

## **Pengaruh Terpaan Informasi Kuliner pada Instagram @CirebonBribin Terhadap Sikap Followers Mengenai Kuliner Khas Cirebon**

**Maman Abdurahman<sup>1</sup>, Mien Hidayat<sup>2</sup>, Yenni Yuniati<sup>3</sup>**  
Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung<sup>1,2,3</sup>  
Email : [mamanabdurahman11@gmail.com](mailto:mamanabdurahman11@gmail.com)

**Abstract :** *The use of social media continues to increase every year, especially Instagram users who are widely used to share culinary information, pictures and videos. This study aims to determine the effect of exposure to culinary information on Instagram @CirebonBribin on followers' attitudes about Cirebon culinary specialties. Because how much influence culinary information has on the attitudes of Instagram social media users needs to be investigated more deeply so that they can provide contributions and insights for business actors and policy makers to promote their regional potential. The research method and approach used is quantitative with an explanatory survey that examines a sample of @CirebonBribin Instagram followers. The theory used is Uses and Gratifications which examines the intensity of Instagram social media use, especially culinary information from @CirebonBribin on changes in followers' attitudes about Cirebon culinary specialties. The findings of the research conducted are that there is a significant influence of curiosity, duration and frequency, the content of information consumed and individual relationships (involvement) on all elements of attitude.*

**Keywords:** *Instagram, Uses and Gratifications, Cirebon.*

## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dari berbagai kalangan masyarakat. Media sosial bahkan menjadi tempat untuk menyebarkan dan mencari berbagai macam informasi.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat dan berbanding lurus dengan kenaikan pengguna internet. Berdasarkan data Hootsuite & We Are Social hingga akhir tahun 2020 lalu jumlah pengguna internet mencapai 175,3 juta atau sekitar 64% dari total penduduk Indonesia.

Internet merupakan sebuah produk teknologi yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya.

Interaksi sosial sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara bertatap muka (*face to face communication*) secara langsung. Tapi kini, hal tersebut bisa dilakukan di dunia maya secara *online* melalui berbagai platform media sosial yang bisa diakses dengan internet. Media sosial menurut Michael Cross (Arum Wahyuni Purbohstuti, 2019:04) adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Sedangkan menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlien media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar-dasar ideologis web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *user generated content* (Aditiawarman, 2019:51). Pertukaran yang dimaksud pada definisi tersebut salah satunya pertukaran konten atau informasi antarpengguna media sosial.

Ada banyak jenis platform media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, adapun jumlah penggunaannya mencapai 79% dari total jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang pada tahun 2020 lalu jumlahnya mencapai 160 juta pengguna.

Instagram merupakan platform media sosial yang menyuguhkan fitur berbagi informasi dalam bentuk teks, foto dan video sehingga memudahkan penggunaannya menyebarkan dan mendapatkan informasi dengan tampilan visual menarik. Kelebihan yang dimiliki Instagram ini membuat konten informasi kuliner menjadi salah satu hal yang diminati penggunaannya.

Tampilan visual yang menarik membuat Instagram jadi platform media sosial yang digemari di dunia untuk menyebarkan berbagai macam informasi, khususnya informasi kuliner. Bahkan, kuliner Indonesia masuk dalam 10 besar kuliner paling populer di dunia.

Terkait jumlah pengguna media sosial, laporan terbaru dari agensi marketing We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite mengungkapkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "melek" alias aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021. Pada laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital* itu, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial.

Hampir semua (99,1 persen, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti smartphone. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, hingga Februari 2021, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial.

Aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia jika dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh YouTube, disusul oleh WhatsApp, Instagram, Facebook, lalu Twitter secara berturut-turut. Pengguna media sosial Indonesia rata-rata menghabiskan 30,8 jam per bulan untuk WhatsApp, kemudian Facebook dengan 17 jam per bulan, dan Instagram dengan 17 jam per bulan.

Jangkauan yang luas juga menjadi salah satu kelebihan media sosial terutama Instagram – yang membuat sebuah trend kuliner di berbagai daerah bahkan di berbagai Negara bisa cepat tersebar. Pada tahun 2018 lalu misalnya, sedikitnya ada 7 kuliner mancanegara yang viral di Indonesia seperti thai tea, *mango sticky rice* dan lain-lain.

Trend berbagai macam kuliner modern dan kekinian juga ikut terdorong seiring meningkatnya jumlah penggunaan media sosial Instagram. Para pengusaha kuliner terus berkreasi membuat hal baru demi menarik minat pecinta kuliner.

Mereka memilih media sosial sebagai media promosi dan menyebarkan informasi kuliner demi menjangkau lebih banyak khalayak. Selain murah meriah, mempromosikan produk kuliner di media sosial jauh lebih efektif dibanding dengan media konvensional.

Para artis juga tak ketinggalan trend membuka usaha kuliner modern dan kekinian, bahkan ekspansi bisnis mereka tidak hanya dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung ataupun Surabaya. Kota-kota kecil seperti Kota Cirebon juga tak luput dari target pasar dari bisnis yang mereka jalankan.

Sederetan artis membuka usaha kuliner kekinian di Kota Cirebon diantaranya adalah artis Indra Bakti dengan brand Cirebon Sultana, Ussy Sulistiawaty dengan brand Cirebon Kelana, Dhini Aminarti dan Dimas Seto dengan brand Cirebon Cinnamon dan beberapa artis lainnya membuka usaha makanan kekinian yang sama.

Kehadiran brand kuliner kekinian milik para artis awalnya sempat menjadi kekhawatiran sebagian masyarakat – dapat mereduksi kuliner tradisional khas daerah yang ada di Kota Cirebon. Apalagi pemberitaan tentang kehadiran kue artis tersebut begitu gencar di berbagai media.

Kalangan pengusaha kuliner lokal juga terus berinovasi agar bisa mengimbangi trend kuliner kekinian yang dibawa para artis. Salah satu inovasi yang dilakukan kalangan pengusaha lokal yaitu dengan mengikuti trend kuliner yang ada di daerah lain.

Misalnya ketika muncul trend baso lobster di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya, trend tersebut langsung diambil kalangan pengusaha lokal di Kota Cirebon dengan membuat produk serupa. Pengusaha lokal mencari peruntungan dari trend kuliner di daerah lain dan diharapkan trend tersebut juga mendapat sambutan antusias di Kota Cirebon.

Maraknya trend kuliner kekinian tak luput dari perhatian media lokal terutama yang berbasis media sosial Instagram. Berbagai macam informasi kuliner mulai dari kuliner

modern, kekinian ataupun kuliner tradisional khas daerah di Kota Cirebon bisa dengan mudah diakses oleh pengguna media sosial Instagram.

Konten informasi kuliner yang banyak dibagikan media lokal berbasis sosial media Instagram meliputi informasi lokasi, menu, ulasan menu, harga maupun testimoni pembelinya. Terkait konten informasi kuliner lokal biasanya ditambahkan dengan berbagai sejarah menarik seputar proses asal-usul kuliner tersebut.

Akun-akun media sosial Instagram yang menjalankan fungsi media massa di Kota Cirebon juga ikut bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak. Konten-konten informasi yang mereka sebarakan turut memengaruhi masyarakat dalam menyikapi trend yang terjadi. Konten informasi seputar dunia kuliner menjadi salah satu konten pilihan bagi media lokal berbasis media sosial Instagram di Kota Cirebon. Pasalnya, tingkat pencarian pengguna Instagram terkait tempat-tempat kuliner yang sedang trending (viral) selalu ramai diperbincangkan pengguna Instagram.

Idealnya keberadaan kuliner khas Cirebon akan terus melekat di benak masyarakat karena biasa disantap sebagai menu sehari-hari. Akan tetapi pergeseran nilai dan selera masyarakat juga turut memengaruhi eksistensi kuliner khas Cirebon, contohnya pedagang kue tapel dan sate kalong yang mulai sulit dijumpai.

Masyarakat di Kota Cirebon dalam pencarian informasi tidak hanya mengandalkan media konvensional akan tetapi memilih media yang berbasis Instagram yang bisa memberikan informasi lebih cepat dan menarik. Fenomena masyarakat tersebut digambarkan Ellen (dalam Pawit, 2010 p.48) sebagai sebuah perubahan pada masyarakat dalam pencarian informasi.

Salah satu media massa yang berbasis media sosial Instagram di Kota Cirebon yang konsisten memberikan berbagai macam informasi termasuk informasi kuliner adalah Instagram @CirebonBribin. Akun tersebut masuk kategori media massa karena merupakan etalase dari situs berita dan informasi [www.cirebonbribin.com](http://www.cirebonbribin.com) yang sudah tergabung dalam perkumpulan Serikat Media Siber Indonesia (SMSI).

Hasil akhir yang diharapkan peneliti yaitu dapat mengukur perubahan sikap yang dihasilkan dari efek penggunaan konten media sosial Instagram sehingga bisa menjadi referensi bagi *stakeholder* yang memiliki ketertarikan pada media baru.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, artinya sebagai metode penelitian yang bersifat positivistik, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:9).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *survey-explanatory*. Pada penelitian ini dilakukan pengkajian populasi (*universe*) yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relatif dari variabel-variabel (Fred N. Kerlinger, 2004:660).

Paradigma yang digunakan adalah paradigma kuantitatif – positivistik yang

menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan dan memandang pengetahuan memiliki kesamaan hubungan dengan pandangan aliran filsafat yang dikenal dengan nama positivisme serta sering kali juga disebut dengan label lain seperti empirisme, behaviorisme dan sainisme.

Gagasan-gagasan dari aliran positivistik merupakan akar dari paradigm kuantitatif. Aliran filsafat positivism dipelopori oleh August Comte yang menetapkan ilmu pengetahuan memiliki kriteria-kriteria eksplanatoris dan prediktif.

Penelitian kuantitatif tidak hanya berkuat pada ilmu-ilmu alam, namun telah melebar ke sejumlah bidang ilmu sosial seperti sosiologi, politik, ekonomi, hukum, administrasi dan juga komunikasi.

Perilaku sosial yang memiliki gejala yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepsikan, dan dapat diukur sebagai variabel-variabel yang muncul di masyarakat, merupakan wilayah penelitian kuantitatif.

Pengambilan sampel dengan *Simple Random Sampling* pada penelitian ini memakai Excel dengan rumus fungsi *randbetween (bottom;top)* dengan tahapan menuliskan seluruh daftar nama akun *followers* Instagram @CirebonBribin beserta nomor urutnya di Microsoft Excel. Penarikan data akun *followers* @CirebonBribin dilakukan melalui aplikasi *Followers+*.

Berikut tata cara penggunaan Microsoft Excel dengan rumus *Randbetween (bottom;top)* untuk mengacak nomor urut pada daftar populasi yang akan diambil untuk sampel sebanyak 100 nama akun Instagram *followers* @CirebonBribin. Setelah seluruh nama daftar populasi di-*input* beserta nomor urutnya, kemudian membuat daftar baru nomor urut dan daftar *Nomor Random* serta daftar *Random Paste Value*.

Berdasarkan hasil pemilihan sample yang berjumlah 100 sampel dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan metode pemilihan menggunakan *Random Paste Value*, diperoleh data sampel berdasarkan klasifikasi sebagai berikut:

#### Klasifikasi Sampel Berdasarkan Usia

Rentang usia	Lokal	Regional	Nasional
18-24 tahun	18	8	7
25-34 tahun	21	11	14
35-44 tahun	10	4	6
13-17 tahun	6	2	0
Jumlah	55	25	20

Gambar 1: pengelompokan sampel berdasarkan lokasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung variabel anteseden (Z) terhadap (X), pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap (Y) dan pengaruh tidak langsung variabel (Z) terhadap (Y) melalui (X).

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 23 diketahui bahwa nilai sig lebih dari 0,05 sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi. Hasil tersebut berarti sampel yang diambil pada penelitian ini mewakili populasi dan pengujian data selanjutnya bisa menggunakan statistik parametrik. Salah satu syarat untuk

membuat sebuah generalisasi maka sampel yang diambil harus mewakili populasi.

Hasil table tanggapan responden terhadap durasi dan frekuensi, diketahui bahwa jawaban dari 100 responden dengan 8 item pernyataan tentang durasi dan frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Hasil penilaian 8 item pernyataan yang diajukan rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan X1.7 yaitu sebesar 4,16, dengan pernyataan “Saya mengalokasikan waktu 1 jam dalam sehari untuk mencari informasi kuliner khas Cirebon di Instagram @CirebonBribin”.

Hasil nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,8 pada nomor item X1.1, dengan pernyataan “Saya jarang menggunakan Instagram setiap hari untuk mendapatkan berbagai informasi kuliner”. Artinya bahwa responden sering menggunakan Instagram @CirebonBribin untuk mencari informasi kuliner Cirebon.

Hasil data di atas sesuai dengan penelitian (Gunawan, 2019) yang menyebutkan bahwa pendekatan akun media sosial Instagram @CirebonBribin berhasil meningkatkan emosional dan loyalitas pengguna Instagram.

Alhasil pengguna Instagram yang telah mendapatkan informasi dari @CirebonBribin akan selalu berkunjung kembali atau menyempatkan waktu untuk mencari berbagai informasi termasuk soal kuliner.

Hasil penilaian tanggapan responden terhadap isi media yang dikonsumsi diketahui bahwa jawaban dari 100 responden dengan 6 item pernyataan tentang isi media yang dikonsumsi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Nilai dari 6 item pernyataan yang diajukan rata-rata tertinggi adalah 4,16 terdapat pada item pernyataan X2.5 yaitu dengan pernyataan “Saya memperhatikan foto, menonton video dan membaca keterangan gambar (caption) konten informasi kuliner di Instagram sebanyak 2-3 foto dalam sehari”.

Nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,5 pada nomor item X2.4, dengan pernyataan “Saya jarang memperhatikan foto, menonton video dan membaca keterangan gambar (caption) konten informasi kuliner di Instagram”. Artinya bahwa responden memperhatikan foto, menonton video dan membaca keterangan gambar (caption) konten informasi kuliner di Instagram @CirebonBribin.

Nilai tertinggi di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Anggraeni, 2019) yang menyebutkan bahwa tahapan pengguna Instagram dalam melihat atau menonton sebuah konten yang bermula dengan memperhatikan gambar dan menonton video terlebih dahulu kemudian setelah itu membaca keterangan gambar.

Berdasarkan table di atas, dari 100 responden dengan 6 item pernyataan tentang hubungan individu dan isi media menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan. Nilai dari 6 item pernyataan yang diajukan rata-rata tertinggi adalah 4,16 terdapat pada item pernyataan X<sup>3</sup>.2 yaitu dengan pernyataan “Saya akan menggunakan Instagram @CirebonBribin bila saya memerlukan informasi tentang kuliner khas Cirebon”.

Nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,99 pada nomor item X<sup>3</sup>.4, dengan pernyataan “Informasi kuliner di Instagram @CirebonBribin kurang menarik dalam menyajikan

informasi dalam bentuk gambar, video dan captionnya kurang lengkap dan kurang akurat”. Artinya bahwa ada kesesuaian antara isi media dengan hubungan individu dengan isi pesan.

Hasil penelitian (Rahadi, 2017) interaksi pengguna media sosial akan lebih bersifat emosional ketika mendapat informasi yang bombastis dan dianggap sesuai dengan keyakinan mereka meskipun hal tersebut tidak terverifikasi apakah sesuai dengan kondisi di lapangan atau tidak (*hoax*).

Artinya informasi yang bersifat apa adanya atau sesuai fakta di lapangan akan lebih sedikit respon karena tidak terjadi pertentangan sehingga menimbulkan pro dan kontra atau interaksi di kolom komentarnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diurai pada Bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Rasa ingin tahu berpengaruh positif pada sikap pengikut Instagram @CirebonBribin mengenai kuliner khas Cirebon secara langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui terpaan media. Meskipun pada variabel rasa ingin tahu tidak berpengaruh signifikan pada pengetahuan namun pada variabel lainnya terjadi pengaruh yang cukup signifikan.

Hasil ini turut memperkuat keberadaan teori *Uses and Gratification* karena hasil pengujian hipotesisnya rasa ingin tahu telah mendorong penggunaan media (Instagram @CirebonBribin) sehingga menghasilkan kepuasan informasi sehingga berpengaruh terhadap perubahan sikap.

Pada bagian ini dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi salah satu rujukan utama bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi kuliner dan lebih khusus soal kuliner khas Cirebon.

Intensitas (durasi dan frekuensi) mengakses informasi kuliner pada Instagram @CirebonBribin secara umum berpengaruh signifikan terhadap sikap followers mengenai kuliner khas Cirebon. Meski intensitas kurang memberikan pengaruh terhadap pengetahuan namun intensitas berpengaruh signifikan terhadap rasa suka dan kecenderungan berperilaku.

Hasil ini membuktikan bahwa fitur dan tampilan konten Instagram @CirebonBribin menarik perhatian followers dan mampu membuat mereka menyempatkan waktu khusus untuk mencari berbagai informasi di Instagram.

Asumsi dasar teori *Uses and Gratification* jika penggunaan media berlangsung intens maka tingkat kepuasan akan tinggi, terbukti dari hasil penelitian ini. Kepuasan yang diperoleh dari intensitas penggunaan media turut mendorong perubahan sikap.

Isi informasi yang dikonsumsi tentang kuliner pada Instagram @CirebonBribin tidak berpengaruh terhadap sikap followers baik dari aspek rasa suka, pengetahuan maupun kecenderungan berperilaku.

Pada bagian ini terlihat bahwa isi konten kuliner di Instagram @CirebonBribin kurang memberikan informasi lebih banyak kepada followers untuk perubahan sikap mengenai kuliner khas Cirebon.

Hasil ini menggambarkan bahwa teori *Uses and Gratification* dan konsep terpaan media pada dimensi pemilihan isi media yang dikonsumsi tidak berlaku dengan baik karena

tidak dapat memenuhi kepuasan audience. Meskipun lemahnya pengaruh bisa disebabkan oleh faktor isi informasi media itu sendiri.

Hubungan individu (keterlibatan) dan informasi kuliner Instagram @CirebonBribin memberikan pengaruh kuat terhadap sikap followers mengenai kuliner khas Cirebon baik dari sisi rasa suka, pengetahuan dan kecenderungan berperilaku.

Faktor pendukung untuk hasil ini bisa berupa ikatan emosional pengguna Instagram dengan kuliner khas Cirebon yang merupakan hasil peninggalan budaya khas daerah.

Hasil ini membuktikan bahwa teori *Uses and Gratification* masih relevan dan kuat karena penggunaan media yang didorong rasa ingin tahu berpengaruh signifikan terhadap seluruh dimensi sikap.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Mac Aditiawarman dkk (2019) *Hoax Dan Hate Speech Di Dunia Maya*, Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia
- Arum Wahyuni Purbohstuti. (2019). *Perilaku Mahasiswa Terhadap Sosial Media Arum Wahyuni Purbohastuti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Gunawan, W. H. (2019). *Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Ikatan Emosional meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Indonesian Journal of Strategic Management, 2(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i2.1966>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). *Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli*. J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri, 14(2), 71. <https://doi.org/10.14710/jati.14.2.71-80>
- Rahadi, D. R. (2017). *Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1>

