



PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM @SIDOARJOKULINER TERHADAP VIDEO KULINER DI SIDOARJO

Aisyah Ramadhanti, Syafrida Nurrachmi

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan mengenai persepsi followers pada instagram @sidoarjokuliner terhadap video kuliner di Sidoarjo yang menimbulkan beberapa persepsi bagi para followersnya. Persepsi yang timbul akibat konten kuliner pada instagram @sidoarjokuliner menimbulkan dua kategori persepsi yang berbeda dari followersnya baik persepsi positif dan persepsi negatif. Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengetahui bagaimana persepsi followers, dan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah persepsi followers instagram @sidoarjokuliner terhadap video kuliner di Sidoarjo terdiri dari dua kategori persepsi positif. Adapun hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa instagram @sidoarjokuliner telah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh followers tersebut, sehingga tidak perlu mengunjungi akun instagram lainnya jika informasi seputar kuliner telah tersedia pada instagram @sidoarjokuliner. Hasil lain followers mengutarakan ketidakpuasan dengan fasilitas lahan parkir yang kurang luas dan lokasi tempat makan sulit dijangkau dengan kendaraan. Namun untuk segi kualitas informan 4 berpendapat sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas untuk menunjukkan beragamnya persepsi dari masyarakat terhadap satu objek saja.

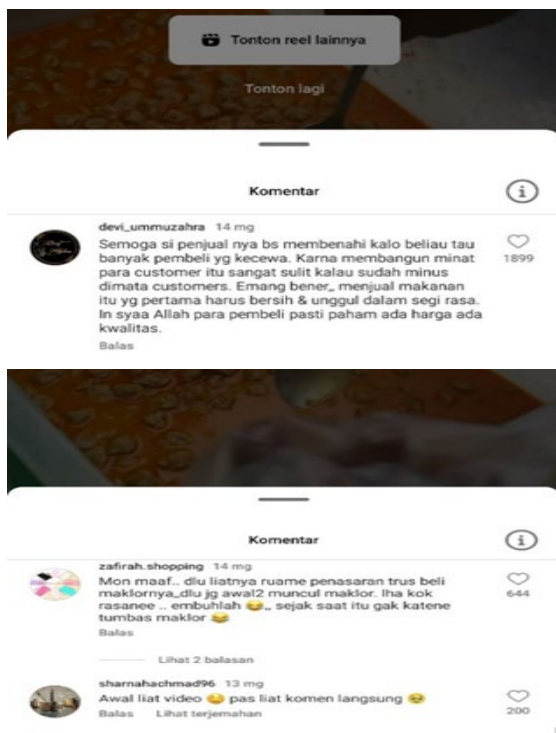
Kata Kunci: Persepsi, Followers, Instagram @sidoarjokuliner.

PENDAHULUAN

Pada umumnya kuliner merujuk pada dunia memasak dan menjadi luas artinya di Indonesia akibat dari pemberitaan di media massa dan televisi pada program acara wisata. Berbeda dengan era saat ini, kuliner berkembang

dan sadar akan media baru seperti media sosial dapat dipilih sebagai alat dan sarana promosi. Kuliner yang dipromosikan mempermudah konsumen menemukan informasi rekomendasi makanan dan minuman yang dapat diakses melalui media sosial. Promosi

kuliner berbasis digital berupa videografi diolah menggunakan kreatifitas sesuai sasaran yang ingin dicapai. *Followers* kerap kali terjebak dengan informasi yang mereka terima dengan indra penglihatan menjadikan informasi tersebut harapan yang mereka ingin rasakan. Kondisi ini terjadi akibat para *influencer* yang terus menerus memposting kegiatan sehari-harinya ke media sosial (Azizah & Anggraini, 2019 dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017). Kreator dengan banyak *followers* memudahkannya menggiring opini para *followersnya*. Postingan promosi kuliner instagram @sidoarjokuliner membentuk ekspektasi yang cukup tinggi, namun berbeda dengan realita saat beberapa *followers* mengunjungi tempat kuliner yang dipromosikan. Ketika *followers* menempatkan ekspektasi namun tidak mendapatkan apa yang diharapkan, seorang *followers* akan merasakan kekecewaan terhadap kuliner yang telah dipromosikan. Sebagian pengguna media sosial tidak setuju dengan pesan yang disampaikan para kreator dimedia sosial tidak sesuai dengan harapan yang dibangunnya.



Dari postingan instagram @sidoarjokuliner ekspektasi yang dibangun kreator menimbulkan perbedaan persepsi *followers* dari pesan yang disampaikan. Persepsi *followers* tentang rasa yang didapatkan setelah mencoba jajanan tersebut hingga membandingkan dengan ekspektasi yang digambarkan kreator. Dalam komentarnya *followers* menyampaikan kekecewaannya, akibat ekspektasi yang diterimanya tidak sesuai dengan realita yang didapatkan. Persepsi negatif menyatakan rasa yang kurang sedap bagi sebagian pembeli, adapun yang penasaran dengan keramaian dari pedagang tersebut hingga membuatnya ingin membeli.

Teori persepsi adalah pengalaman objek, peristiwa, atau hubungan yang ditemukan dengan mengumpulkan dan menafsirkan informasi. Persepsi juga memberikan stimulus indrawi (sensory stimuli). Sensasi merupakan bagian dari stimuli Teori ini dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat. Dengan demikian setiap orang memiliki cara unik untuk melihat dan menafsirkan sesuatu. Persepsi mencakup menafsirkan objek dari sudut pandang individu dan dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap (Meliza et al., 2020). Selanjutnya dijelaskan bahwa beberapa faktor termasuk situasi, kebutuhan, keinginan dan keadaan emosi sangat mempengaruhi persepsi. Faktor tersebut adalah harapan, pengalaman masa lalu, dan keadaan psikologis. Selain faktor-faktor tersebut ada beberapa hal yang mempengaruhi persepsi yaitu perhatian yang muncul ketika stimulus menonjol dalam kondisi sadar, juga saat stimulus lainnya melemah, stimulus terhadap suatu objek berupa orang, benda dan peristiwa, situasi, gerakan yang mudah ditafsirkan daripada benda diam, dan sesuatu yang menarik perhatian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada 6 informan di Kota Sidoarjo meliputi beberapa lokasi yang menjadi tujuan peneliti dalam mengambil data. Pengambilan dan pengolahan data dilakukan disalah satu tempat yang pernah diposting instagram @sidoarjokuliner yaitu Es Coklat Impian Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih informan. Informan yang dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Informan merupakan seorang yang tertarik mengenai kuliner seperti makanan dan minuman.
2. Pernah memberikan komentar yang menunjukkan persepsi berbeda pada salah satu video kuliner di instagram @sidoarjokuliner.
3. Merupakan *followers* dari akun instagram @sidoarjokuliner minimal waktu mengikuti lebih dari satu tahun sejak Januari 2021.
4. Aktif mengikuti setiap konten dari akun instagram @sidoarjokuliner.
5. Memiliki pandangan yang berbeda terhadap konten video kuliner di instagram @sidoarjokuliner.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan *followers* instagram @sidoarjokuliner berupa kalimat dan data yang diucapkan secara lisan oleh informan. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui internet, buku dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram @sidoarjokuliner sekarang memiliki 211 ribu followers di akun instagramnya dan menjadi akun pelopor kuliner di Sidoarjo yang memiliki banyak followers diantara akun kuliner lainnya yang ada di Sidoarjo. Ini menunjukkan bahwa banyak orang yang sangat membutuhkan informasi gratis dan bermanfaat dari akun instagram @sidoarjokuliner. Besar harapan jika akun instagram @sidoarjokuliner terus berkembang dan dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi tempat makan di Sidoarjo.

Motivasi Followers Mengikuti Instagram @sidoarjokuliner

konten kuliner yang menarik adalah video kuliner menunjukkan objek makanan dan minuman secara dekat dan saat kreator mencicipi berbagai menu yang dimiliki suatu tempat kuliner. Visualisasi makanan dan minuman penting bagi seorang konsumen untuk merasakan ketertarikan dengan produk yang dipromosikan instagram @sidoarjokuliner. Video kuliner yang dibuat instagram @sidoarjokuliner dianggap menarik oleh *followersnya* sebab informasi yang diberikan lengkap *Followers* tertarik mencari rekomendasi makanan, menemukan lokasi kuliner baru, dan memperoleh detail informasi tentang kuliner di kota Sidoarjo mulai dari harga, menu makanan dan minuman, serta informasi pendukung. Selain itu, faktor-faktor yang menjadi motivasi utama mereka untuk berpartisipasi dalam akun instagram @sidoarkoliner yaitu untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang makanan Sidoarjo, meningkatkan interaksi sosial dengan sesama penggemar makanan, dan keinginan untuk mencari pengalaman kuliner.

Hal ini menunjukkan bahwa pesan informasi dan promosi tentang kuliner yang disampaikan instagram

@sidoarjokuliner diterima baik oleh *followersnya*. Konten video kuliner yang menarik dan interaktif telah membantu *followers* mendapatkan pemahaman mengenai tempat makan di Sidoarjo.

Persepsi Followers Terhadap Rekomendasi Instagram @Sidoarjokuliner

Konten kuliner di Instagram @sidoarjokuliner bervariasi dan informatif tidak berbelit-belit sehingga pesan yang disampaikan detail menjadikannya tersalur dengan cepat membuat *followers* tertarik dan mudah menerima promosi-promosi kuliner pada Instagram @sidoarjokuliner. Konten Instagram @sidoarjokuliner yang mengandung iklan atau promosi tersebut menarik membuat penonton ingin mencoba kuliner yang dipromosikan Instagram @sidoarjokuliner karena tampilan makanan dan minuman yang diambil menggugah selera serta bervariasi kuliner-kuliner yang diposting setiap harinya juga tambahan informasi yang diberikan model dalam video kuliner, membuat *followers* memahami kuliner yang sedang ditontonnya. Selain itu, cara makan model dalam video kuliner Instagram @sidoarjokuliner tersebut membuat siapa saja yang menontonnya merasa terganggu dan penasaran dengan makanan dan minuman yang dipromosikan. Persepsi *followers* terhadap rekomendasi Instagram @sidoarjokuliner sangat positif. Rekomendasi yang diberikan kepada *followers* dianggap sebagai referensi yang dapat diandalkan untuk mengeksplorasi kuliner Sidoarjo. Mereka menerima keberagaman rekomendasi, menganggap sebagai inspirasi untuk mencoba makanan baru, serta menilai kualitas dan keakuratan informasi yang disampaikan. Melalui Instagram @sidoarjokuliner dapat meningkatkan kepercayaan *followers* terhadap rekomendasi, menumbuhkan persepsi

positif, dan mendorong eksplorasi kuliner.

Harapan Followers Terhadap Rekomendasi Instagram @Sidoarjokuliner

Harapan yang dimiliki *followers* ataupun penonton Instagram @sidoarjokuliner ini merupakan wujud ketertarikan mereka pada produk yang dipromosikan oleh Instagram @sidoarjokuliner, bahwa video kuliner yang dipasarkan menarik dan pesan yang disampaikan diterima dengan baik. *Followers* Instagram @sidoarjokuliner mengikuti akun ini pastinya memiliki alasan mengapa mengikuti konten kuliner, ketertarikan ini biasanya muncul karena keselarasan atau kebutuhan informasi yang sesuai dengan apa yang diperlukan. Harapan dapat bersifat positif, negatif, atau netral tergantung pada keyakinan dan nilai-nilai individu. Sangat mungkin jika pengguna mengharapkan banyak konten kuliner di Instagram. Mereka mengutarakan persepsinya terhadap postingan foto maupun video kuliner pada Instagram @sidoarjokuliner dapat membentuk ekspektasi siapapun termasuk *followersnya* yang melihat konten kuliner tersebut.

Kepuasan Followers Terhadap Rekomendasi Instagram @Sidoarjokuliner

Beberapa ada yang mengalami perbedaan kualitas, ketidaksesuaian antara konten kuliner yang ada di media sosial dengan produk yang diterima dan fasilitas di tempat makan kurang diperhatikan. Ketika pengalaman konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh media sosial, konsumen menjadi kecewa dan kurang puas dengan apa yang didapatnya. Bahkan hal ini dapat membawa dampak negatif lainnya seperti konsumen yang merasa tertipu dan tempat tersebut dapat kehilangan

kepercayaan pelanggan setelah mengalami ketidaksesuaian seperti ini. Kepuasan *followers* terhadap rekomendasi kuliner instagram @sidoarjokuliner terdapat pendapat dua hal yang dirasakan beberapa *followers* seperti perasaan kurang puas dan dan puas dengan rekomendasinya. Followers mengatakan adanya perbedaan kualitas dan ketidaksesuaian konten kuliner pada media sosial dengan produk yang diterima dan fasilitas ditempat makan yang kurang memadai.

KESIMPULAN

Persepsi *followers* terhadap rekomendasi Instagram @sidoarjokuliner sangat positif. Rekomendasi yang diberikan kepada *followers* dianggap sebagai referensi yang dapat diandalkan untuk mengeksplorasi kuliner Sidoarjo. Mereka menerima keberagaman rekomendasi, menganggap sebagai inspirasi untuk mencoba makanan baru, serta menilai kualitas dan keakuratan informasi yang disampaikan. Melalui instagram @sidoarjokuliner dapat meningkatkan kepercayaan *followers* terhadap rekomendasi, menumbuhkan persepsi positif, dan mendorong eksplorasi kuliner. Hasilnya menunjukkan bahwa rekomendasi di akun Instagram @sidoarjokuliner memainkan peran penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik di kalangan *followers* terhadap kuliner Sidoarjo dan memberikan dampak positif pada pengalaman kuliner mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah yang senantiasa mencurahkan rahmat-Nyaa. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Syafrida Nurrachmi F S. Sos. M. Med. Kom yang selalu memberi bimbingan dan masukan dalam penelitian ini. Tidak lupa peneliti menyampaikan terima kasih kepada orang tua dan teman-teman.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, F. F., & Anggraini, N. (2019). *KEMAMPUAN FORGIVENESS DALAM MENGATASI PERBEDAAN ANTARA EKSPEKTASI MEDIA SOSIAL DENGAN REALITA DUNIA NYATA*. *September*, 126–129.

Fuady, I., Arifin, H., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang- Factor Analysis That Effect University Student Perception in Untirta About Existence of Region Regulation in Serang City. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 88–101.

Febriyanti, S. N. (2017). Instagramable: Antara Ekspektasi dan Realita (Penerimaan Netizen Terhadap Foto Objek Wisata di Instagram). *Prosiding Seminar Dan Call For Paper*, 175–181.
<http://ojs.umsida.ac.id/index.php/semnasfi/article/view/1142>

Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>

Jokom, R. (2018). BISMA (Bisnis dan Manajemen) Persepsi Follower terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 11(1), 20–32.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/index>

Meliza, M., Wanto, D., & Asha, L. (2020). Persepsi Masyarakat Sukaraja, Rejang Lebong Terhadap Edaran Menteri Agama Nomor: SE. 6. Tahun 2020 Mengenai Tata Cara beribadah Saat Pandemi. *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 1–17.
<https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/3268>

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>