



FENOMENA MENGUNGGAH FOTO MAKANAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP RAMAINYA PENGUNJUNG RESTAURANT DI KOTA BENGKULU

Benny Farendra ¹⁾; Rahman Febliansa ²⁾

¹⁾ Study Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ bennyfarendra25@gmail.com; ²⁾ rahmanfebliansa@unived.ac.id

Abstrak (Abstract)

Selling food industry products not only requires attractive packaging, but also requires marketing to support consumer interest. To attract consumers with marketing requires the right communications, namely advertising, sales promotion through social media, direct marketing, public relations, word of mouth marketing, and the existence of a product marketing team.

The development of information and communication technology today has brought humans to a wider level of interaction. The presence of camera features on smartphones is quite influential in the development of social media applications. From time to time, the number of social media users is increasing. One of the most popular graphic and photo based social media is Facebook and Instagram (Pramadani-Dewi. 2016).

The focus of this research is to see how much the people of Bengkulu are curious about the latest restaurant food product photo uploaded on social media and the impact on restaurants that have just opened in Bengkulu city.

Keywords : Food Industry, Social Media, Consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sehari-hari. Dengan semakin berkembangnya dan informasi yang digunakan dalam komunikasi massa untuk penyebaran pesan serta informasi terhadap suatu produk yang dijual perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam hidup kita dalam memenuhi kebutuhan kita saat ini yang sangat haus akan informasi dan hiburan.

Perkembangan teknologi informasi banyak yang berdampak terhadap rasa keingintahuan masyarakat akan sesuatu yang diunggah di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp dan lain sebagainya. Unggahan berupa foto makanan, tentunya banyak orang bertanya pada kolom komentar, misalkan ; menanyakan makanan yang diunggah itu dijual dimana?, harganya berapa?, makanan itu terbuat dari apa?, atau bertanya restoran makanan tersebut sudah buka atau belum, dan lain sebagainya. Unggahan inilah yang membuat rasa penasaran orang-orang terhadap produk yang diunggah di media sosial.

Seperti halnya di kota Bengkulu, untuk restoran yang baru diresmikan selalu ramai pengunjung, rata-rata pengunjung mengetahui informasi melalui unggahan foto makanan di media sosial. Sama halnya dengan pengunjung sebelumnya, pengunjung berikutnya pun ikut mengunggah foto menu restoran yang baru dibuka dan begitu seterusnya.

Kegiatan yang bisa dilakukan di media sosial saat ini dan juga menjadi pilihan seseorang adalah dengan melakukan berbagi foto (photo sharing), sekarang ini berbagai foto menjadi kegiatan yang biasa dilakukan semua orang karena adanya kemajuan teknologi seperti smartphone yang canggih yang didukung aplikasi yang memiliki kemampuan untuk mengambil foto dan bisa langsung menyebarluaskan foto-foto tersebut (Litt & Hargiattai, 2014).

Sebagian orang ada yang hobi meng-*upload* setiap aktifitas makannya di berbagai tempat dan juga menampilkan *view* lokasi yang berbeda-beda. Hal ini merupakan faktor kepuasan diri terhadap makanan dan lokasi serta ingin berbagi informasi yang berkaitan dengan kegiatan *sharing*.

Melalui foto yang dibaginya tentu ada satu fitur dalam aplikasi atau situs untuk berbagi foto yang berhubungan dengan representasi seperti fungsi komentar yang membuat orang atau bahkan khalayak luas untuk mengomentari foto tersebut (Murray, 2008).

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Photo sharing merupakan sebuah kegiatan dimana individu mempublish atau mentransfer foto berbentuk *digital* secara *online*, dan membagi foto mereka kepada orang lain. Banyak aplikasi *photo sharing* bermunculan semenjak perkembangan internet semakin pesat. Hal tersebut melahirkan timbulnya sebuah tren dimana banyak orang senang untuk mendokumentasikan kegiatan yang dilakukannya dan diperlihatkan kepada banyak orang. *Photo sharing* juga banyak dilakukan pengguna internet untuk banyak hal seperti mengiklankan produk, memberikan informasi acara, pemberian motivasi dan banyak hal lainnya (Noviasari.Kenny, 2015). Penelitian dengan tema *Food Photo Sharing* sudah pernah dilakukan oleh peneliti:

(Noviasari. Kenny, 2015) dengan pengaruhnya terhadap Nafsu Makan , tujuannya adalah banyak orang ketika sedang akan menyantap makanan tidak hanya sekedar memakannya saja, namun juga memfotonya, sehingga berpengaruh positif terhadap nafsu makan orang yang melihatnya.

(Mukti.Vidi, 2019), Studi deskriptif kualitatif tentang motivasi dalam melakukan *Food Photo Sharing* di *Instagram*. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana motivasi melakukan *food photo sharing* di *instagram*.

Metode penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengumpulkan data secara langsung dari responden. Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana motivasi dalam melakukan *food photo sharing* di media sosial dan pengaruhnya terhadap perkembangan industri makanan (*Restaurant*) di kota Bengkulu.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yaitu yang diperoleh langsung berdasarkan komentar foto di media sosial dan berdasarkan tingkat keramaian pengunjung sebagai dampak dari berbagai foto makanan yang di-*upload* di media sosial.

Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini kriteria sampelnya adalah beberapa akun yang meng-*upload* foto makanan yang menjadi trending topik di media sosial dan jumlah industri makanan yang ramai serta wawancara dengan 5 pengunjung *restaurant* di kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan beberapa point penting yaitu :

Motivasi dalam melakukan *food photo sharing* di media sosial adalah didasarkan hobi meng-*upload* setiap aktifitas makannya di berbagai tempat dan juga menampilkan *view* lokasi yang berbeda-beda. Hal ini merupakan faktor kepuasan diri terhadap makanan dan lokasi serta ingin berbagi informasi yang berkaitan dengan kegiatan *sharing*.

Berikut adalah hasil wawancara mengenai mereka yang melakukan *food photo sharing*:
Informan Puteri :

"..kepuasan diri saya dan juga hobi upload foto makanan di facebook adalah berbagi informasi bahwa restaurant ini sudah buka lho....., jadi saya memberi tahu teman-teman kalau saya ke tempat ini dihari pertama restaurant ini buka.."- (Puteri, 6 November 2022).

Informan Andika :

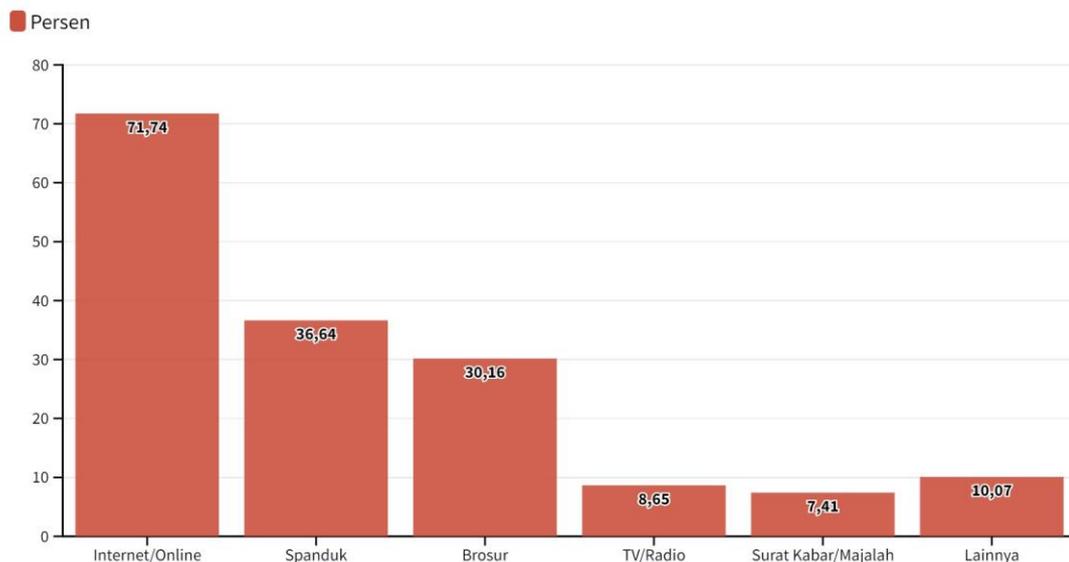
“..makanan ini adalah makanan favorit saya waktu kuliah di Jakarta dulu, makanya saya upload foto makanan ini bersama keluarga saya, ternyata banyak komentar yang menanyakan mahal gak makan disana?, tempat makan disana view nya apa saja?...” - (Andika, 7 November 2022).

Meng-*upload* foto makanan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan industri makanan (*restaurant*) di kota Bengkulu. Berawal dari hobi seseorang meng-*upload* foto di media sosial, menimbulkan komentar pertanyaan terkait *food photo sharing* dan akhirnya komentator di media sosial tersebut langsung mengunjungi *restaurant* tempat dimana makanan tadi dijual. Sebagian besar komentator di media sosial tersebut ikut meng-*upload* foto makanan serupa dan sebagian berfoto menampakkan wajah dirinya sedang berada di lokasi *restaurant*. Dan begitu seterusnya sehingga *restaurant* baru yang ada di kota Bengkulu sangat ramai pengunjung bahkan membuat kemacetan lalu lintas karena banyaknya kendaraan yang parkir dipinggir jalan. Hal inilah yang menunjang perkembangan industri makanan (*restaurant*) di kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 pengunjung *restaurant*, lebih dari 50% datang ke *restaurant* karena melihat status teman/saudara yang meng-*upload* foto makanan di media sosial dan sampel pengunjung yang lain karena penasaran dengan suasana ramainya pengunjung *restaurant* yang mengakibatkan kemacetan lalu lintas dan akhirnya ikut berkunjung disertai rasa penasaran terhadap produk yang dijual di *restaurant*.

Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner

Tahun 2020



GoodStats

Sumber: BPS

Grafik 1. menunjukkan bahwa sarana internet/media online merupakan yang paling banyak digunakan pengusaha kuliner/*restaurant*.

Dengan jumlah *followers* yang dimiliki, usaha kuliner yang menggunakan tren ini mampu menarik pelanggan untuk datang dan makan di tempat. Jika makanan sudah tersaji di atas meja, yang dilakukan pertama adalah mengambil gambar makanan yang disusun sebaik mungkin agar terlihat *aesthetic* dan diabadikan melalui media sosial. Melalui pengambilan gambar ini, mereka memposting gambar tersebut melalui story mereka dan biasanya menampilkan nama tempat makan dan tak jarang men-tag akun media sosial usaha kuliner tersebut. Makanan yang

awalnya menjadi sumber energi bagi manusia untuk beraktivitas, sekarang menjadi objek bagi pengguna media sosial untuk berlomba-lomba mengambil gambar semenarik mungkin untuk diposting ke akun media sosial mereka (Shafa. 2022).

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Motivasi dalam melakukan *food photo sharing* di media sosial yang awalnya didasarkan hobi meng-*upload* setiap aktifitas makannya di berbagai tempat dan juga menampilkan *view* lokasi yang berbeda-beda ternyata memberikan pengaruh positif terhadap ramainya pengunjung *restaurant* di kota Bengkulu.
2. *Restaurant-restaurant* yang baru diresmikan di kota Bengkulu selalu ramai pengunjung, bahkan menyebabkan kemacetan lalu lintas karena ramainya parkir kendaraan pengunjung.
3. Kegiatan *food photo sharing* sekarang ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi pengguna media sosial. Kalau sebelumnya orang memfoto kegiatan yang ada makanan fokusnya adalah pada orang-orang yang ikut makan saat itu namun sekarang ketika akan meng-*upload* foto yang diperhatikan yang utama adalah tampilan makanannya bahkan tidak lagi ada memikirkan yang makan bersamanya karena sekarang ini orang lebih tertarik dengan makanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Pramadani.Yoka, Dewi.Retasari, 2016, *Fenomena Mengunggah Foto Makanan di Media Sosial Instagram*, Universitas Padjajaran Bandung, Bandung.
- Litt, Eden dan Hargittai, Eszter. (2014). *Smile, Snap, and Share?A Nuanced Approach to Privacy and Online Photo-sharing*.
- Noviasari. Kenny, 2015, *Pengaruh Food Photo Sharing Pada Online Social Media Terhadap Nafsu Makan*. Binus University, Jakarta.
- Murray, Susan. (2008). *Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics*.
- Shafa. Yasinta. (2022). *Fenomena Food Photography: Awalnya Tren Kini Jadi Kebiasaan*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.