



Pemanfaatan Konten Kuliner sebagai Promosi UMKM pada Platform Media Informasi

Daffa Adnan Ghifari, Zulfebriges*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 2/11/2023

Revised : 14/12/2023

Published : 23/12/2023



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 133 - 140

Terbitan : **Desember 2023**

ABSTRAK

Salah satu akun Instagram yang selalu memberikan konten informasi terkait informasi seputar daerah Bandung adalah Info yang disingkat menjadi Infobdgcom. Dalam konten kuliner yang disajikan adalah konten "Enak Nih", berbentuk informatif seperti pengertian sebuah makanan, dan infobdgcom juga merekomendasikan tempat-tempat kuliner terbaik pilihan dari pihak infobdgcom sendiri. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gaya pesan yang disajikan dalam mengemas konten kuliner "Enak Nih", untuk mengetahui pemanfaatan fitur Instagram dalam menyajikan konten kuliner, untuk mengetahui mengapa informasi kuliner dijadikan sebagai salah satu konten andalan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus Robert k.Yin. Dalam gaya pesan yang disajikan dalam mengemas konten Enak Nih sendiri di dasari oleh beberapa hal yang pertama segmentasi public, jadi gaya pesan maupun gaya bahasa yang disajikan menggunakan bahasa umum dan yang kedua adalah karakter perusahaan sendiri yang dimana merupakan sebuah perusahaan yang bergelut dalam bidang informasi sehingga dalam gaya pesan yang diberikan harus benar-benar dapat diterima oleh masyarakat luas, yang ketiga dalah budaya sunda menjadi sumber penyebab kenapa Enak Nih di jadikan diksi utama konten kuliner karena yang awal diksinya adalah ngabibita dan juga ngareunah euy disitulah dasar terciptanya diksi Enak Nih.

Kata Kunci : Media Sosial, Informasi, Enak Nih

ABSTRACT

Instagram account that always provides informational content related to information about the Bandung area is Info, which is shortened to Infobdgcom. In the culinary content presented is the content "Enak Nih", in informative forms such as the meaning of a food, and infobdgcom also recommends the best culinary places choices from parties infobdgcom itself. The purpose of this research is to find out the style of message presented in packaging "Enak Nih" culinary content, to find out the use of Instagram features in presenting culinary content, to find out why culinary information is used as one of the mainstay content. This study uses qualitative methods and a case study approach by Robert k.Yin. In the style of the message presented in the packaging of the Enak Nih content itself, it is based on several things, the first is public segmentation where the segmentation targeted by Infobdg itself is all audiences, so the message style and language style presented use common language and the second is the character of the company itself which is a company that struggles in the field of information so that in the style of the message given it must really be accepted by the wider community, the third is Sundanese culture which is the source of the reason why Enak Nih is made the main diction for culinary content because the initial diction was ngabibita and also ngareunah euy that's where the base for the creation of the Enak Nih diction.

Keywords : Social Media, Information, Enak Nih.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan yang besar dalam kehidupan manusia baik dari sisi sosial maupun budaya. “Perkembangan teknologi dalam hal informasi begitu sangat berkembang salah satu buktinya dengan mudah kita mengakses informasi di mana pun dan kapan pun dengan jaringan internet tersebar luas dimana – mana” (Nuryanto, 2012). Dengan adanya perkembangan teknologi informasi saat ini mengakibatkan munculnya berbagai jenis akses jejaring sosial yang dapat diakses siapapun.

Salah satu akibat dari perkembangan teknologi tersebut adalah sosial media yang pada saat ini menjadi alat komunikasi nomor satu pada saat ini, rata-rata manusia saat ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang mudah di akses dan juga memakan biaya yang cukup murah juga bersifat fleksibel dapat digunakan dimana pun dan kapan pun yang kita ingin kan. Media sosial menjadi kebutuhan paling penting sebagai tempat interaksi sosial, tempat informasi serta untuk memperluas jaringan. Berbagai definisi Dr. Rulli Nasrullah M. Si. Dalam buku sosial media (Nasrullah, 2016).

Pada perkembangan teknologi sekarang banyak sekali akun-akun yang di sengaja dibuat untuk menyebarkan informasi, salah satunya Instagram yang dimana sosial media ini adalah platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini (Irsyad Nugraha Ritonga & Muhammad.E.Fuady, 2023; M Fadil Ramadhan & Drajat, 2021). Salah satu akun Instagram yang selalu memberikan konten informasi terkait informasi seputar daerah Bandung adalah Info yang disingkat menjadi Infobdgcom. Bukan hanya tentang informasi pada umumnya akun ini juga menyajikan konten terkait kuliner, konten kuliner merupakan konten yang saat ini banyak di lihat masyarakat dengan adanya kasus ini konten kuliner menjadi konten yang banyak di liat masyarakat.

Pada dasarnya, media sosial merupakan platform online yang menawarkan kesempatan kepada masyarakat untuk menampilkan diri dari halaman mana pun yang diinginkan, penampilan, pendapat, berinteraksi, berbagi informasi contohnya konten kuliner dan juga berkomunikasi dengan sesama pengguna dan membentuk komunitas secara virtual (El Rahman & Fahmi, 2022; M. A. Ramadhan & Chatamallah, 2022). Fokus penelitian dan Pernyataan Penelitian.

Keunikan dalam penelitian ini adalah meriset lebih dalam terkait gaya pesan yang diberikan oleh infobdgcom dalam konten “Enak Nih”, konten enak nih merupakan konten yang informatif dalam menyajikan sebuah konten kuliner, karena peneliti telah meriset terkait dengan konten-konten kuliner di akun-akun yang berbasis informasi seperti akun infobdgcom, dan konten kuliner enak nih merupakan konten yang memiliki rasa yang berbeda dengan konten kuliner yang lainnya.

Pada penelitian ini juga menggunakan paradigma yang digunakan yaitu paradigma Interpretif dengan pendekatan studi kasus, Studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2014).

Poppy Ruliana (2014) mengatakan “Komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang bersal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna”

“Pengertian gaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, gaya bukan sekedar konsep tetapi gaya memiliki unsur-unsur berupa implikasi, sikap, ritme, keragaman cara, penggunaan bahasa dan dasar gaya itu sendiri”, (Sumardjo 1999:146). Serta dalam sumber lain menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia menyatakan mengenai definisi gaya dimana, “gaya adalah ciri khas yang dimiliki setiap individu dalam mengungkapkan ide, gagasan maupun perasaan kedalam bentuk tulisan ataupun lisan”, seperti definisi gaya yang dikutip dari (Armanda, 2008).

Arti kata informasi (*information*) yang diberikan oleh kamus Funk adalah “ pengetahuan yang dimiliki” Menurut Fucnk (dalam Sobur, 2003). Arti umum kata informasi bertentangan dengan arti yang diberikan oleh teori informasi. Menurut Shannon dan Weaver (dalam Sobur, 2003) “ Informasi tidak banyak berhubungan dengan apa yang Anda Katakan, tetapi dengan apa yang dapat Anda katakan”.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan metode penelitian kualitatif. Judul penelitian yang penulis ambil adalah konten kuliner di Instagram, yang dimana judul yang diambil peneliti kali ini berkaitan dengan metode kualitatif karena peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait gaya pesan yang disajikan dalam konten kuliner di akun media sosial Instagram Infobdgcom dalam memberikan informasi kepada followersnya.

Beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan antara lain adalah observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan eksperimen. Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau kejadian yang diteliti. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengisian formulir oleh responden.

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penelitian dan analisis terhadap literatur yang relevan. Eksperimen adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengujian hipotesis melalui perlakuan terkontrol pada sampel yang diteliti. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yang tepat, peneliti dapat mendapatkan informasi yang akurat dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian mereka. (Kriyanto, 2009:93).

Teknik pengumpulan Data dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri, sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan oleh peneliti sebagai metode tambahan dalam penelitiannya, dan berdasarkan literatur yang ada untuk mendukung teori yang mereka butuhkan.

Infobdg.com didirikan sebagai akun media sosial di Bandung pada tanggal 3 Januari 2010 berdasarkan akun Twitter @infobdg. Akun Twitter @infobdg awalnya hanya berfungsi sebagai penghubung dari followers ke followers di Bandung. Setelah itu dalam perkembangannya menjadi media online yang berfungsi sebagai media informasi kota Bandung melalui berbagai saluran media. Dengan tagline "Connecting Bandung with Love", kami berusaha untuk selalu menjadi penghubung informasi yang dapat dipercaya bagi warga Bandung dimanapun dan kapanpun.

Dalam akun sosial media Instagram Infobdgcom sendiri tidak hanya menyajikan terkait informasi sekitar Bandung saja akan tetapi ada banyak lagi konten informasi yang disajikan salah satunya adalah konten informasi kuliner sendiri, yang dikemas sangat menarik dalam informasinya dan juga gaya pesan yang diberikan dapat dipahami dengan mudah sehingga followers akun Instagram infobdgcom tertarik dalam membaca konten informasi kuliner tersebut.

Akun Instagram infobdgcom juga tidak hanya memberikan sekedar informasi atau konten terkait kuliner tetapi juga mempromosikan tempat kuliner yang ada di sekitar Bandung dan juga memiliki tujuan mempromosikan UMKM (usaha mikro kecil menengah) di bidang kuliner.

C. Hasil dan Pembahasan

Gaya pesan yang disajikan dalam mengemas konten informasi kuliner "Enak Nih"

Data-data yang ditemukan oleh peneliti dilapangan menemukan hal dibutuhkan peneliti melalui wawancara dan observasi. Dalam pembahasan pertama dalam penentuan gaya pesan sendiri Infobdg sendiri menentukan segmentasi publik nya yakni semua kalangan dan semua masyarakat karena Infobdg sendiri ingin menjadikan platform nya sebagai wadah komunikasi yang bisa dinikmati semua masyarakat, komunikasi dan penyebaran informasi merupakan kunci utama dalam menjalankan platform ini.

"Komunikasi berasal dari bahasa Inggris communication yang berasal dari kata Latin communicatio dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna", (Poppy Ruliana 2014). Berkaca pada teori ini gaya pesan yang disajikan adalah memiliki makna yang cukup luas dalam pemberian gaya pesan pada konten Enak Nih mulai dari makna yang disampaikan yang bertujuan memberikan pemahaman atau informasi terkait makanan yang di kontenkan dan menjadi salah satu pembeda dari konten lain, yang dimana konten Enak Nih menyediakan informasi/pengertian makanannya secara garis besar sehingga audiens yang melihatnya mengetahui konsep makanan yang di

kontenkan sehingga semua audiens dari berbagai daerah bisa sambal mengenal makanan daerah lain seperti makanan lokal/daerah/tradisional maupun makanan luar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori “integrasi informasi”. Menurut Heath (2005, dikutip dalam Kriyantono, 2014, h.300), teori integrasi informasi menjelaskan bahwa individu mengubah sikapnya dengan menggabungkan informasi atau hal-hal yang ada atau tersedia. Konten Enak Nih konten yang berbasis kuliner yang dimana selalu menggabungkan beberapa informasi yang bertujuan memberi tahu kepada masyarakat terhadap tempat UMKM kuliner sendiri.

Informasi eksplisit adalah informasi yang dapat dirangkum dalam dokumentasi sehingga mudah dipahami dan disebarluaskan (Anumba & Hunt, 2006). Dalam kutipan ini peneliti menangkap bahwasannya dalam penyebaran informasi sendiri lebih baik di riset mendalam lalu disimpulkan dalam suatu wadah/media, dan hal ini peneliti menemukannya di konten kuliner Enak Nih merujuk pada teori tersebut karena pada dasarnya proses pembuatan konten tersebut meriset dan mengumpulkan informasi terkait kuliner, lalu menentukan gaya pesan dan mengedit foto dan layout warna dan desain setelah itu wadah yang dijadikan untuk penyebaran adalah melalui Instagram.

Yang peneliti lihat saat dilapangan karakter perusahaan sangat berpengaruh dalam menentukan segmentasi dan gaya pesan sendiri mengingat Infobdg sendiri merupakan perusahaan yang berbasis platform media informasi dan juga memiliki karakter yang modern dan kekinian menjadi suatu penentuan dalam membuat sebuah karya atau informasi yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami dasar ini lah yang juga menjadi sebuah faktor dimana konten Enak Nih mempunyai rasa yang tidak kaku dalam proses penentuan gaya pesan sendiri.

Dan ada satu hal yang menjadi pertimbangan dalam membuat gaya pesan sendiri karena pada awalnya Infobdg sendiri akan membuat judul konten beserta captionnya menggunakan Bahasa sunda, yang peneliti cantumkan di bagian temuan awalnya Enak Nih diksinya akan menggunakan Bahasa sunda yakni ngarareunah dan lain-lain yang berkenaan dengan Bahasa sunda karena Bandung sendiri menganut budaya sunda dan segmentasi awal hanya di targetkan kepada masyarakat kota Bandung tetapi seiring perkembangan zaman akhirnya Infobdg sendiri menentukan segmentasinya dapat di nikmati oleh semua masyarakat. Maka dari itu pembuatan gaya Bahasa dan gaya pesan sendiri dibuat menjadi umum agar dapat dipahami oleh semua kalangan.

Berkenaan dalam proses pembuatan yang mempunyai hubungan dengan pertanyaan penelitian peneliti adalah gaya pesan, “Pengertian gaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, gaya bukan sekedar konsep tetapi gaya memiliki unsur-unsur berupa implikasi, sikap, ritme, keragaman cara, penggunaan bahasa dan dasar gaya itu sendiri”, (Sumardjo 1999:146). Yang peneliti temukan di dalam lapangan adalah penggunaan gaya pesan yang disajikan oleh konten Enak Nih adalah penggunaan Bahasa yang tidak kaku dan tidak hard selling karena dilihat dari karakter audiens Instagram sendiri banyak pengguna yang menginginkan gaya Bahasa yang ada di atas tadi yang bertujuan informasi tersebut memiliki rasa yang berbeda dan menarik untuk dibaca/dilihat dan dapat dicerna dalam berbagai sudut pandang.

Pesan merupakan sebuah seni yang diciptakan oleh seseorang yang diluapkan dalam sebuah komunikasi. Seni=Media=PesSobur, (2005) yang artinya gaya pesan yang diberikan oleh Infobdg dalam konten kuliner dalam gaya pesan Enak Nih merupakan sebuah seni yang dituangkan dalam sebuah media yang memberikan pesan terkait penjelasan dari admin Infobdg sendiri yang mengandung sebuah informasi kuliner.

Yang diluapkan Improve dari admin, mempengaruhi dalam proses penentuan gaya pesan itu sendiri karena dalam hal itu kualitas persona admin sendiri secara tidak langsung melatih kreatifitas admin sendiri karena menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia menyatakan tentang bahwa, “gaya pesan adalah ciri khas yang dimiliki setiap individu dalam mengungkapkan ide, gagasan maupun perasaan kedalam bentuk tulisan ataupun lisan”, (Frista Artmanda W (Halaman 166:2008).

Seperti analisis peneliti di atas teori di ini sangat relevan dengan apa yang peneliti temukan pada saat dilapangan gaya pesan konten Enak Nih ditentukan oleh ide individu dari persona admin Infobdg sendiri yang dimana ide tersebut dituangkan kedalam sebuah karya yang berbentuk sebuah konten yang bertemakan kuliner.

Pemanfaatan fitur Instagram dalam menyajikan konten kuliner

Instagram merupakan salah satu platform yang berbasis berbagi foto, video dan informasi (B. R. Ramadhan & Gartanti, 2022). Banyak akun Instagram yang menyediakan/mewadahi akunnya menjadi basis informasi salah satunya Instagram yaitu Infobdg, urgensi dalam pemanfaatan Instagram sangatlah penting karena penyebaran informasi yang cepat didapatkan. Arti kata informasi (information) yang diberikan oleh kamus Funk adalah “pengetahuan yang dimiliki”. Menurut Funk (dalam Sobur, 2003). Instagram juga mendorong khalayaknya untuk saling berbagi dengan pengguna lain, Menurut Shannon dan Weaver (dalam Sobur, 2003), “Informasi tidak banyak berhubungan dengan apa yang Anda katakan, tetapi dengan apa yang dapat Anda katakan.”

Teori tersebut mengatakan bahwasannya porsi dari informasi yang peneliti pahami adalah kepedulian dalam berbagi informasi antara satu sama lain seperti khususnya pengguna Instagram, maka dari itu Infobdg menyediakan konten kuliner agar masyarakat bisa melihat makanan-makanan yang sedang banyak digandrungi oleh banyak masyarakat. Viralitas makanan juga menjadi sumber daya tarik dalam memperoleh audiens, dalam proses pembuatan konten kuliner Infobdg sendiri.

Konten Instagram sendiri memiliki rasa yang berbeda-beda tetapi dalam penyajiannya juga memiliki cara yang berbeda-beda, terkait konten kuliner sendiri memerlukan proses yang cukup rumit karena tim Infobdg sendiri harus meriset lebih dulu terkait makanan yang akan dikontenkan yang berdasarkan hasil riset yang didasarkan oleh infobdg sendiri maupun rekomendasi dari para audiens, karena konten sendiri berbasis informasi yang akan dilihat atau dibagikan oleh Infobdg sendiri dan harus sesuai dengan fakta data yang ada di lapangan sendiri (Priyono & Ahmadi, 2021).

Pada kesimpulannya pemanfaatannya fitur Instagram memiliki aspek yang penting dalam proses pembuatan konten kuliner Enak Nih selain membantu dalam memaksimalkan hasil konten juga dapat memberikan estetika dalam penyajian konten Instagram sehingga audiens semakin tertarik dalam melihat konten kuliner Enak Nih.

Informasi kuliner dijadikan sebagai salah satu konten andalan dalam Instagram Infobdgcom

Peneliti menemukan bahwasannya dalam pertanyaan penelitian ini memiliki urgensi yang cukup banyak yang pertama urgensi Instagram sendiri sebagai wadah penyebaran informasi, urgensi kuliner Bandung, hal yang pertama untuk di analisis adalah urgensi dari Instagram sendiri.

Dengan penelitian ini yang berlandaskan teori New media, Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Mcquail, 2011). Peneliti menggunakan teori karena Instagram sendiri merupakan salah satu media baru yang dapat memfasilitasi masyarakat dalam berkomunikasi dan juga saling berbagi informasi dengan satu sama lain, dan media ini secara umum dikenal sebagai media sosial. Memberikan dampak yang sangat besar dalam kehidupan memberikan segala kebutuhan informasi dari berbagai jenis informasi yang ada, khususnya informasi terkait kuliner sendiri. Infobdg telah memanfaatkan media baru ini dalam mewadahi & menyebarkan informasi yang dibutuhkan masyarakat kota Bandung, kuliner menjadi urgensi dalam pengembangan informasi karena Kota Bandung sendiri memiliki UMKM kuliner yang cukup banyak. Maka dari itu teori New Media memiliki korelasi dengan apa yang peneliti teliti.

Mengacu pada platform, platform infobdg sendiri merupakan salah satu platform terbesar yang ada di Kota Bandung dengan jumlah pengikut Instagram saat ini peneliti menemukan pada angka 737 ribu pengikut pada platform Instagramnya. Berkaca pada kutipan Menurut Rippa dan Secundo ((2018)) Teknologi digital dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu Digital Artifact, Digital Platform dan Digital Infrastructure.

Digital Artifact. Dapat didefinisikan sebagai komponen digital, aplikasi, atau konten media yang merupakan bagian dari produk (atau layanan) baru dan memberikan fungsionalitas atau nilai khusus kepada pengguna akhir.

Digital Platform. Dapat didefinisikan sebagai platform berbasis perangkat lunak yang dibangun menggunakan basis kode yang dapat diperluas dari sistem berbasis perangkat lunak, menyediakan fungsionalitas inti yang dibagikan dengan modul yang bekerja dengannya dan antarmuka mereka.

Digital infrastructure. Didefinisikan sebagai alat dan sistem teknologi digital yang menyediakan kemampuan komunikasi, kolaborasi dan/atau komputasi. Penggunaan infrastruktur digital adalah proses sosio-teknis yang Tilson *et al.* (2010) sebagai digitalisasi yang memberi makna pada perubahan selanjutnya di tingkat kognitif, sosial dan institusional.

Peneliti sendiri menemukan beberapa hal yang sama terkait dengan apa yang ditemukan di lapangan sendiri yang pertama adalah digital artifact yang merupakan digital, aplikasi maupun konten media dalam poin ini memiliki benang merah dengan temuan peneliti yakni Instagram Infobdg sendiri merupakan media yang berbasis informasi dengan memanfaatkan sosial media Instagram sebagai wadah penyebaran informasinya sendiri, dan dalam lingkup konten medianya sendiri salah satunya adalah konten informasi kuliner yaitu Enak Nih, berkaca lagi pada point pertama yang berkaca memiliki fungsionalitas yakni konten Enak Nih sendiri selalu menginformasikan lewat sebuah konten terkait tempat kuliner di kota Bandung yang memiliki fungsionalitas berbagi informasi kuliner kepada pengguna Instagram khususnya pengikut dari Instagram Infobdg sendiri.

Yang kedua Platform, point ini merupakan hal yang berkaitan dengan judul penelitian ini karena platform sendiri merupakan wadah sebuah informasi yang dibuat oleh basis kode yang menciptakan wadah itu sendiri dan memiliki fungsionalitas yang sama yakni memberikan dan menciptakan wadah informasi itu sendiri hal ini juga berkaitan dengan Instagram yang dimana asal usulnya dibuat dengan basis kode tertentu sehingga menciptakan wadah media yang dapat digunakan oleh infobdg sendiri dalam menyebarkan informasi khususnya konten informasi kuliner Enak Nih.

Yang ketiga merupakan digital infrastructure yang merupakan sebuah sistem yang dapat menciptakan sebuah proses komunikasi dan juga kolaborasi, peneliti menemukan kesamaan dengan apa yang diteliti oleh peneliti yaitu Instagram sendiri memiliki kemampuan itu semua dan juga Infobdg merupakan wadah tersebut yang menciptakan komunikasi dan juga kolaborasi yang disalurkan melalui konten Enak Nih itu sendiri menciptakan komunikasi terkait kuliner dengan audiens melalui Instagram berkolaborasi dalam hal berbagi informasi terkait UMKM kuliner yang enak/menarik yang dapat dikunjungi oleh masyarakat itu sendiri.

Mengutip juga dari pernyataan Van Dijk dalam Nasrullah (2015). "Menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi". Maka dari itu media sosial dapat dijadikan sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial." Dalam kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa kenapa Infobdg sendiri menggunakan Instagram sendiri dalam menyebarkan konten Enak Nih karena platform media sosial ini dapat memfasilitasi kebutuhan dalam proses penyebaran informasi maupun komunikasi antara sesama pengguna lainnya saling bertukar informasi.

Ada pun juga menurut Boyd dalam Nasrullah (2015). "Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain". Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Dalam kutipan tersebut memiliki kesamaan terhadap temuan peneliti terhadap aplikasi Instagram sendiri, akun infobdg sendiri merupakan salah satu kepemilikan perusahaan Infobandung yang dimana akun Instagram yang berbasis akun penyebar informasi bebas dalam membuat maupun menyebarkannya tidak seperti media massa yang dimana para audiens pasif terhadap interaksi tetapi dalam media sosial Instagram audiens pun bisa turut andil dalam membuat konten maupun mengomentari terhadap informasi yang ada, seperti pada konten Enak Nih yang dimana menggunakan fitur kolom komentar yang bertujuan untuk mewadahi audiens untuk saling berkomunikasi dengan satu sama lain. Dan Infobdg sendiri menyediakan informasi terkait konten kuliner yang Bernama Enak Nih.

Berkaca pada Bandung merupakan kota dengan banyaknya kuliner diarahkan UMKM dari berbagai jenis makanan tradisional khas daerah maupun makanan modern atau kekinian menjadikan kuliner Bandung menjadi sebuah urgensi yang harus diperhatikan dan dilestarikan eksistensinya demi kemajuan kuliner kota Bandung sendiri. Menurut Seogiarto (2018), kuliner adalah masakan dalam artian hasil dari proses memasak. Wisata kuliner adalah bepergian ke suatu daerah atau tempat yang menyajikan makanan khas dalam rangka mendapatkan pengalaman baru mengenai kuliner (Hall & Mitchell, 2001). Menurut teori yang dijelaskan bahwasannya dengan berkunjung ke suatu tempat dan mencoba suatu kuliner ditempat tersebut akan mendapatkan pengalaman yang baru maka dari itu urgensi kuliner di Bandung sangat penting dan harus menjadi fokus semua masyarakat kota Bandung.

Dengan dasar ini Infobdg dengan senang hati dalam menyebarkan atau membuat konten kuliner Enak Nih berdasarkan dengan temuan penelitian di atas masih banyak UMKM yang membutuhkan wadah promosi gratis dalam mempromosikan usaha kulinernya dan juga Infobdg ingin menjadikan akunnya menjadi katalog kulinernya warga Bandung dan juga masyarakat yang ingin pergi ke Bandung sehingga masyarakat luar kota tidak kebingungan dalam mencari referensi kuliner.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai Pemanfaatan Konten Kuliner sebagai Promosi UMKM pada Platform Media Informasi, yakni

Dalam gaya pesan yang disajikan dalam mengemas konten *Enak Nih* sendiri di dasari oleh beberapa hal yang pertama segmentasi publik, karakter perusahaan, kualitas persona admin. Pemanfaatan fitur Instagram sendiri didasari oleh viralitas makanan, dokumentasi produk, editorialisasi publik menggunakan fitur Instagram, konten pada Instagram, informasi kuliner dijadikan salah satu konten andalan di dasari oleh urgensi kuliner Bandung sendiri, Bandung kota kuliner, Pengembangan UMKM, media promosi UMKM Bandung dan infobdg sebagai platform katalog kuliner Bandung. Kesimpulan diatas didasari oleh temuan dan analisis peneliti.

Daftar Pustaka

- Anumba, C. J., & Hunt, G. M. (2006). *Knowledge Management in Contruction*. Blackwell Publishing.
- Armanda, F. (2008). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Lintas Media.
- El Rahman, F. A., & Fahmi, M. H. (2022). Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 35–41. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.881>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). *Wine and Food Tourism*.
- Irsyad Nugraha Ritonga, & Muhammad.E.Fuady. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 15–24. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1829>
- M Fadil Ramadhan, & Drajat, M. S. (2021). Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.80>
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sositoteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nuryanto, N. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Balai Pustaka.
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>

- Ramadhan, B. R., & Gartanti, W. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–52. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.886>
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 19–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Rippa, P., & Secundo, G. (2018). *Digital Academic Entrepreneurship : The Potential of Digital Technologies on Academic Entrepreneurship*.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosda Karya.
- Sobur, A. (2005). *Karya Seni sebagai Media*.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Press.