyebutkan akun pengguna Instagram lain dalam *caption* atau komentar. Caranya adalah dengan menambahkan simbol *arroba* (@) diikuti dengan nama akun Instagram yang ingin disebutkan.

3. Food vlogger

a. Pengertian *Food Vlogger*

Food vlogger adalah individu yang membuat konten berupa ulasan kuliner, tutorial resep, atau bentuk materi lainnya. Sebelum format video menjadi tren di kalangan food vlogger, mereka memanfaatkan blog berbasis website untuk berbagi informasi kepada pembacanya. Seiring majunya teknologi digital, banyak *food blogger* beralih ke media sosial untuk mempererat interaksi dengan audiens setia mereka. Kini, mereka dikenal sebagai influencer karena kapasitasnya dalam mempengaruhi orang lain melalui konten dan citra diri yang mereka tampilkan (Ardrini et al., 2020).

Food vlogger umumnya membuat konten ulasan dan catatan perjalanan kuliner dalam format video, termasuk restoran yang mereka kunjungi, yang kemudian dipublikasikan sebagai dokumentasi pribadi atau resep (Robinson, 2009). Kegiatan *vlogging* makanan ini secara khusus menggambarkan budaya "*foodie*" (Cox & Blake, 2011), di mana estetika dan kenikmatan sensorial menjadi fokus utama para *foodie*. Baik *blogger* maupun *vlogger* kuliner telah berhasil menempatkan diri sebagai bagian yang signifikan dalam industri makanan. *Vlogging* makanan memerlukan pemahaman tentang restoran serta kebutuhan informasi situs web dan video bagi penonton (Watson et al., 2008).

Food vlogger mengelola banyak materi visual, baik tekstual maupun digital, mengenai makanan dan minuman, yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Para *food vlogger* saling mendukung dan bertukar informasi melalui platform daring (Cox & Blake, 2011). Terhadap makanan, ini menjadi semacam pernyataan identitas budaya. Meskipun *food vlogging* sering dianggap sebagai kegiatan sampingan oleh banyak penggemar kuliner, beberapa pihak melihatnya sebagai sebuah profesi.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Food vlogger, pada awalnya dikenal melalui blog berbasis website, telah bertransformasi seiring kemajuan teknologi digital menjadi tokoh berpengaruh di media sosial. Mereka menciptakan konten kuliner beragam, mulai dari ulasan restoran, tutorial resep, hingga catatan perjalanan makanan, yang umumnya disajikan dalam format video. Pergeseran ke platform media sosial memungkinkan mereka untuk lebih interaktif dengan audiens dan membangun citra diri yang kuat, sehingga kini mereka dikenal sebagai influencer kuliner.

b. Peran *Foodvlogger*

1) Aktivitas Foodvlogger

Dalam Aktifitasnya kegitan dari foodvloger dikategorikan sebagai berikut ini;

- a) Ulasan Makanan: Mencicipi dan memberikan penilaian terhadap berbagai jenis makanan, minuman, restoran, kafe, warung makan, atau bahkan produk makanan kemasan.
 - b) Tutorial Resep: Membuat video panduan langkah demi langkah dalam memasak suatu hidangan atau minuman.
 - c) Jelajah Kuliner: Mengunjungi berbagai tempat makan, pasar tradisional, festival makanan, atau lokasi yang berhubungan dengan kuliner dan mendokumentasikannya dalam format video.
 - d) Tantangan Makanan (*Food Challenge*): Berpartisipasi atau membuat tantangan yang berkaitan dengan makanan, seperti makan makanan pedas, makan dalam jumlah besar, atau mencoba makanan ekstrem.
 - e) Review Produk Makanan: Mengulas produk makanan atau minuman tertentu, baik itu produk baru, produk viral, atau produk yang sedang tren.
 - f) Konten Edukasi Kuliner: Membuat konten yang bersifat edukatif mengenai dunia kuliner, seperti sejarah makanan, tips memasak, pengetahuan bahan makanan, atau tren industri makanan.
 - g) Gaya Hidup Kuliner: Menampilkan gaya hidup yang berkaitan dengan makanan, misalnya perjalanan kuliner, *mukbang* (siaran makan), atau *ASMR* makanan.
- 2). Dampak dan Pengaruh *Food Vlogger*
- a) *Influencer* Kuliner: *Food vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan makan dan preferensi kuliner

audiens mereka. Mereka dapat mempromosikan restoran, produk makanan, atau tren kuliner.

- b) Tren Kuliner: *Food vlogger* dapat menciptakan atau mempopulerkan tren kuliner baru, baik itu jenis makanan, cara makan, atau tempat makan tertentu.
- c) Promosi Pariwisata Kuliner: *Food vlogging* dapat menjadi alat promosi pariwisata kuliner, memperkenalkan destinasi kuliner lokal atau internasional kepada khalayak luas.
- d) Dampak Ekonomi: *Food vlogging* dapat memberikan dampak ekonomi positif bagi industri makanan dan minuman, restoran, UMKM kuliner, dan sektor pariwisata.
- e) Hiburan dan Inspirasi: Konten *food vlogging* memberikan hiburan, inspirasi, dan ide bagi audiens dalam mencari referensi makanan, resep, atau pengalaman kuliner baru.

4. Rekomendasi Kuliner

a. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan salah satu bagian penting dalam proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada data, analisis, dan pertimbangan rasional. Menurut Sugiyono (2019), rekomendasi adalah hasil dari suatu proses analisis yang menyarankan tindakan tertentu, baik untuk menyelesaikan permasalahan maupun untuk meningkatkan kinerja suatu organisasi. Dalam konteks ini, rekomendasi tidak hanya bersifat opini semata, melainkan lahir dari kajian mendalam terhadap

situasi dan kondisi yang sedang dihadapi, sehingga dapat dijadikan dasar tindakan yang logis dan strategis.

Selanjutnya, Nana S. Djaelani (2020) menambahkan bahwa rekomendasi merupakan bentuk panduan atau saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian atau evaluasi, yang diarahkan untuk tujuan perbaikan atau pengembangan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi tidak bersifat reaktif semata, tetapi juga proaktif, karena berfungsi sebagai arahan kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kualitas, efektivitas, dan efisiensi dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, manajemen, dan pelayanan publik.

Sementara itu, menurut M. Nasir (2018), rekomendasi adalah penyampaian pendapat atau saran yang didasarkan pada fakta dan analisis yang mendalam, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Pandangan ini menekankan bahwa rekomendasi harus memiliki landasan data yang objektif, tidak hanya berdasarkan intuisi atau asumsi semata. Oleh karena itu, rekomendasi yang baik harus mampu merepresentasikan hasil kajian atau evaluasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Dalam konteks penelitian ilmiah, rekomendasi biasanya muncul sebagai bagian akhir dari proses analisis data, yang kemudian disusun berdasarkan temuan-temuan utama. Rekomendasi yang disusun dengan baik tidak hanya menjawab permasalahan penelitian, tetapi juga memberikan arah tindak lanjut yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak

yang berkepentingan. Rekomendasi yang disertai dengan argumen yang logis, data pendukung, dan relevansi kontekstual akan memiliki nilai guna yang tinggi dalam praktik maupun kebijakan.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi merupakan bagian integral dari proses ilmiah maupun pengambilan kebijakan, yang berfungsi memberikan saran atau panduan berbasis data dan analisis, baik untuk menyelesaikan permasalahan, meningkatkan kinerja, maupun mengarahkan perbaikan dan pengembangan di masa depan. Dalam penelitian ini, rekomendasi dipahami sebagai hasil analitis yang memiliki implikasi praktis dan strategis, serta menjadi acuan bagi tindakan atau keputusan selanjutnya.

b. Kuliner

Kuliner merupakan konsep yang tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman sebagai produk konsumsi, tetapi juga mencakup keseluruhan aspek yang menyertainya, mulai dari proses pengolahan, teknik penyajian, hingga nilai-nilai budaya yang melekat di dalamnya. Menurut Mansyur (2018), kuliner adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan dan minuman, termasuk cara penyajian, bahan-bahan, serta tradisi yang menjadi bagian dari proses konsumsi tersebut. Pandangan ini menekankan bahwa kuliner memiliki dimensi sosial dan estetika, di mana pengalaman makan tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh bagaimana makanan disajikan dan dalam konteks budaya seperti apa makanan tersebut dikonsumsi.

Sementara itu, Winarno (2019) menekankan bahwa kuliner juga mencakup kajian ilmiah mengenai makanan dan minuman, baik dari aspek gizi, teknik pengolahan, maupun pengaruhnya terhadap budaya dan kehidupan masyarakat. Dengan demikian, kuliner tidak hanya dilihat sebagai aktivitas konsumsi semata, tetapi juga sebagai objek kajian interdisipliner yang melibatkan ilmu gizi, sosiologi, antropologi, bahkan ekonomi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuliner adalah bidang yang luas dan kompleks, yang mencakup aspek teknis, estetis, dan kultural terkait makanan dan minuman, serta peranannya dalam membentuk identitas dan dinamika sosial dalam masyarakat.

c. Faktor Faktor Dalam Rekomendasi Kuliner.

1) Kualitas makanan dan minuman

Kualitas makanan dan minuman menjadi faktor fundamental dalam rekomendasi kuliner. Menurut Winarno (2004), kualitas makanan tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga oleh kesegaran bahan, kebersihan, dan keamanan pangan yang disajikan. Kualitas makanan yang baik akan menciptakan pengalaman sensorik positif yang meningkatkan kemungkinan seseorang merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan.

2) Variasi menu

Variasi menu juga menjadi daya tarik tersendiri dalam rekomendasi kuliner. Konsumen cenderung menyukai tempat makan yang menawarkan pilihan menu yang beragam agar dapat menyesuaikan dengan selera pribadi atau kebutuhan kelompok. Fandy Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa diversifikasi produk dalam konteks kuliner memberikan nilai tambah karena mampu menjangkau lebih banyak segmen konsumen. Semakin banyak pilihan menu yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk merekomendasikan tempat makan tersebut.

3) Harga

Faktor harga turut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam menerima atau memberikan rekomendasi kuliner. Stanton (2001) menjelaskan bahwa harga merupakan indikator nilai, di mana konsumen akan menilai apakah produk yang mereka terima sesuai dengan pengeluaran yang dikeluarkan. Dalam konteks rekomendasi, harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas makanan akan meningkatkan daya tarik konten promosi dan ulasan yang beredar, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

4) Suasana

Suasana atau ambience dari tempat makan menjadi elemen emosional yang mendukung pengalaman kuliner secara keseluruhan. Menurut Bitner (1992) dalam teori servicescape,

elemen lingkungan fisik seperti tata ruang, pencahayaan, musik, dan kebersihan dapat memengaruhi perilaku konsumen serta kesan yang ditinggalkan. Suasana yang nyaman, unik, atau tematik cenderung lebih mudah diingat dan direkomendasikan oleh pengunjung kepada calon konsumen lainnya.

5) Promosi

Promosi berperan dalam memperkuat penyebaran informasi kuliner dan membangun persepsi positif. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi adalah upaya komunikasi untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa. Dalam era digital, promosi melalui media sosial, influencer, maupun konten rekomendasi seperti akun kuliner di Instagram berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat. Promosi yang dikemas secara kreatif dan interaktif dapat meningkatkan visibilitas tempat makan dan memperluas jangkauan rekomendasi.

Dengan demikian, kelima faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih dan merekomendasikan kuliner. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut dipahami sebagai indikator yang memengaruhi efektivitas rekomendasi kuliner baik dari segi konten maupun strategi penyampaian.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada kerangka konsep yang menempatkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai pusat perhatian dalam memahami bagaimana konsumen mencari dan memanfaatkan rekomendasi kuliner di era digital. Kerangka berpikir penelitian ini mengalir dari pemahaman bahwa E-WOM, sebagai bentuk komunikasi *peer-to-peer* online, memiliki dampak besar pada keputusan konsumen, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman dan citra rasa. E-WOM kuliner di era digital didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan, ulasan, atau opini yang dibagikan oleh konsumen secara elektronik mengenai pengalaman mereka terkait produk atau jasa kuliner. Platform media sosial seperti Instagram, dengan visualisasi menarik dan fitur interaksi, telah menjadi arena utama terbentuk dan menyebarnya E-WOM kuliner. Akun Instagram @bjn.foodies, sebagai contoh, berfungsi sebagai wadah yang dinamis untuk konten E-WOM kuliner, baik melalui unggahan foto, video, ulasan, maupun komentar. Alur penelitian ini akan menelusuri bagaimana E-WOM yang ada di akun @bjn.foodies dimanfaatkan oleh konsumen sebagai referensi dalam membuat keputusan kuliner, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas E-WOM tersebut sebagai rekomendasi

Gambar 2. 1 kerangka berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Creswell, bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena secara mendalam. Sementara itu, Nazir menjelaskan bahwa penelitian deskriptif berupaya untuk meneliti status sekelompok individu, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa pada saat ini. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan deskripsi, gambaran, atau representasi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan antarfenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memungkinkan peneliti memahami dan menggambarkan secara jelas dan rinci apa yang terjadi di lokasi penelitian, serta berupaya mengungkap bagaimana pemanfaatan electronic word of mouth sebagai pemberi rekomendasi kuliner pada akun @bjn.foodies.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kab. Bojonegoro Jawa Timur.

2. Waktu

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama yang diperlukan untuk menggali dan menganalisis data-data dan fakta berupa informasi dari pihak yang berkaitan dengan subyek dan obyek. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebihnya 6 bulan berikut table perincian yang menjelaskan

waktu dan tahap dalam penelitian, mulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap penyelesaian penelitian

Tabel 3.1 Alokasi Waktu

Keterangan	2024 - 2025					
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Tahap persiapan						
Tahap pelaksanaan						
Tahap penyelesaian						

C. Data dan Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan sumber data paling mendasar dan pokok dalam penelitian dari berbagai sumber yang ada.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber orisinal atau tangan pertama. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pengumpul data dari subjek penelitian, berbeda dengan data yang diambil dari sumber sekunder seperti buku, laporan, atau publikasi. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah tim dari akun @bjn.foodies.

2. Data sekunder

Informasi sekunder diperoleh dari interaksi antara pengguna dan pemilik akun kuliner di Instagram. Bentuk informasi ini dapat berupa komentar, unggahan ulang (repost) foto/video, atau konten Story. Data sekunder ini dimanfaatkan oleh peneliti untuk memvalidasi temuan dan

memperkaya informasi yang diperoleh melalui wawancara tatap muka. Informan penelitian.

3. Sumber Data Penelitian

Pendekatan kualitatif tidak mengenal terminologi populasi dan sampel seperti pada penelitian kuantitatif. Sebagai gantinya, penelitian kualitatif mendefinisikan area kajian yang terdiri atas individu atau entitas dengan kualitas dan ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus pembelajaran dan penarikan kesimpulan. Sebagian dari area kajian ini menjadi sumber informasi melalui informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan riset. Berikut yang menjadi sumber dari penelitian;

Tabel 3.2 Sumber Data Penelitian

No	Nama	Job Desk
1	Evelyn Kristiana	Admin dan Owner @bjn.foodies
2	Lala Ummah	Content Creator dan Owner @bjn.foodies
3	Nafidhalaili	Talent dari @bjn.foodies

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif adalah percakapan yang bertujuan dan mendalam antara peneliti dan informan (orang yang memberikan informasi). Tujuannya adalah untuk menggali informasi secara mendalam, memahami perspektif, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh informan terhadap suatu fenomena. Data dikumpulkan untuk penelitian ini melalui wawancara terstruktur, yaitu proses wawancara dimana

pertanyaan yang akan diajukan ditentukan oleh pewawancara itu sendiri. Poin-poin yang menjadi dasar pertanyaan disusun secara terstruktur. Peneliti telah menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan. Sasaran dalam penelitian ini yaitu tim dari akun @bjn.foodies.

2. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan. Tujuannya adalah untuk mengamati berbagai aspek yang relevan dengan penelitian, seperti lingkungan, lokasi, aktor, aktivitas, artefak, waktu, kejadian, maksud, dan emosi yang terlibat. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara seksama gejala, fenomena, dan fakta empiris yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Melalui observasi yang didukung oleh pengumpulan dan pencatatan data yang sistematis terhadap objek yang diteliti, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif, akurat, dan terpercaya

Adapun target yang akan diobservasi adalah mengamati bagaimana proses dari akun @bjn.foodies dalam memanfaatkan e-WOM sebagai pemberi rekomendasi kuliner.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data tambahan dalam penelitian kualitatif jika tersedia sumber lain seperti informan, peristiwa atau aktivitas, dan tempat. Dokumen yang dikumpulkan dapat berasal dari informan, ataupunjaba pemerintah. Dokumen atau arsip-arsip yang dimiliki oleh informan pada umumnya baru dapat digali setelah peneliti berusaha

melakukan berbagai upaya pendekatan yang menjamin kerahasiaan dokumen tersebut dan menjamin jika dokumen tersebut tidak digunakan untuk keperluan yang lain, kecuali penelitian.

Metode Dokumentasi yang akan dilakukan peneliti meliputi catatan tertulis dan rekaman hasil pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong (2007) berikut :

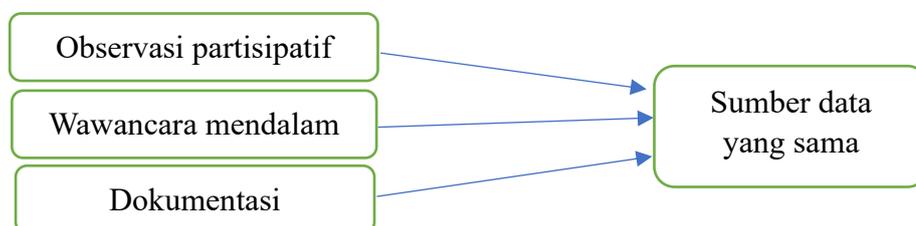
1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topic pembahasan. Dimana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data dari sumber yang telah didapat pada penelitian “Pemanfaatan Electronic Word Of Mouth Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner Pada Akun Instagram @Bjn.Foodies”.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topic pembahasan yang telah dilakukan bersama tim dari @bjn.foodies.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data data yang ada teruji validasinya.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka serta dijelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya

F. Teknik Validasi Data

Triangulasi teknik diterapkan untuk menguji keandalan data dengan cara memverifikasi kebenarannya melalui berbagai metode pengumpulan data yang mengacu pada sumber yang sama. Dalam proses ini, peneliti memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sumber yang serupa. Sebagai contoh, peneliti dapat mengkombinasikan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mencapai sebuah kesimpulan yang lebih kuat (Sugiyono, 2013b). Dengan triangulasi teknik, peneliti menggunakan berbagai cara pengumpulan data, seperti observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, untuk mendapatkan informasi yang lebih valid dari sumber yang sama secara bersamaan (Sugiyono, 2013b).

Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik



Peneliti melakukan wawancara dengan tim dari @bjn.foodies. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi saat tim @bjn.foodies melakukan kunjungan untuk

meninjau dan, berdasarkan data yang terkumpul, dilakukan analisis menggunakan triangulasi untuk memastikan keabsahan data.

Tabel 3. 3 Cheklist Triangulasi

No	Fokus/rumusan masalah	Teknik		
		Observasi	Wawancara	Dokumentasi
1.	pemanfaatan E-WOM oleh akun @bjn.foodies dalam memberikan rekomendasi kuliner di Instagram	Mengamati proses pembuatan konten dari @bjn.foodies	Melakukan wawancara kepada Tim dari @bjn.foodies	Menggunakan dokumentasi dari akun instagram @bjn.foodies

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil dan tampilan dari @Bjn.foodies.

1. Profile dari akun @Bjn.foodies

Gambar 4. 1 Logo Akun Instagram @Bjn.foodies



Sumber: foto rofile akun @bjn.foodies

Akun Instagram @bjn.foodies merupakan akun lokal yang berasal dari Bojonegoro dan dikembangkan oleh Evlyn Kristiana dan Lala Ummah. Akun instagram ini sudah aktif semenjak 7 juni 2016 yang hingga kini telah memiliki pengikut sebanyak 77,9rb.

Gambar 4. 2 Tampilan Jumlah Pengikut @Bjnfoodies



Sumber : screenshot jumlah pengikut dari @bjn.foodies

Dalam postingan reels instagram @bjn.foodies terdapat proses perjalanan mulai dari awal postingan hingga sekarang yang masih berupa foto hingga dalam berbentuk video reels. Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa postingan dari bjn.foodies berkomitmen untuk review jujur ,detail supaya setiap orang bisa menemukan pengalaman makan yang autentik dan memuaskan. Jumlah pengikut yang besar di akun Instagram @bjn.foodies menjadikannya terlihat semakin kredibel dan selalu menghadirkan informasi terbaru, sehingga banyak pelaku usaha memanfaatkan layanan promosi seperti paid promote dan endorse agar bisa tampil sebagai sorotan di akun tersebut.

2. Deskripsi Informan

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana perolehan informasi dilakukan wawancara secara mendalam. Penelitian sendiri dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam kepada tim dari @bjn.foodies informan sebagai berikut

Informan pertama adalah Evelyn Kristiana, yang berperan sebagai admin akun @bjn.foodies. Evelyn bertanggung jawab dalam mengelola akun, memilih konten yang akan diunggah, serta memastikan konsistensi identitas visual akun.

Informan kedua adalah Lala Ummah, yang berperan sebagai konten kreator. Lala berkontribusi dalam proses pembuatan ide konten, pengambilan gambar maupun video, hingga penyusunan narasi yang menarik dan informatif sesuai karakteristik audiens @bjn.foodies.

Sedangkan informan ketiga adalah Nafidha Laili, yang berperan sebagai talent dalam produksi konten. Nafidha bertugas menampilkan produk kuliner, berinteraksi dengan audiens melalui video, serta membantu menciptakan suasana yang natural dan menarik dalam setiap unggahan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan ketiga informan menggunakan teknik wawancara mendalam. Dari hasil wawancara mendalam ini, penulis memperoleh keterangan yang relevan mengenai peran, pengalaman, dan pandangan masing-masing informan dalam pengelolaan serta pemanfaatan E-WOM di akun Instagram @bjn.foodies.

3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap tim dari akun Instagram @bjn.foodies, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana akun tersebut mampu memanfaatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai media pemberi rekomendasi kuliner di wilayah Bojonegoro. Penelitian ini secara khusus memfokuskan perhatian pada peran @bjn.foodies dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan rekomendasi kuliner secara digital.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama bulan Maret hingga Mei 2025. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti melakukan

observasi terhadap konten yang diunggah oleh akun @bjn.foodies serta mencermati bentuk interaksi yang terjalin antara akun tersebut dan para pengikutnya. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan tiga orang anggota tim @bjn.foodies yang memiliki peran berbeda dalam pengelolaan konten, strategi komunikasi, dan pengembangan akun secara umum.

Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) guna menggali pemahaman yang lebih luas mengenai strategi dan pendekatan yang diterapkan oleh tim @bjn.foodies dalam memanfaatkan E-WOM. Proses wawancara ini dilaksanakan secara fleksibel namun tetap terarah, dengan pedoman pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan menjelaskan secara detail pengalaman serta strategi mereka selama mengelola akun.

Selain wawancara dan observasi, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi sebagai data pendukung, antara lain berupa insight Instagram, tangkapan layar percakapan melalui fitur Direct Message (DM), serta pemanfaatan fitur-fitur lain di platform Instagram seperti Reels, Story, dan Polling. Dokumentasi ini memberikan bukti nyata mengenai keterlibatan audiens dan efektivitas komunikasi yang terbangun dalam proses penyebaran rekomendasi kuliner.

Dari keseluruhan temuan yang diperoleh, terlihat bahwa akun @bjn.foodies mampu mengoptimalkan fitur-fitur Instagram untuk menyampaikan informasi kuliner yang bersifat persuasif dan menarik. Tidak hanya menampilkan visual makanan yang menggugah selera, akun

ini juga secara aktif menjalin komunikasi dua arah dengan audiens melalui komentar, DM, dan fitur interaktif lainnya . Salah satu kekuatan utama dalam pemanfaatan E-WOM yang diterapkan @bjn.foodies adalah kemampuan mereka dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan dari audiens. Hal ini dilakukan melalui penyajian informasi yang konsisten, jujur

a. Instagram Sebagai Media Promosi

1) Produksi konten oleh akun @bjn.foodies

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan peneliti, proses pembuatan konten oleh akun @bjn.foodies dilaksanakan secara langsung di lokasi kuliner yang akan direkomendasikan. Umumnya, Lala Ummah selaku konten kreator mendokumentasikan berbagai menu yang tersedia dengan cara memotret dari berbagai sudut, merekam video pendek, hingga melakukan wawancara singkat dengan pemilik usaha atau karyawan untuk memperoleh informasi tambahan. Dokumentasi visual ini menjadi unsur utama untuk menarik perhatian audiens, mengingat Instagram merupakan platform yang mengutamakan tampilan visual.

Pada tahap produksi konten, kegiatan tim @bjn.foodies difokuskan pada perekaman gambar dan video kuliner dengan memanfaatkan peralatan yang mendukung kualitas hasil visual. Proses pengambilan gambar dilakukan menggunakan ponsel berkualitas tinggi, didukung dengan penggunaan *ring light* dan

reflektor cahaya agar pencahayaan tetap optimal. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan Lala Ummah:

“Kualitas visual menjadi perhatian utama, di mana tim terlihat sangat memperhatikan komposisi gambar dan estetika sajian makanan yang direkam.”

Selain ponsel, tim @bjn.foodies juga menggunakan berbagai peralatan tambahan seperti kamera digital, *tripod* mini, dan *ring light* portabel untuk membantu pencahayaan. Keberadaan peralatan ini mendukung proses pengambilan gambar agar hasilnya tampak profesional, meskipun dilakukan di tempat makan yang sederhana. Dokumentasi proses produksi konten dapat dilihat pada gambar.

Gambar 4. 3 proses produksi konten



Sumber: Dokumentasi langsung peneliti

Selain peralatan teknis, tim @bjn.foodies juga menyiapkan perlengkapan pendukung lainnya, seperti buku catatan atau aplikasi *notes* di ponsel. Catatan ini digunakan untuk merekam detail penting, seperti harga menu, jam operasional, fasilitas pendukung, serta keunikan lain dari tempat makan yang dikunjungi. Informasi tersebut selanjutnya dimanfaatkan sebagai bahan penulisan keterangan (*caption*) pada setiap unggahan Instagram, sehingga audiens memperoleh informasi yang lengkap dan akurat.

Setelah seluruh bahan terkumpul, tahap berikutnya adalah proses penyuntingan (*editing*). Foto dan video yang telah diambil diedit menggunakan aplikasi pengolah gambar agar tampilan visual menjadi lebih cerah, tajam, dan menarik, tanpa menghilangkan keaslian menu yang direkomendasikan. Proses penyuntingan juga mencakup penambahan teks, logo akun, maupun musik latar untuk konten video agar tampil lebih interaktif dan menarik perhatian audiens. Hal ini diperjelas melalui hasil wawancara berikut:

“Sebelum kami unggah ke Instagram, foto dan video biasanya kami edit dulu pakai aplikasi pengolah gambar. Tujuannya supaya hasilnya lebih cerah, detailnya lebih kelihatan, dan warnanya lebih menarik, tapi tetap sesuai dengan aslinya. Kami juga biasanya menambahkan teks, logo akun, atau musik kalau itu video, biar lebih hidup dan enak dilihat. Proses editing ini kami lakukan cukup teliti supaya postingan kami tetap rapi dan

sesuai dengan tampilan feed @Bjn.foodies.” (Hasil wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025)

Dengan demikian hasil temuan bahwa produksi konten yang diterapkan oleh @bjn.foodies mengutamakan kualitas visual, kelengkapan informasi, dan ketelitian dalam penyuntingan. Upaya tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan akun ini sebagai media pemberi rekomendasi kuliner yang informatif dan menarik bagi para pengikutnya

2) Visualisasi konten makanan yang menarik

Temuan pada akun Instagram @bjn.foodies memiliki identitas visual yang sangat kuat sebagai media rekomendasi kuliner lokal di Kabupaten Bojonegoro. Identitas tersebut tampak jelas pada tampilan *feed* utama yang didominasi oleh konten *video reels* berwarna cerah dengan penataan judul singkat yang menarik. Judul atau *headline* dalam setiap *thumbnail* ditulis menggunakan font besar dan tegas, sehingga mudah menarik perhatian pengguna Instagram.

Hal ini selaras dengan pernyataan informan yang menyebutkan bahwa,

“Setiap postingan memang kami desain dengan warna dan tulisan yang mencolok supaya orang langsung tertarik berhenti

scroll dan melihat isinya.” (Hasil wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan tampilan visual akun @bjn.foodies juga konsisten memadukan warna-warna cerah seperti merah dan kuning yang mencolok. Penggunaan palet warna yang kuat ini membuat setiap konten lebih mudah dikenali di antara beragam unggahan di *timeline* pengguna. Visual makanan yang ditampilkan kebanyakan berupa pengambilan gambar secara *close-up* dengan sudut pengambilan gambar yang menonjolkan tekstur dan kelezatan makanan.

Akun @bjn.foodies juga menunjukkan performa jangkauan yang tinggi. Hal ini tampak dari jumlah *views* pada setiap unggahan, yang rata-rata berkisar antara puluhan ribu hingga ratusan ribu penonton. Jumlah penonton yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa setiap konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendapatkan perhatian dan interaksi signifikan dari audiens.

Gambar 4. 4 Tampilan Beranda Akun Instagram @bjn.foodies



Sumber: Screenshot tampilan akun @bjn.foodies

Dari segi penamaan konten, akun @bjn.foodies memanfaatkan judul-judul pendek dengan kata-kata provokatif yang menarik. Beberapa contoh kalimat seperti “*Kesini demi MAKAN PEDAS*” atau “*WAR AYAM GEPREK TERMURAH 6,9K*” terbukti efektif memancing rasa penasaran pengguna Instagram. Pilihan kata seperti *termurah*, *gemes*, atau *pelopor* juga menambah daya tarik secara psikologis bagi calon penonton. Selain menampilkan rekomendasi menu makanan, akun @bjn.foodies juga memperluas cakupan konten dengan menyoroti tempat-tempat nongkrong yang terjangkau dan *instagramable*. Contohnya dapat dilihat pada konten bertajuk “*SPOT NONGKI MULAI 5ribuan*” yang menampilkan suasana tempat ngopi atau kafe lokal dengan harga terjangkau. Keberagaman konten ini menjadikan akun @bjn.foodies relevan tidak hanya sebagai penjelajah kuliner, tetapi juga sebagai media informasi gaya hidup lokal, terutama di kalangan anak muda.

Konsistensi dalam penyusunan visual dan gaya editing juga menjadi salah satu daya tarik akun ini. Editing video dan foto pada akun tampak seragam dengan penggunaan warna cerah berkontras tinggi. Komposisi makanan selalu ditata secara menarik, dan tak jarang diselipkan aktivitas orang yang sedang makan atau memasak sehingga menambah variasi visual. Hal ini didukung oleh keterangan informan,

“Kami selalu berusaha bikin videonya tetap satu gaya, biar orang langsung tahu itu video dari Bjn.foodies meskipun belum baca nama akunnya.” (Hasil wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025)

Interaksi pengguna juga tampak tinggi, ditunjukkan dari ribuan hingga ratusan ribu penonton pada beberapa konten tertentu. Ini menandakan bahwa akun ini berhasil membangun audiens setia yang menantikan unggahan terbaru. Penggunaan figur lokal di beberapa video juga menambah kedekatan emosional dengan pengikut setia di Bojonegoro.

Secara keseluruhan, hasil temuan memperlihatkan bahwa @bjn.foodies mengusung gaya visual yang profesional tetapi tetap merakyat. Tim kreatif di balik akun ini berhasil memadukan estetika visual dengan penyampaian informasi yang padat dan cepat. Grid yang tertata rapi, warna yang konsisten, serta ragam tema konten mulai dari jajanan kaki lima, warung legendaris, hingga spot ngopi

kekinian menjadi salah satu kekuatan branding @bjn.foodies sebagai media rekomendasi kuliner lokal yang diminati banyak orang.

3) Pemanfaatan fitur instagram

Dalam memaksimalkan penyebaran rekomendasi, akun Instagram @Bjn.foodies memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Fitur feed utama digunakan untuk mengunggah foto-foto makanan dengan narasi mendetail pada bagian caption. Narasi ini tidak hanya menjelaskan rasa dan harga, tetapi juga memberikan konteks seperti lokasi, suasana tempat, dan rekomendasi menu favorit, sehingga audiens memperoleh informasi yang lebih komprehensif.

Selain feed, Instagram Stories juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi singkat, seperti cuplikan video suasana tempat, promo terbaru, atau momen kunjungan tim admin ke lokasi kuliner. Konten stories bersifat lebih spontan dan real-time, sehingga memberikan kesan kedekatan dengan audiens. Sedangkan Highlights pada profil berfungsi untuk mengarsipkan stories secara permanen, dikelompokkan berdasarkan kategori seperti “Nimura Street Food Bojonegoro”, “Hidden Gems”, atau “Rekomendasi Murah Meriah”. Hal ini memudahkan pengikut baru untuk menelusuri rekomendasi terdahulu tanpa harus menggulir feed terlalu jauh. Sebagaimana disampaikan oleh informan :

“Melalui berbagai fitur seperti feed, reels, story, dan highlight, akun ini secara konsisten membagikan informasi mengenai tempat makan di Bojonegoro dengan pendekatan visual yang menarik dan narasi yang informatif.” (Hasil wawancara bersama Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025)

Tidak hanya itu, akun @Bjn.foodies juga memanfaatkan caption dan hastag untuk memperluas jangkauan audiens. Caption disusun dengan gaya bahasa yang santai namun informatif, disertai hastag seperti #BojonegoroKuliner atau #HiddenGemsBojonegoro. Pemanfaatan ini terbukti efektif membawa postingan muncul di halaman Explore, sehingga dapat dilihat oleh pengguna Instagram lain yang belum menjadi pengikut akun. Sebagaimana diperkuat oleh pernyataan berikut:

“Kami sengaja memakai hashtag yang relevan agar postingan bisa ditemukan lebih banyak orang, terutama yang baru pertama kali mencari kuliner Bojonegoro di Instagram.”
(Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025)

Gambar berikut menunjukkan salah satu contoh penggunaan hastag dan caption pada unggahan akun @Bjn.foodies:

Gambar 4. 5 Pemanfaatan fitur hastag dan caption



Sumber: Akun @Bjn.foodies

Pada hasil temuan, proses rekomendasi kuliner yang dilakukan oleh akun @Bjn.foodies tidak hanya bergantung pada visual yang menarik, tetapi juga menekankan keakuratan informasi, konsistensi unggahan, dan interaksi aktif dengan pengikut. Melalui pemanfaatan optimal berbagai fitur Instagram, akun ini berhasil membangun reputasi sebagai sumber informasi *electronic word of mouth (E-WOM)* yang kredibel bagi masyarakat Bojonegoro dan sekitarnya dalam mencari referensi kuliner.

b. Akun @bjn.foodies Dalam Memberikan Rekomendasi Kuliner

1) Pengalaman pribadi Review jujur

Akun Instagram @Bjn.foodies menampilkan ciri khas dalam menyajikan rekomendasi kuliner dengan mengutamakan kejujuran pengalaman pribadi tim @bjn.foodies ketika mencoba makanan secara langsung di berbagai tempat makan di Bojonegoro.

Berdasarkan hasil temuan, akun ini konsisten dalam memilih makanan atau tempat makan yang akan diunggah. Tidak semua tempat makan diunggah, melainkan melalui proses pemilihan berdasarkan rasa, keunikan, dan daya tariknya. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan:

“Konsisten, pilih-pilih makanan yg akan dikontenkan. Hanya makanan yg menarik yg bisa masuk ke akun @bjn.foodies. Konteks menarik disini bukan tentang brand besar ya, tapi lebih ke rasa. Misal ada warung sederhana tapi menarik dan rasanya enak, pasti kita videoin dan di-upload secara cuma-cuma. Salah satu tujuannya agar orang-orang di sosial media lebih mengenal kuliner Bojonegoro.” (Hasil wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025)

Selain itu, tim @Bjn.foodies juga membagikan pengalaman makan secara langsung agar pengikut mendapatkan gambaran yang nyata sebelum mencoba tempat makan tersebut. Hal ini diungkapkan oleh informan:

“Kita biasanya sharing pengalaman makan langsung, jadi mereka bisa dapat gambaran yang real dan relatable sebelum cobain tempatnya sendiri.” (Hasil wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025)

Sebelum melakukan review, tim @Bjn.foodies terlebih dahulu mendatangi tempat makan untuk melihat menu, harga, dan menu andalan agar informasi yang dibagikan lengkap. Hal ini dijelaskan oleh informan:

“Jadi sebelum review, biasanya kami cek dulu tempatnya, lihat menu apa aja, harga-harganya, sama menu andalannya. Biar pas kami share, infonya lengkap dan bisa jadi referensi yang oke buat followers.” (Hasil wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025)

Dari data tersebut terlihat bahwa akun @Bjn.foodies menekankan pengalaman nyata tim dan pemilihan konten yang dilakukan secara selektif.

2) Highlight kelebihan menu dan tempat.

Akun @Bjn.foodies menyoroti beberapa aspek unggulan dari menu atau tempat makan yang direkomendasikan. Aspek-aspek tersebut meliputi cita rasa yang khas, tampilan sajian yang menarik (estetika plating), harga yang terjangkau, serta kenyamanan tempat bagi pengunjung.

Hasil observasi di beberapa unggahan akun menunjukkan bahwa makanan yang dipilih umumnya memiliki cita rasa yang diakui kelezatannya oleh tim @bjn.foodies. Dalam salah satu

unggahan, terlihat bahwa menu baru yang berada di arcana coffe shop sangat menarik dari segi plating dan rasa.

Gambar 4. 6 Gambar tampilan makanan yang cerah dan plating menarik



Sumber : akun instagram @bjn.foodies

Informasi ini diperkuat dengan pernyataan informan:

“Biasanya kalau rasanya unik atau enak banget, meskipun tempatnya kecil, tetap kita masukin. Soalnya orang nyari rasa dulu, biar enggak zonk kalau makan.” (Hasil wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025)

Selain cita rasa, akun ini juga menyoroti tampilan sajian yang estetik. Pernyataan tersebut menunjukkan plating makanan yang rapi dengan tambahan garnish atau penataan warna yang menarik. Menu dessert seperti es krim dan kue tradisional kerap dipilih karena visualnya yang mendukung konten foto dan video. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan:

“Kalau plating-nya cantik, orang juga jadi tertarik. Makanya kadang kita cari makanan yang ada warna kontras atau garnish-nya bagus buat difoto.” (Hasil wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025)

Dalam hal harga, akun @Bjn.foodies juga mengutamakan rekomendasi tempat dengan harga yang masih terjangkau untuk semua kalangan. Berdasarkan hasil temuan di beberapa caption, informasi harga selalu dicantumkan secara detail untuk memudahkan pengikut dalam menyesuaikan dengan budget. Informasi ini diperkuat melalui kutipan wawancara berikut:

“Orang kan suka tanya harga. Jadi kita pastikan tempat makan yang direkomendasikan itu enggak mahal banget, masih masuk akal lah sama rasanya.” (Hasil wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025)

Selain aspek rasa, plating, dan harga, kenyamanan tempat juga menjadi perhatian. Berdasarkan observasi, foto dan video sering menyorot suasana tempat makan, seperti area duduk yang bersih, dekorasi menarik, hingga fasilitas pendukung. Informasi ini diperjelas dengan kutipan:

“Kalau tempatnya nyaman, orang mau nongkrong lama. Jadi biasanya kita pilih juga tempat yang cozy, enggak bising, dan

ada spot foto bagus.” (Hasil wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025)

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi akun @Bjn.foodies menekankan kelebihan pada cita rasa, estetika plating, harga terjangkau, dan kenyamanan tempat berdasarkan hasil pengalaman dan pengamatan langsung tim admin.

3) Rekomendasi Kontekstual

Akun @Bjn.foodies tidak hanya memberikan rekomendasi umum, tetapi juga menyajikan rekomendasi kontekstual yang disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi pengikut. Rekomendasi kontekstual ini meliputi waktu kunjungan, jenis makanan, suasana tempat, hingga target pengunjung, seperti keluarga, teman, atau pasangan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa beberapa unggahan disusun dengan narasi yang menyebutkan konteks tertentu, misalnya tempat makan yang cocok untuk makan bersama keluarga besar, lokasi yang sesuai untuk nongkrong santai, hingga warung kaki lima untuk makan hemat. Informasi ini sejalan dengan penjelasan informan berikut:

“Biasanya kita kasih info juga, misalnya tempat ini cocok buat kumpul keluarga atau tempatnya romantis buat dinner. Jadi

followers enggak bingung mau ajak siapa.” (Hasil wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025)

Hasil temuan juga menunjukkan bahwa @Bjn.foodies sering menekankan waktu yang tepat untuk berkunjung, seperti rekomendasi sarapan pagi di warung tradisional atau spot street food yang ramai di malam hari. Hal ini diperkuat dengan kutipan informan:

“Kadang kita infoin jam bukanya, terus kapan ramenya. Soalnya enggak semua orang mau ngantri lama, jadi mereka bisa pilih waktu yang pas.” (Hasil wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025)

Selain itu, hasil dokumentasi pada caption menunjukkan adanya rekomendasi berdasarkan kondisi tertentu, seperti tempat makan indoor untuk cuaca hujan atau area outdoor dengan pemandangan menarik. Hal ini dikonfirmasi melalui hasil wawancara:

“Kalau lagi musim hujan, orang lebih suka cari tempat indoor. Makanya kita juga sesuaikan kontennya, biar kontekstual sama keadaan.” (Hasil wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025)

Dari hasil pengamatan unggahan feed dan story, akun @Bjn.foodies juga memanfaatkan highlight untuk mengelompokkan rekomendasi kontekstual, misalnya highlight

“Hidden Gems” untuk tempat makan tersembunyi yang jarang diketahui, atau “Street Food Malam” untuk jajanan kaki lima pada malam hari. Kutipan berikut mendukung hal tersebut:

“Kita bikin highlight biar orang gampang nyari. Kalau mau street food malam, tinggal klik highlight-nya. Jadi enggak ribet scroll ke bawah.” (Hasil wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025)

Berdasarkan hasil temuan tersebut, akun @Bjn.foodies secara konsisten menyusun rekomendasi dengan pendekatan kontekstual, sehingga memudahkan pengikut dalam menyesuaikan pilihan tempat makan sesuai kebutuhan dan situasi

c. Menciptakan Interaksi

1) Penggunaan DM (*Direct Message*)

Pada temuan ini akun Instagram @Bjn.foodies secara aktif memanfaatkan fitur Direct Message (DM) untuk menjalin komunikasi langsung dengan pengikutnya. Akun ini rutin menerima pesan masuk berupa pertanyaan terkait lokasi kuliner, menu, harga, dan jam operasional tempat makan yang direkomendasikan. Hasil wawancara mendukung temuan ini menyatakan :

“Banyak yang lebih suka DM karena merasa lebih nyaman dan pribadi. Saya selalu usahakan balas cepat supaya mereka merasa dihargai.” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 2025)

Hasil temuan juga menunjukkan adanya pola komunikasi melalui DM yang tidak hanya digunakan oleh pengikut, tetapi juga oleh pemilik usaha kuliner lokal yang menggunakan jasa paid promote. Komunikasi ini meliputi permintaan informasi harga kerja sama, konsep konten, dan pelaporan unggahan review. Hal ini diperkuat dengan keterangan Evelyn Kristiana:

“Biasanya kalau ada UMKM mau kerja sama, mereka DM dulu tanya harga, konsep review, sampai minta laporan kalau sudah tayang.” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 2025)

Selain itu, Evelyn menambahkan bahwa DM juga menjadi sarana untuk mengirimkan tautan konten review yang sudah ditayangkan:

“Kalau review-nya sudah naik, saya kirim link-nya lewat DM, jadi mereka bisa cek dan share juga.” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 2025)

Berdasarkan temuan tersebut aktivitas DM pada akun @Bjn.foodies, interaksi berlangsung secara rutin setiap hari dengan ragam isi pesan yang mencakup pertanyaan, klarifikasi, hingga saran kuliner dari pengikut.

2) Mention dan tag dari followers

Berdasarkan hasil temuan, akun Instagram @Bjn.foodies memanfaatkan fitur mention dan tag dalam setiap unggahan konten

kuliner. Admin akun secara konsisten menuliskan ajakan di bagian caption agar pengikut menandai akun jika mencoba menu atau tempat makan yang direkomendasikan. Ajakan mention dan tag ini ditemukan pada hampir seluruh postingan konten, baik foto maupun video reels.

Hasil temuan juga menunjukkan bahwa unggahan pengikut yang melakukan mention atau tag akan muncul di tab *tagged posts* akun @Bjn.foodies. Hal ini memperlihatkan bahwa akun ini aktif memantau konten yang di-tag oleh audiensnya.

Temuan observasi diperkuat dengan hasil wawancara dengan informan:

“Setiap upload konten, saya biasanya ajak followers buat tag akun kalau mereka nyobain. Jadi kan kelihatan kalau rekomendasinya beneran dicoba.” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 2025)

Selain itu, Evelyn menambahkan bahwa mention atau tag dari pengikut menjadi testimoni nyata:

“Kalau ada yang tag, saya repost juga. Biar yang lain lihat kalau tempatnya beneran enak dan dicoba orang.” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 2025)

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mention dan tag dari pengikut beragam, mulai dari postingan foto makanan, video kunjungan, hingga *stories* Instagram yang kemudian di-*repost* oleh akun @Bjn.foodies ke Instagram Stories mereka.

3) Kolaborasi dengan UMKM dan Influencer

Akun @Bjn.foodies menjalin kolaborasi dengan beberapa influencer kuliner untuk memperluas jangkauan audiens. Kolaborasi ini dilakukan dalam bentuk kunjungan bersama ke tempat makan, pembuatan konten bersama, hingga saling membagikan unggahan di akun masing-masing.

Kolaborasi yang diamati melibatkan influencer kuliner seperti Dyodoran dan Arumi Bacshin. Berdasarkan dokumentasi, kerja sama ini direkam dalam bentuk unggahan konten foto, video reels, dan stories yang diunggah di akun @Bjn.foodies maupun akun para influencer.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa kolaborasi ini membuka peluang @Bjn.foodies menjangkau pengikut baru di luar pengikut inti. Aktivitas kolaborasi tampak melalui konten bersama di lokasi kuliner, interaksi lintas komentar, dan mention silang antar akun. Hasil wawancara dengan Evelyn Kristiana mendukung data observasi tersebut. Evelyn menjelaskan:

“Saya juga pernah kerja sama sama influencer kuliner lain, misalnya Dyodoran sama Arumi Bacshin. Biasanya kita janji makan bareng di satu tempat, terus bikin konten bareng.”

(Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 2025)

Evelyn Kristiana juga menyatakan bahwa kolaborasi membantu memperluas audiens:

“Kalau kolaborasi kayak gitu, followers mereka juga jadi lihat akun @Bjn.foodies. Jadi makin banyak yang kenal dan tahu rekomendasi kuliner di Bojonegoro.” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 2025)

Berdasarkan hasil temuan tersebut, kolaborasi ini juga menghasilkan interaksi antar pengikut influencer. Hal ini terlihat dari kolom komentar di postingan bersama, di mana pengikut saling bertukar rekomendasi kuliner yang sudah pernah dicoba.

d. Sebagai Sumber Yang Terpercaya

1) Konsistensi dalam menyajikan konten yang informatif dan akurat.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa akun @Bjn.foodies berupaya menjaga konsistensi dalam menyajikan informasi yang informatif dan akurat kepada para pengikutnya. Konsistensi ini tercermin melalui pemilihan model, kualitas konten

visual, serta proses verifikasi langsung terhadap menu dan tempat makan yang diulas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Nafidha Laili, dijelaskan bahwa penyajian konten dilakukan dengan memperhatikan kesan natural agar tidak terkesan dibuat-buat:

“Kami tidak mau kelihatan dibuat-buat. Model harus terlihat nyaman dan menikmati makanan supaya penonton ikut tertarik.” (Wawancara dengan Nafidha Laili, 25 Maret 2025)

Selain itu, hasil wawancara dengan Evelyn Kristiana juga memperkuat temuan mengenai upaya menjaga kualitas visual agar informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens:

“Kami selalu berusaha menampilkan foto dan video dengan kualitas terbaik supaya audiens bisa langsung membayangkan cita rasa dan suasana tempat makan yang direkomendasikan.”
(Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025)

Dalam praktiknya, tim @Bjn.foodies juga melakukan kunjungan langsung untuk memastikan informasi yang diberikan sesuai kondisi sebenarnya. Evelyn Kristiana menyampaikan:

“Dalam mencoba langsung menu yang ditawarkan, mencatat detail, dan mendokumentasikan suasana sehingga informasi yang diterima pengikut benar-benar sesuai dengan kondisi

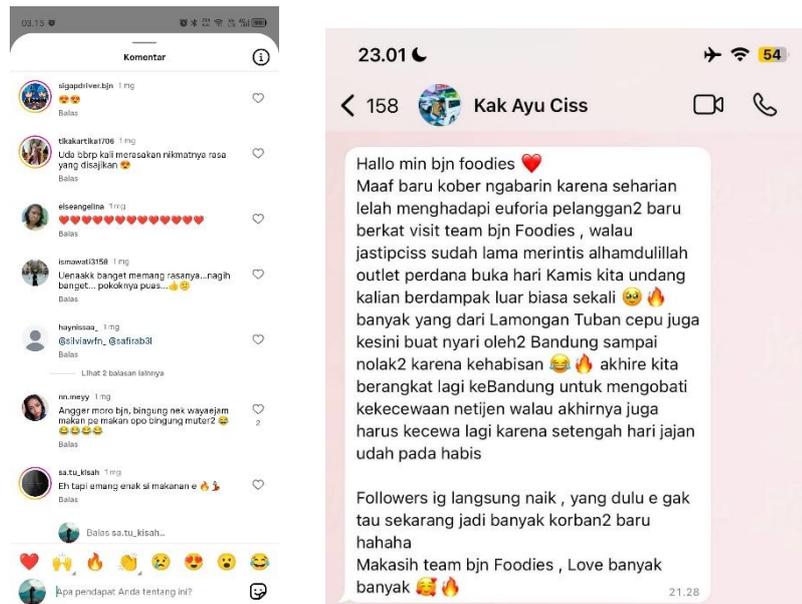
sebenarnya.” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025)

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga didukung oleh data lapangan agar rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya oleh audiens.

2) Testimoni dan komentar positif dari Followers.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Bjn.foodies mendapatkan banyak testimoni dan komentar positif dari para pengikutnya yang memberikan respon langsung melalui kolom komentar, likes, repost stories, hingga pesan Direct Message (DM). Berdasarkan hasil observasi partisipatif, unggahan konten berupa foto, reels, dan stories selalu memunculkan komentar yang berisi ucapan merasa puas, pengalaman mencoba tempat makan, hingga rekomendasi balasan dari pengikut. Dokumentasi berupa tangkapan layar kolom komentar dan DM memperlihatkan adanya testimoni nyata, seperti salah satu tangkapan layar yang berisi komentar dan dm mengenai kepuasan audiens dari @bjn.foodies :

Gambar 4. 7 Gambar kepuasan audiens di kolom komentar dan DM



sumber : hasil screenshot pada akun @bjn.foodies

Temuan ini diperkuat melalui wawancara mendalam dengan Evelyn Kristiana yang menyatakan

“Hampir setiap postingan pasti ada yang kasih komentar positif, biasanya mereka bilang makasih udah direkomendasiin tempat enak. Saya senang kalau mereka DM akun ini” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025).

Evelyn juga menambahkan

“Komentar dan DM dari followers itu jadi semangat buat terus bikin konten. Kadang ada yang DM, bilang makasih udah direview, bahwa UMKM merasa terbantu dengan adanya visit review.” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025).

Selain itu, berdasarkan wawancara diperoleh pernyataan yang menegaskan bahwa interaksi melalui testimoni menjadi salah satu penanda kepercayaan audiens, yaitu

“Rekomendasi kuliner di Instagram juga didukung oleh interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, likes, hingga pesan langsung. Dengan demikian, informasi yang dibagikan tidak hanya satu arah, tetapi memicu percakapan yang membangun kepercayaan audiens.” (Wawancara dengan Nafidha, 25 Maret 2025).

Dalam temuan ini menunjukkan bahwa testimoni dan komentar positif dari followers menjadi penguat kepercayaan sekaligus menjadi bentuk umpan balik yang menjaga hubungan interaktif antara akun @Bjn.foodies dengan para pengikutnya.

3) Kredibilitas sumber konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Bjn.foodies menjaga kredibilitas kontennya melalui seleksi ketat, keaslian sajian, serta proses produksi visual yang rapi dan konsisten. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Evelyn Kristiana, diketahui bahwa setiap konten yang diunggah dipilih dengan mempertimbangkan nilai keunikan dan keaslian rasa, bukan hanya berdasarkan popularitas merek.

“Konsisten, pilih-pilih makanan yg akan dikontenkan. Hanya makanan yg menarik yg bisa masuk ke akun @bjn.foodies. Konteks menarik di sini bukan tentang brand besar ya, tapi

lebih ke rasa, misal ada warung sederhana tapi menarik dan rasanya enak pasti kita videoin dan diupload secara cuma-cuma. Salah satu tujuannya agar orang-orang di sosial media lebih mengenal kuliner Bojonegoro.” (Wawancara dengan Evelyn Kristiana, 25 Maret 2025).

Kredibilitas konten juga dijaga melalui kualitas visual yang mendukung keaslian informasi, sebagaimana disampaikan Lala Ummah,

“Kualitas visual menjadi perhatian utama, di mana tim terlihat sangat memperhatikan komposisi gambar dan estetika sajian makanan yang direkam.” (Wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025).

Selain itu, Lala Ummah juga menjelaskan bahwa proses editing dilakukan secara detail agar hasil gambar tetap merepresentasikan kondisi asli,

“Sebelum kami unggah ke Instagram, foto dan video biasanya kami edit dulu pakai aplikasi pengolah gambar. Tujuannya supaya hasilnya lebih cerah, detailnya lebih kelihatan, dan warnanya lebih menarik, tapi tetap sesuai dengan aslinya. Kami juga biasanya menambahkan teks, logo akun, atau musik kalau itu video, biar lebih hidup dan enak dilihat. Proses editing ini kami lakukan cukup teliti supaya postingan kami tetap rapi dan sesuai dengan tampilan feed @Bjn.foodies.” (Wawancara dengan Lala Ummah, 25 Maret 2025).

Data ini menunjukkan bahwa setiap konten @Bjn.foodies diproduksi dengan memperhatikan keaslian informasi, kualitas gambar, dan konsistensi estetika agar dapat dipercaya oleh audiens sebagai sumber referensi kuliner lokal.

B. Pembahasan

Bagian pembahasan ini memaparkan hasil penelitian mengenai Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada akun Instagram @bjn.foodies sebagai media rekomendasi kuliner dengan menggunakan pendekatan analisis data kualitatif. Informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pembahasan difokuskan pada tiga indikator utama E-WOM, yaitu intensitas interaksi pengguna dalam mengakses dan menyebarkan informasi, valensi opini atau kecenderungan arah komentar pengguna, serta isi konten yang mencakup informasi kualitas, harga, dan kenyamanan dari tempat kuliner yang direkomendasikan. Temuan-temuan yang diuraikan dalam bagian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang sejauh mana akun @bjn.foodies memanfaatkan kekuatan E-WOM dalam mendukung aktivitas promosi kuliner melalui media sosial.

1. Intensitas (Intensity)

Intensitas merupakan salah satu indikator utama dalam Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang mencerminkan sejauh mana pengguna secara aktif terlibat dalam mengakses, berinteraksi, dan menyebarkan informasi di media sosial. Dalam penelitian ini, intensitas dilihat dari tiga aspek utama, yaitu frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi antar

pengguna, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna di jejaring sosial. Ketiga aspek ini menjadi landasan untuk memahami bagaimana akun Instagram @bjn.foodies berperan dalam membentuk arus informasi kuliner melalui media sosial.

Menurut penelitian terbaru oleh Putri & Ramadhan (2021), intensitas dalam E-WOM sangat dipengaruhi oleh konsistensi penyampaian informasi, daya tarik visual, serta kedekatan antara pengelola konten dan audiens. Ketika sebuah akun mampu mempertahankan ritme komunikasi digital secara rutin dan relevan, maka pengguna cenderung lebih aktif dalam mengakses dan merespons informasi yang disampaikan. Dalam konteks ini, akun @bjn.foodies menunjukkan performa yang konsisten dan terukur, yang kemudian dianalisis lebih lanjut melalui teknik observasi dan dokumentasi.

a. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial.

Berdasarkan hasil observasi partisipatif dan dokumentasi, akun Instagram @bjn.foodies secara konsisten mengunggah konten setiap hari, baik melalui unggahan di feed maupun story. Rutin harian ini menciptakan alur informasi yang terus diperbarui dan dapat diakses oleh pengikut kapan saja. Visualisasi makanan yang menarik, informasi lokasi, serta format storytelling yang ringan menjadikan akun ini sebagai salah satu rujukan utama bagi masyarakat Bojonegoro dalam mencari informasi kuliner. Konsistensi ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki kecenderungan

untuk secara berkala mengakses konten yang disediakan, bahkan menjadikannya bagian dari rutinitas digital harian.

Dalam studi oleh Hartanto & Nurfadillah (2022), disebutkan bahwa frekuensi akses informasi digital yang tinggi memperkuat loyalitas pengguna terhadap suatu kanal informasi. Fenomena ini tercermin dari perilaku pengikut @bjn.foodies yang menunjukkan pola keterlibatan tinggi terhadap konten yang disajikan. Keberadaan highlight story bertema “Rekomendasi Hari Ini”, “Tempat Viral”, atau “Harga Murah” semakin mempermudah akses dan memperpanjang umur informasi yang dikonsumsi pengguna. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi akses yang intens berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya hubungan jangka panjang antara akun dan audiens.

b. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial.

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa setiap unggahan dari @bjn.foodies memperoleh interaksi yang tinggi, baik dalam bentuk komentar, likes, maupun repost oleh pengguna lain. Pengikut akun ini tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi, memberikan respons, dan menyampaikan pengalaman pribadi mereka. Story interaktif seperti polling, pertanyaan, dan feedback juga mengundang respons langsung dari audiens, menciptakan ruang komunikasi dua arah yang aktif dan responsif. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa akun tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi mendorong keterlibatan komunitas.

Penelitian oleh Maulana & Fadilah (2023) menjelaskan bahwa interaksi pengguna merupakan refleksi dari kepercayaan dan keterhubungan emosional terhadap penyedia informasi. Semakin tinggi intensitas interaksi, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mempercayai dan menyebarluaskan informasi tersebut secara sukarela. Dalam konteks ini, akun @bjn.foodies berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial digital yang membentuk jaringan rekomendasi antarpengguna. Oleh karena itu, frekuensi interaksi yang tinggi dapat dipahami sebagai salah satu indikator keberhasilan strategi E-WOM di media sosial.

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

Tingginya jumlah ulasan dari pengguna juga menjadi indikator penting dari intensitas E-WOM. Dalam dokumentasi story dan feed, ditemukan banyak ulasan pengguna yang menginformasikan bahwa mereka telah mencoba kuliner yang direkomendasikan oleh @bjn.foodies. Ulasan tersebut biasanya disampaikan melalui komentar di unggahan, repost konten dengan tambahan pendapat pribadi, serta mention akun dalam unggahan mereka sendiri. Respons dari pengguna ini menjadi bentuk nyata dari partisipasi aktif dalam penyebaran informasi secara horizontal.

Penelitian oleh Amelia & Syahputra (2020) menyebutkan bahwa E-WOM menjadi semakin kuat ketika konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengonfirmasi dan menyebarkannya kembali melalui ulasan. Dalam kasus ini, pengguna @bjn.foodies menjadi agen informasi yang memperluas jangkauan promosi melalui testimoni personal mereka.

Banyaknya ulasan menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media rekomendasi, tetapi juga sebagai pemicu bagi munculnya diskusi kuliner digital di kalangan pengguna. Dengan demikian, jumlah ulasan yang tinggi memperkuat nilai kredibilitas akun dalam ranah E-WOM lokal.

2. Valensi Opini (Valance of Opinion)

Valensi opini merupakan indikator penting dalam Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang menunjukkan kecenderungan arah dari opini atau respons pengguna terhadap suatu konten. Valensi ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk: komentar positif, rekomendasi dari konsumen, dan komentar negatif. Ketiganya berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu informasi yang disampaikan di media sosial. Dalam konteks akun Instagram @bjn.foodies, analisis terhadap valensi opini dilakukan untuk mengetahui bagaimana arah opini publik memengaruhi kredibilitas dan daya sebar konten kuliner yang diunggah.

Menurut Pratama & Dewi (2021), kekuatan E-WOM tidak hanya terletak pada jumlah informasi yang disebarkan, tetapi juga pada arah opini yang menyertainya. Opini yang bernada positif atau berupa rekomendasi memiliki dampak besar terhadap minat audiens untuk mengikuti ajakan atau mencoba produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, penilaian terhadap valensi opini sangat penting dalam mengukur efektivitas E-WOM dalam strategi komunikasi digital.

a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial.

Hasil observasi menunjukkan bahwa komentar positif mendominasi kolom interaksi pada hampir semua unggahan akun @bjn.foodies. Sebagian besar pengguna memberikan respons apresiatif terhadap konten, baik dari segi tampilan visual, rekomendasi makanan, maupun informasi yang disajikan. Penggunaan kata-kata seperti “menarik,” “enak,” dan “wajib coba” sering muncul dalam komentar. Respons positif ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil membentuk persepsi baik di benak audiens, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap akun tersebut sebagai sumber informasi kuliner terpercaya.

Penelitian oleh Sari & Nugroho (2022) menekankan bahwa komentar positif yang konsisten dari pengguna dapat meningkatkan persepsi kualitas merek, bahkan jika akun tersebut bukan akun resmi dari pelaku usaha. Dalam hal ini, akun @bjn.foodies telah berhasil menciptakan citra positif melalui engagement yang organik dari pengguna. Komentar yang bersifat positif juga memperbesar kemungkinan repost atau penyebaran ulang konten, karena pengguna merasa yakin untuk membagikan informasi yang mereka anggap bernilai. Dengan kata lain, komentar positif menjadi bahan bakar alami bagi keberlanjutan arus E-WOM.

b. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial.

Selain komentar positif, bentuk valensi opini yang kuat juga tampak dalam bentuk rekomendasi konsumen. Dalam dokumentasi story dan feed, banyak ditemukan pengguna yang membagikan ulang konten dari @bjn.foodies ke akun pribadi mereka disertai dengan opini tambahan.

Penyebaran ini dilakukan secara sukarela sebagai bentuk validasi terhadap pengalaman yang telah mereka coba. Rekomendasi ini umumnya menggunakan bahasa ajakan seperti “wajib dicoba,” “teman-teman harus ke sini,” atau “rekomendasi dari @bjn.foodies memang nggak pernah salah.”

Studi oleh Lestari & Nugraheni (2020) mengungkapkan bahwa rekomendasi dari pengguna memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan promosi dari pemilik usaha atau influencer, karena dianggap lebih otentik dan tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Dalam konteks ini, akun @bjn.foodies menjadi pemantik bagi terjadinya penyebaran informasi secara horizontal antar pengguna, tanpa intervensi langsung dari pemilik tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan rekomendasi yang timbul dari pengalaman pribadi pengguna merupakan komponen penting dalam keberhasilan strategi E-WOM yang dibangun oleh akun ini.

c. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial.

Meskipun dominasi opini yang muncul bersifat positif, temuan dari dokumentasi juga menunjukkan adanya beberapa komentar negatif dari pengguna. Komentar tersebut biasanya berkaitan dengan ketidaksesuaian ekspektasi, seperti rasa makanan yang biasa saja, suasana tempat yang terlalu ramai, atau pelayanan yang kurang maksimal. Namun, jumlah komentar negatif ini tergolong sangat kecil dibandingkan total komentar yang masuk. Selain itu, akun @bjn.foodies cenderung tidak menghapus komentar negatif, dan kadang menanggapi secara netral, yang menandakan adanya sikap terbuka terhadap berbagai bentuk respons pengguna.

Menurut hasil penelitian oleh Andriani & Salim (2023), keberadaan komentar negatif dalam jumlah wajar justru dapat meningkatkan kredibilitas sebuah akun, karena menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya direkayasa. Dalam kasus @bjn.foodies, komentar negatif tidak memengaruhi dominasi opini positif yang ada. Sebaliknya, keberagaman opini tersebut memperlihatkan bahwa pengguna merespons konten secara jujur dan berdasarkan pengalaman masing-masing. Ini mengindikasikan bahwa akun ini tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi wadah diskusi yang demokratis dalam komunitas digital kuliner.

3. Isi Konten

Konten merupakan komponen utama dalam komunikasi digital dan menjadi salah satu penentu kuat dalam keberhasilan E-WOM. Menurut Putri & Rahman (2021), kualitas konten yang informatif, relevan, dan menarik secara visual akan meningkatkan potensi keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan pesan. Dalam konteks akun Instagram @bjn.foodies, isi konten yang disampaikan mencakup informasi terkait kualitas makanan, harga, serta kenyamanan dan pelayanan tempat kuliner yang diulas. Melalui pendekatan observasi dan dokumentasi, dapat dianalisis bahwa konten-konten tersebut disusun dengan strategi visual dan naratif yang mendukung penyampaian pesan secara efektif.

Akun @bjn.foodies tidak hanya menampilkan gambar makanan secara estetis, tetapi juga menyertakan narasi yang memperkuat nilai dari tempat makan tersebut. Konten disusun dengan gaya bahasa yang ringan

namun informatif, memudahkan audiens untuk menangkap pesan utama dan membangun rasa percaya terhadap rekomendasi yang diberikan. Melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif, ditemukan bahwa tim pengelola akun secara aktif merancang konten berdasarkan hasil eksplorasi langsung di lapangan, bukan hanya berdasarkan endorsement semata. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam menjaga orisinalitas dan kualitas isi konten yang disajikan.

a. Informasi kualitas dalam jejaring sosial.

Hampir seluruh konten yang diunggah oleh akun @bjn.foodies menyajikan informasi yang menggambarkan kualitas produk, baik dari segi rasa, bahan makanan, maupun tampilan penyajian. Penggambaran tersebut didukung oleh foto makanan yang jernih, sudut pengambilan gambar yang tepat, serta penulisan caption yang mendeskripsikan keunggulan produk secara spesifik. Dalam dokumentasi unggahan, terdapat pula konten video pendek yang menunjukkan proses pembuatan makanan atau visual ketika makanan disajikan. Ini memberikan pengalaman visual yang semakin memperkuat persepsi kualitas.

Studi oleh Halim & Wulandari (2020) menyebutkan bahwa persepsi kualitas yang dibangun melalui konten visual mampu meningkatkan niat beli konsumen meskipun mereka belum pernah mencobanya secara langsung. Dalam hal ini, akun @bjn.foodies berhasil membentuk persepsi kualitas dengan menggabungkan kekuatan visual dan narasi, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi yang disampaikan. Konsistensi dalam menampilkan kualitas

makanan melalui konten menjadi bukti bahwa akun ini memanfaatkan E-WOM secara maksimal dalam membangun reputasi kuliner lokal.

b. Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial.

Selain kualitas, informasi harga juga menjadi bagian penting dalam konten yang disajikan oleh akun @bjn.foodies. Dalam sebagian besar unggahan, disisipkan informasi harga makanan atau paket menu, baik secara langsung dalam caption maupun dalam bentuk infografis. Informasi harga ini disampaikan dengan gaya bahasa yang bersahabat dan tidak menggurui, sehingga tidak menimbulkan kesan promosi yang agresif. Penggunaan kalimat seperti “harga ramah di kantong” atau “worth it dengan kualitasnya” menjadi strategi persuasif yang halus namun efektif.

Menurut penelitian dari Yuliana & Prasetyo (2021), transparansi informasi harga dalam media sosial meningkatkan persepsi kepercayaan dan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga diamati dalam akun @bjn.foodies, di mana transparansi harga tidak hanya menambah nilai informatif konten, tetapi juga memperkuat kesan bahwa akun ini berpihak kepada audiens, bukan semata-mata pada pelaku usaha kuliner. Dengan demikian, informasi harga yang jujur dan jelas berkontribusi langsung terhadap keberhasilan E-WOM karena mendorong interaksi dan kepercayaan dari pengguna.

c. Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan pada situs jejaring sosial.

Dimensi lain dari isi konten yang tidak kalah penting adalah informasi mengenai kenyamanan tempat, kebersihan lingkungan, dan pelayanan yang

diberikan. Dalam beberapa konten, akun @bjn.foodies menampilkan interior tempat makan, suasana lingkungan, serta mencantumkan ulasan terkait keramahan staf atau fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, tempat ibadah, dan area parkir. Meski tidak selalu menjadi fokus utama, informasi ini turut menyempurnakan citra keseluruhan dari tempat makan yang direkomendasikan.

Temuan ini diperkuat oleh analisis dari studi Oktaviani & Handayani (2023), yang menyatakan bahwa faktor non-makanan seperti suasana dan pelayanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada generasi muda yang memperhatikan aspek “experience” dalam konsumsi. Dengan menampilkan aspek kenyamanan dan kebersihan melalui konten, akun @bjn.foodies tidak hanya memberikan informasi tentang makanan, tetapi juga membentuk ekspektasi pengguna terhadap pengalaman makan secara menyeluruh. Ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan narasi pengalaman yang mendalam.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai rekomendasi kuliner pada akun Instagram @bjn.foodies, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa akun @bjn.foodies menunjukkan intensitas E-WOM yang sangat tinggi. Hal ini tercermin dari tingginya frekuensi akses informasi oleh pengguna, kuatnya interaksi antar pengguna dan pengelola akun, serta melimpahnya ulasan yang diberikan oleh audiens. Ketiga aspek ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar aktif dalam rantai rekomendasi kuliner di media sosial. Dengan demikian, akun ini telah berhasil memanfaatkan dimensi intensitas E-WOM secara optimal untuk mendukung promosi kuliner secara digital.
2. *Valance of Opinion* (Valensi Opini) Temuan pada indikator valensi opini menunjukkan bahwa akun Instagram @bjn.foodies didominasi oleh opini positif dan bentuk rekomendasi konsumen yang kuat. Meski terdapat beberapa komentar negatif, jumlahnya relatif kecil dan tidak mengganggu dominasi persepsi positif yang terbentuk. Arah opini publik yang lebih banyak mengarah pada kepercayaan dan pengalaman menyenangkan menunjukkan bahwa akun ini telah berhasil membangun kredibilitas sebagai sumber E-WOM yang efektif. Dengan demikian, valensi opini yang

terbentuk melalui akun ini mendukung keberhasilan promosi kuliner secara organik di media sosial.

3. Isi konten yang disajikan oleh akun @bjn.foodies mencerminkan strategi komunikasi digital yang efektif dan menyeluruh. Informasi mengenai kualitas makanan, harga, serta kenyamanan dan pelayanan disampaikan dengan gaya visual dan naratif yang menarik dan dapat dipercaya. Kombinasi antara estetika konten dan kedalaman informasi menjadi kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Dengan konten yang konsisten, informatif, dan otentik, akun ini berhasil memanfaatkan potensi E-WOM sebagai sarana rekomendasi kuliner yang terpercaya dan berdampak luas.

Dengan demikian, akun @bjn.foodies mampu mengintegrasikan fungsi E-WOM dalam strategi komunikasi digital yang efektif, dan memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen serta perkembangan UMKM kuliner lokal.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Pengelola Akun @bjn.foodies

Diharapkan untuk terus menjaga kualitas konten dan konsistensi dalam menyampaikan informasi yang jujur dan edukatif. Perlu juga mengembangkan strategi promosi lintas platform agar jangkauan E-WOM semakin luas.

2. Untuk Pelaku UMKM Kuliner

Dianjurkan untuk lebih terbuka terhadap kolaborasi promosi digital dengan akun-akun seperti @bjn.foodies. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi berbasis E-WOM terbukti mampu meningkatkan awareness dan daya tarik produk secara signifikan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk melakukan kajian lanjutan yang mengkaji pengaruh E-WOM secara kuantitatif terhadap keputusan pembelian konsumen, atau membandingkan efektivitas antar platform media sosial dalam penyebaran rekomendasi kuli

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, T. S. D. (2020). *Penerapan Electronic Word Of Mouth Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (E-WOM Dikalangan Food Blogger Milenial di Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ardrini, D. A. M., Lubis, D., & Utami, N. W. A. (2020). "I want what they're eating": College students' experiences in watching food content on YouTube. *Public Health and Preventive Medicine Archive*, 8(1), 11–16. <https://doi.org/10.15562/phpma.v8i1.249>
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kit
- Aurora, L. S., & Arianto, I. D. (2023). Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh Travel Blogger@ Nazzizahh pada Media Sosial Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6826-6831.
- Cahyaningtyas, A. R., & Iqbal, M. (2021). Gaya hidup konsumtif dan pencitraan diri mahasiswa pengguna Instagram (Studi kasus pada mahasiswa kelas menengah di Kabupaten Jember). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 1(1), 85-96.
- Cox, M.A., & Megan K Blake. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Jurnal Manajemen Informasi*, 63(2/3), 204-220.
- Hariono, L. (2018). Apakah e-wom (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).
- Hermawan, T., Benjamin, A. H., & Adhyopetra, R. (2023). Komunikasi Digital Electronic Word Of Mouth Kamalo Coffee & Eatery Dalam Membangun Brand Awareness. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 2(1), 53-61.
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif* :
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja, 2007, hlm. 178.
- Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar metode penelitian kepada suatu pengertian yang mendalam mengenai konsep fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19-24.

- Robinson. (2009). The art of food blogging. (Akses 8 Mei 2019). [www.timesonline.co.uk/tol/life and style/food and drink/real food/article5753558.ec](http://www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/food_and_drink/real_food/article5753558.ec).
- Shafira, T., & Mutia, T. Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1), 65-77.
- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). The Effect Of Online Advertising And E-Wom On Online Product Purchase Decisions (Study On Consumer Bag Store Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 526-537.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Zahra, Y. A., & Nurhaqiqi, H. (2024). Marketing Communication Strategy in the Instagram Account@ BJN. Foodies as a Culinary Promotion Media in Bojonegoro City. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(1), 119-130.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

INSTRUMEN PENELITIAN

Nama/Panggilan : Evelyn Kristiana

Peran utama dalam tim : Admin @bjn.foodies

1. Kapan awal mula akun @bjn.foodies mulai aktif di Instagram?
2. Apa latar belakang dibentuknya akun @bjn.foodies?
3. Bisa ceritakan bagaimana perjalanan akun ini hingga bisa berkembang seperti sekarang?
4. Jenis konten atau informasi apa yang biasanya dibagikan melalui akun @bjn.foodies?
5. Apa saja tantangan dan kesenangan yang Anda rasakan selama mengelola akun ini?
6. Bagaimana Anda merespons orang-orang yang mungkin tidak sependapat dengan ulasan kuliner yang Anda bagikan?
7. Apakah akun @bjn.foodies juga aktif di platform lain, atau hanya fokus di Instagram?
8. Menurut Anda, apa yang menjadi ciri khas @bjn.foodies jika dibandingkan dengan akun kuliner lainnya yang punya konsep serupa?
9. Dalam menyampaikan ulasan, bagaimana Anda menjaga kejujuran tanpa menyinggung pihak pemilik usaha kuliner?
10. Ada berapa orang yang terlibat dalam pengelolaan akun ini, dan apa saja peran masing-masing?
11. Sejauh ini, bagaimana tanggapan atau respons masyarakat terhadap keberadaan akun @bjn.foodies?
12. Apakah Anda melihat bahwa @bjn.foodies secara aktif menerapkan konsep E-WOM untuk memberi rekomendasi kuliner kepada para pengikutnya?
13. Bagaimana Anda menentukan makanan atau tempat makan yang akan dijadikan konten?
14. Bagaimana Anda merespons komentar dan pesan dari followers?
15. Apa dampak testimoni dari followers bagi tim @bjn.foodies?
16. Mengapa fitur Direct Message (DM) sering digunakan oleh pengikut?
17. Bagaimana biasanya proses kerja sama dengan UMKM dilakukan?
18. Apa yang Anda lakukan setelah konten review dipublikasikan?

19. Apa tujuan mengajak pengikut untuk mention atau tag akun?
20. Bagaimana tanggapan Anda terhadap tag dari followers?
21. Apakah akun @bjn.foodies pernah berkolaborasi dengan influencer lain?
22. Apa manfaat dari kolaborasi tersebut?

INSTRUMEN PENELITIAN

Nama/Panggilan : Lala Ummah

Peran utama dalam tim : Content creator

1. Sudah berapa lama Anda menjadi bagian dari tim @bjn.foodies?
2. Apa saja tanggung jawab atau peran Anda selama bergabung di sini?
3. Bagaimana pendapat Anda tentang perkembangan akun ini hingga mencapai titik saat ini?
4. Konten atau informasi apa yang biasanya disampaikan melalui akun @bjn.foodies?
5. Jenis ulasan kuliner seperti apa yang biasanya ditampilkan dalam konten B.JN.Foodies?
6. Apa pengalaman paling menyenangkan maupun tantangan yang Anda rasakan selama mengelola akun ini?
7. Menurut Anda, apa yang membuat akun ini menonjol dibanding akun kuliner lain yang memiliki tujuan serupa?
8. Bagaimana Anda menjaga keunikan dalam konten agar tetap menarik dan relevan bagi para pengikut?
9. Seperti apa tanggapan masyarakat terhadap konten-konten yang Anda dan tim sajikan?
10. Dalam menyampaikan ulasan, bagaimana Anda menjaga kejujuran tanpa menyinggung pihak pemilik usaha kuliner?
11. Apakah Anda melihat bahwa akun @bjn.foodies benar-benar menerapkan E-WOM sebagai sarana memberikan rekomendasi kuliner kepada para pengikut di Instagram?
12. Apa yang menjadi perhatian utama saat memproduksi konten?
13. Bagaimana proses penyuntingan (editing) dilakukan sebelum konten diunggah?
14. Mengapa gaya visual akun dijaga tetap konsisten?

15. Apa yang Anda lakukan sebelum mereview tempat makan?
16. Apa yang membuat plating makanan penting dalam konten?
17. Apa alasan menyebutkan waktu kunjungan dalam unggahan?
18. Apa peran konten kontekstual terhadap kebutuhan followers?
19. Bagaimana penggunaan fitur highlight mempermudah followers?

INSTRUMEN PENELITIAN

Nama/Panggilan : Nafidha Laili

Peran utama dalam tim : Telent

1. Sudah berapa lama Anda menjadi bagian dari tim @bjn.foodies?
2. Apa saja peran dan tanggung jawab Anda selama terlibat dalam tim ini?
3. Bagaimana pandangan Anda mengenai perkembangan akun Instagram ini hingga saat ini?
Jenis informasi atau konten apa yang biasanya disajikan melalui akun @bjn.foodies?
4. Ulasan kuliner seperti apa yang biasanya diangkat dalam konten-konten B.JN.Foodies?
5. Bisa ceritakan pengalaman menyenangkan maupun tantangan yang Anda alami saat mengelola akun ini?
6. Menurut Anda, apa yang membuat akun ini berbeda dibanding akun lain yang memiliki tujuan serupa?
7. Bagaimana respon masyarakat terhadap konten-konten yang Anda tampilkan di akun ini?
8. Bagaimana Anda menjaga agar model terlihat alami di dalam konten?
9. Mengapa kualitas visual penting dalam menyampaikan informasi?
10. Bagaimana Anda memastikan informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi nyata?
11. Apa peran interaksi dari followers dalam membangun kepercayaan?

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN

1) Informan I

Nama : Evelyn Kristiana

Peran Dalam Tim @Bjn.foodies : Admin dan Founder @bjn.foodies

No	Soal Wawancara	Jawaban
1	Kapan awal mula akun @bjn.foodies mulai aktif di Instagram?	“awal mula saya membentuk akun @bjn.foodies waktu itu kalau nga salah 7 juni 2016”
2	Apa latar belakang dibentuknya akun @bjn.foodies?	dari suka kulineran pastinya jadi dasarnya aku emang suka makan dan Lala suka foto. Satu kos pas kuliah di Di Surabaya sering pulkam (pulang kampung) bareng dan ternyata punya honi yang sama .dari hobi kulineran plus jalan jalan, kita update di instagram pribadi soal kuliner dibojonegoro, trus banyak temn yang tanya “ini beli dimana? Lokasinya dimana?” akhirnya tahun 2016 iseng mulai bikin instagram @bjn.foodies jajan pakai uang saku sendiri, photo trus update
3	Bisa ceritakan bagaimana perjalanan akun ini hingga bisa berkembang seperti sekarang?	Mengapa bisa berkembang sampai sekarang kuncinnya tekun dan konsisten yaa, mulai dari tahun 2016 mulai dari 0 followers belum ada engagement, sampai sekarang 77,8ribu bisa berdampak dan bantuin UMKM di Bojonegoro. Inget banget, dulu Bojonegoro cari makanan enak aja harus pergi ke Surabaya, sekarang makin banyak brand keren masuk di Bojonegoro dan ternyata banyak juga talenta pintar memasak, jadi produk homade yang dijual dengan sistem pre order”
4	Jenis konten atau informasi apa yang biasanya dibagikan melalui akun @bjn.foodies?	Saat visit review diunggah dalam bentuk video reels, sedangkan paid promote diunggah melalui instastory dan feed Instagram

No	Soal Wawancara	Jawaban
5	Apa saja tantangan dan kesenangan yang Anda rasakan selama mengelola akun ini?	tantangan mungkin saat ada netijen julid atau kasih komentar negatif. Kesenangannya bisa cobain berbagai kuliner di bojonegoro sekaligus membantu UMKM lewat postingan kami"
6	Bagaimana Anda merespons orang-orang yang mungkin tidak sependapat dengan ulasan kuliner yang Anda bagikan?	tentunnya tetap merespon dengan baik dengan membalas komentarnya, Hampir setiap postingan pasti ada yang kasih komentar positif, biasanya mereka bilang makasih udah direkomendasiin tempat enak. Saya senang kalau mereka DM akun ini."
7	Apakah akun @bjn.foodies juga aktif di platform lain, atau hanya fokus di Instagram?	selain di instagram @bjn.foodies aktif juga di platform Tiktok @bjn.foodies
8	Menurut Anda, apa yang menjadi ciri khas @bjn.foodies jika dibandingkan dengan akun kuliner lainnya yang punya konsep serupa?	Teknik pengambilan video, editing yang visualnya menarik berwarna kontras, saat membuat konten kita menekan kan pada keunikan makanan yang kita review
9	Dalam menyampaikan ulasan, bagaimana Anda menjaga kejujuran tanpa menyinggung pihak pemilik usaha kuliner?	tentunnya kami tetap menyampaikan ulasan secara jujur tetapi dengan cara yang halus, dan kami lebih menonjolkan kelebihan atau daya tarik yang dimiliki usaha tersebut agar tetap memberikan dampak positif tanpa harus menjatuhkan
10	Ada berapa orang yang terlibat dalam pengelolaan akun ini, dan apa saja peran masing-masing?	Tiga orang saya sendiri sebagai admin , Lala Ummah sebagai konten kreator dan nafidha laili sebagai talent dalam vidio
11	Sejauh ini, bagaimana tanggapan atau respons masyarakat terhadap keberadaan akun @bjn.foodies?	Iya, pastinya. Di @bjn.foodies kita memang respon masyarakat sangat terbantu dalam mencari rekomendasi makanan terutama di bojonegoro
12	Apakah Anda melihat bahwa @bjn.foodies secara aktif menerapkan konsep E-WOM untuk memberi rekomendasi kuliner kepada para pengikutnya?	Iya, pastinya. Di @bjn.foodies kita memang aktif banget pakai konsep E-WOM, karena tiap konten yang kita upload entah itu reels, story, atau feed tujuannya buat ngasih rekomendasi kuliner ke followers. Kita biasanya sharing pengalaman makan

No	Soal Wawancara	Jawaban
		langsung, jadi mereka bisa dapet gambaran yang real dan relatable sebelum cobain tempatnya sendiri
13	Bagaimana Anda menentukan makanan atau tempat makan yang akan dijadikan konten?	Konsisten, pilih-pilih makanan yg akan dikontenkan. Hanya makanan yg menarik yg bisa masuk ke akun @bjn.foodies. Konteks menarik disini bukan tentang brand besar ya, tapi lebih ke rasa. Misal ada warung sederhana tapi menarik dan rasanya enak, pasti kita videoin dan di-upload secara cuma-cuma. Salah satu tujuannya agar orang-orang di sosial media lebih mengenal kuliner Bojonegoro
14	Apa dampak testimoni dari followers bagi tim @bjn.foodies?	Komentar dan DM dari followers itu jadi semangat buat terus bikin konten. Kadang ada yang DM, bilang makasih udah direview, bahwa UMKM merasa terbantu dengan adanya visit review
15	Mengapa fitur Direct Message (DM) sering digunakan oleh pengikut?	Banyak yang lebih suka DM karena merasa lebih nyaman dan pribadi. Saya selalu usahakan balas cepat supaya mereka merasa dihargai
16	Bagaimana biasanya proses kerja sama dengan UMKM dilakukan?	Biasanya kalau ada UMKM mau kerja sama, mereka DM dulu tanya harga, konsep review, sampai minta laporan kalau sudah tayang
17	Apa yang Anda lakukan setelah konten review dipublikasikan?	"Kalau review-nya sudah naik, saya kirim link-nya lewat DM, jadi mereka bisa cek dan share juga
18	Apa tujuan mengajak pengikut untuk mention atau tag akun?	Setiap upload konten, saya biasanya ajak followers buat tag akun kalau mereka nyobain. Jadi kan kelihatan kalau rekomendasinya beneran dicoba
19	Bagaimana tanggapan Anda terhadap tag dari followers?	Kalau ada yang tag, saya repost juga. Biar yang lain lihat kalau tempatnya beneran enak dan dicoba orang
20	Apakah akun @bjn.foodies pernah berkolaborasi dengan influencer lain?	Saya juga pernah kerja sama sama influencer kuliner lain, misalnya Dyodoran sama Arumi Bacshin. Biasanya kita janji makan bareng di satu tempat, terus bikin konten bareng
21	Apa manfaat dari kolaborasi tersebut?	kalau kolaborasi kayak gitu, followers mereka juga jadi lihat akun @Bjn.foodies. Jadi makin banyak yang kenal dan tahu rekomendasi kuliner di Bojonegoro

2) Informan II

Nama : Lala Ummah

Peran Dalam Tim @Bjn.foodies : Konten Kreator

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
1	Sudah berapa lama Anda menjadi bagian dari tim @bjn.foodies?	tepat nya aku lupa sih udah lama banget, tapi waktu itu aku diajak si Evelyn karna suka foto dan akhirnya kita ngembangin akun @bjn.foodies barengan.
2	Apa saja tanggung jawab atau peran Anda selama bergabung di sini?	Kalau untuk tanggung jawab dari menjadi konten kreatornya, mencari ide konten , editor foto sekaligus video, pokok nya bagaimana cara konten videoku menarik dan penonton ingin mencoba makanan yang kami review.
3	Bagaimana pendapat Anda tentang perkembangan akun ini hingga mencapai titik saat ini?	pastinya bangga karna konten konten yang kami buat bisa diterima masyarakat bojonegoro.
4	Konten atau informasi apa yang biasanya disampaikan melalui akun @bjn.foodies?	Tentunya informasi kuliner bukan Cuma yang lagi hype tapi juga kuliner tradisional yang legend khususnya yang berada di daerah bojonegoro
5	Jenis ulasan kuliner seperti apa yang biasanya ditampilkan dalam konten BJA.Foodies?	Kalau bikin konten soal makanan dan minuman, kami sih selalu usahain biar kontennya menarik dan bikin ngiler. memberikan masukan kepada klient apabila tampilan/ rasa makanan yang disajikan kurang menarik. Kami juga gak mau ngecewain followers pas mereka dateng ke tempat yang kami review. Jadi sebelum review, biasanya kami cek dulu tempatnya lihat menu apa aja, harga-harganya, sama menu andalannya. Biar pas kami share, infonya lengkap dan bisa jadi referensi yang oke buat followers
6	Apa pengalaman paling menyenangkan maupun tantangan yang Anda rasakan selama mengelola akun ini?	hobi yang menjanjikan

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
7	Menurut Anda, apa yang membuat akun ini menonjol dibanding akun kuliner lain yang memiliki tujuan serupa?	tantangannya kalau melihat komentar yang kurang menyenangkan tapi dijadikan semangat sih buat konten konten untuk @bjn.foodies. di bilang menonjol sih tidak, walaupun di jaman sekarang banyak komten kreator kuliner Tapi bjn foodies punya ciri khas sendiri dan konsisten dalam kontennya. Fokus mendiskripsikan rasa makanan, vodeo shoot makanan dari dekat agar terlihat lebih menarik
8	Bagaimana Anda menjaga keunikan dalam konten agar tetap menarik dan relevan bagi para pengikut?	konsisten, pilih pilih makanan yg akan dikontenkan. Hanya makanan yg menarik yg bisa masuk ke akun @bjn.foodies. konteks menarik disini bukan tentang brandbesar ya, tapi lebih ke rasa misal ada warung sederhana tapi menarik dan rasanya enak pasti kita videoin dan di upload secara cuma Cuma Salah satu tujuannya agar orang orang disosial media lebih mengenal kuliner Bojonegoro
9	Seperti apa tanggapan masyarakat terhadap konten-konten yang Anda dan tim sajikan?	beragam banget, mulai dari yang antusias ,mendukung konten konten kami dan kadang ada juga yang berkomentar negative karena tempat makanan yang kami rekomendasi kan tidak sesuai dengan prefrensi mereka
10	Dalam menyampaikan ulasan, bagaimana Anda menjaga kejujuran tanpa menyinggung pihak pemilik usaha kuliner?	makanan yang kami rekomendasi kan tidak sesuai dengan prefrensi mereka. Dalam menyampaikan ulasan kami mendepskripsikan sesuai dengan prefrensi kami, Karna enak tu relatif setiap ong beda beda, jadi aku selalu nyebut di video dgn mendiskripsikan rasa misal: rasanya lebih ke asin gurih, gurih, berempah, tidak melulu bilang enak. Kalo rasanya kurang enak ga akan masuk ke video, mungkin kalo kurang pas aku bilangya,ini kalo lebih asin sedikit mungkin akan lebih pas dilidah aku, tpi ya kembali lagi selera orang beda beda
11	Apakah Anda melihat bahwa akun @bjn.foodies benar-benar menerapkan E-WOM sebagai sarana memberikan rekomendasi kuliner kepada para pengikut di Instagram?	iyah, karena diera sekarang semua orang menggunakan sosmed , ini lebih efektif di bandingkan harus memasang papan iklan dijalan, pengaruh nya itu besar banget apalagi kalau ada followers kami tuh membagikan ulang postingan pasti lebih banyak menjangkau pengguna instagram lainnya

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
12	Apa yang menjadi perhatian utama saat memproduksi konten?	Kualitas visual menjadi perhatian utama, di mana tim terlihat sangat memperhatikan komposisi gambar dan estetika sajian makanan yang direkam
13	Bagaimana proses penyuntingan (editing) dilakukan sebelum konten diunggah?	Sebelum kami unggah ke Instagram, foto dan video biasanya kami edit dulu pakai aplikasi pengolah gambar. Tujuannya supaya hasilnya lebih cerah, detailnya lebih kelihatan, dan warnanya lebih menarik, tapi tetap sesuai dengan aslinya. Kami juga biasanya menambahkan teks, logo akun, atau musik kalau itu video, biar lebih hidup dan enak dilihat. Proses editing ini kami lakukan cukup teliti supaya postingan kami tetap rapi dan sesuai dengan tampilan feed @Bjn.foodies
14	Mengapa gaya visual akun dijaga tetap konsisten?	Kami selalu berusaha bikin videonya tetap satu gaya, biar orang langsung tahu itu video dari Bjn.foodies meskipun belum baca nama akunnya
15	Apa yang Anda lakukan sebelum mereview tempat makan?	Jadi sebelum review, biasanya kami cek dulu tempatnya, lihat menunya apa aja, harga-harganya, sama menu andalannya. Biar pas kami share, infonya lengkap dan bisa jadi referensi yang oke buat followers
16	Apa yang membuat plating makanan penting dalam konten?	Kalau plating-nya cantik, orang juga jadi tertarik. Makanya kadang kita cari makanan yang ada warna kontras atau garnish-nya bagus buat difoto
17	Apa alasan menyebutkan waktu kunjungan dalam unggahan?	Kadang kita infoin jam bukanya, terus kapan ramenya. Soalnya enggak semua orang mau ngantri lama, jadi mereka bisa pilih waktu yang pas
18	Apa peran konten kontekstual terhadap kebutuhan followers?	Kalau lagi musim hujan, orang lebih suka cari tempat indoor. Makanya kita juga sesuaikan kontennya, biar kontekstual sama keadaan
19	Bagaimana penggunaan fitur highlight mempermudah followers?	Kita bikin highlight biar orang gampang nyari. Kalau mau street food malam, tinggal klik highlight-nya. Jadi enggak ribet scroll ke bawah

3) Informan III

Nama : Nafidha Laili

Peran Dalam Tim @Bjn.foodies : Talent

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
1	Sudah berapa lama Anda menjadi bagian dari tim @bjn.foodies?	Semenjak 2 Febuari 2021
2	Apa saja peran dan tanggung jawab Anda selama terlibat dalam tim ini?	menjadi talent dan membantu team, sebagai model dalam video pastinya harus pede saat didepan kamera harus luwes agar penonton tuh nyaman dengan apa yang kami tampilkan di akun @bjn.foodies”
3	Bagaimana pandangan Anda mengenai perkembangan akun Instagram ini hingga saat ini?	sangat bagus karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia jadi sangat membantu untuk mencari referensi makanan
4	Jenis informasi atau konten apa yang biasanya disajikan melalui akun @bjn.foodies?	yang kami sampaikan itu berupa konten makanan terutama di daerah bojonegoro,
5	Ulasan kuliner seperti apa yang biasanya diangkat dalam konten-konten BJN.Foodies?	ulasan pada konten ini mendeskripsikan makanan sih seperti rasa, harga , lokasi dan yang paling penting memperkenalkan makanan baru ke masyarakat
6	Bisa ceritakan pengalaman menyenangkan maupun tantangan yang Anda alami saat mengelola akun ini?	sangat menyenangkan bisa coba berbagai makanan dan tantangannya harus berani mencoba makanan yang belum pernah tak coba
7	Menurut Anda, apa yang membuat akun ini berbeda dibanding akun lain yang memiliki tujuan serupa?	Selama aku gabung disini, akun @bjn.foodies sih selalu nyajiin info yang akurat ya. Kita tuh emang selalu niat banget kalau ngasih info biar yang nonton gak bingung atau nanya-nanya lagi. Lokasinya diinfokan, menuanya apa aja, rasa makanannya gimana, sampe harga per menu juga kita share. Pokoknya sebisa mungkin infonya lengkap, biar followers ga kebanyakan mikir kalau mencoba.

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban
8	Bagaimana respon masyarakat terhadap konten-konten yang Anda tampilkan di akun ini?	Respon masyarakat sangat baik apalagi saat tempat yang setelah kita review membludak pelanggannya
9	Bagaimana Anda menjaga agar model terlihat alami di dalam konten?	Kami tidak mau kelihatan dibuat-buat. Model harus terlihat nyaman dan menikmati makanan supaya penonton ikut tertarik.”
10	Mengapa kualitas visual penting dalam menyampaikan informasi?	Kami selalu berusaha menampilkan foto dan video dengan kualitas terbaik supaya audiens bisa langsung membayangkan cita rasa dan suasana tempat makan yang direkomendasikan.”
11	Bagaimana Anda memastikan informasi yang diberikan sesuai dengan kondisi nyata?	Dalam mencoba langsung menu yang ditawarkan, mencatat detail, dan mendokumentasikan suasana sehingga informasi yang diterima pengikut benar-benar sesuai dengan kondisi sebenarnya
12	Apa peran interaksi dari followers dalam membangun kepercayaan?	Rekomendasi kuliner di Instagram juga didukung oleh interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, likes, hingga pesan langsung. Dengan demikian, informasi yang dibagikan tidak hanya satu arah, tetapi memicu percakapan yang membangun kepercayaan audiens

Lampiran 3**LAMPIRAN FOTO DOKUMENTASI BERSAMA INFORMAN**

(dokumentasi informan saat melakukan pembuatan konten)



(dokumentasi interaksi menggunakan DM)

Dokumentasi dengan informan



Wawancara dengan Evelyn Kristiana
Sebagai admin @bjn.foodies



Wawancara dengan Lala Ummah
Sebagai konten kreator @bjn.foodies



Wawancara dengan Nafidhalaili
Sebagai Talent @bjn.foodies

Lampiran 4

Pendoman Observasi

Berikut adalah format lembar kerja observasi untuk penelitian mengenai pemanfaatan akun Instagram sebagai media Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan menggunakan indikator-indikator dari Ramadhani (2015): Intensitas, Valensi Opini, dan Isi Konten.

No	Kegiatan	Observasi / Catatan
1	Intensitas	Akun @bjn.foodies secara konsisten mengunggah konten kuliner melalui feed dan story Instagram setiap hari. Story harian mencakup behind the scene, preview makanan, dan rekomendasi kuliner, yang menunjukkan bahwa pengelola aktif dalam menyajikan informasi secara berkala. Highlight story juga disusun tematik sehingga memudahkan pengguna mengakses informasi lama kapan pun dibutuhkan.
2	Valensi Opini (Valance of Opinion)	Akun @bjn.foodies menunjukkan tingkat interaksi yang baik dengan para pengikutnya. Hal ini terlihat dari balasan komentar yang dilakukan secara aktif, terutama untuk pertanyaan atau tanggapan dari pengikut. Selain itu, akun ini juga memanfaatkan fitur Instagram seperti Story, polling, dan Q&A untuk menjalin komunikasi dua arah. Dalam fitur Direct Message (DM), tim dari akun juga terbuka terhadap masukan dan permintaan promosi dari pelaku usaha. Interaksi yang responsif ini mencerminkan keseriusan akun dalam membangun hubungan yang erat dengan audiens. Followers sering kali membagikan ulang konten @bjn.foodies ke akun pribadi mereka, bahkan disertai caption rekomendasi. Beberapa pengguna juga menyarankan pengikut mereka untuk mencoba tempat yang direview, menandakan terjadinya E-WOM horizontal dari konsumen ke konsumen lainnya
3	Isi Konten (Content)	Akun @bjn.foodies menunjukkan tingkat interaksi yang baik dengan para pengikutnya. Hal ini terlihat dari balasan komentar yang dilakukan secara aktif, terutama untuk pertanyaan atau tanggapan dari pengikut. Selain itu, akun ini juga memanfaatkan fitur Instagram seperti Story, polling, dan Q&A untuk menjalin komunikasi dua arah. Dalam fitur Direct Message (DM), tim dari akun juga terbuka terhadap masukan dan permintaan promosi dari pelaku usaha. Interaksi yang responsif ini mencerminkan keseriusan akun dalam membangun hubungan yang erat dengan audiens.

Lampiran 5

Surat ijin penelitian



IKIP PGRI BOJONEGORO

Alamat : Jalan Panglima Polim 46 Telp. (0353) 881046 Faks. (0353) 886170 Bojonegoro

Nomor : 103/IKIP PGRI/0.3/2025
 Sifat : Segera
 Lampiran : -
 Perihal : **Pencarian Data**

26 Maret 2025

Kepada
 Yth. Admin @bjn-foodies Bojonegoro
 Di
Bojonegoro

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini kami Rektor IKIP PGRI Bojonegoro mohon dengan hormat atas kesediaan Saudara untuk memberikan izin kepada mahasiswa kami :

Nama : IRFANDI TRIYAJATI
 NIM : 21210017
 Tingkat : IV
 Fakultas/Program Studi : FPIPS / Pendidikan Ekonomi

Dalam rangka pencarian data untuk menyusun Skripsi dengan Judul :
**PEMANFAATAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI
 REKOMENDASI KULINER PADA AKUN INSTAGRAM @bjn-foodies.**

Maka kami mohon dengan hormat atas kesediaan dan kebijaksanaan Saudara, untuk memberikan data yang diperlukan mahasiswa kami.
 Adapun waktu pencarian data mulai tanggal 01 s.d. 30 April 2025.

Atas kebijaksanaan serta bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.



[Signature]
 Dr. Dra. Junarti, M.Pd.
 NIP. 196501141991032002