PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP PERILAKU PARA *FOODIE* PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Maria Anasthasia Rayinda¹

Irwansyah²

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan¹

Staf Pengajar Ilmu Komunikasi FISIP UI²

E-mail: thasia_rayinda@hotmail.com¹, dr.irwansyah.ma@gmail.com²

Abstract: *Uploads about photo of food and / or food reviews on social media platform, such as Instagram, or foodie / food enthusiast applications which also have Instagram accounts such as Zomato, Qraved and Foody, apparently affect food trends that are popular among Indonesian's people. This is one form of user generated content (UGC) that shows the influence of communication by using technology in the society. User generated content (UGC) itself is one form of technology web 2.0 era that makes people use media technology interactively. The implementation that will be see here is when people share a review about this one food then this food becomes popular or a trend among foodies or food enthusiast in Indonesia.*

Keywords: *user generated content (UGC), social media, foodie, communication, technology*

Abstrak: *Unggahan foto makanan dan atau posting mengenai review makanan di platform media sosial seperti Instagram, maupun aplikasi foodie atau penggemar makanan yang juga memiliki akun instagram seperti Zomato, Qraved dan Foody, ternyata mempengaruhi tren makanan yang populer di kalangan masyarakat di Indonesia. Ini merupakan salah satu bentuk dari user generated content (UGC) yang menunjukkan pengaruh komunikasi dengan menggunakan teknologi di kalangan masyarakat. User generated content (UGC) sendiri merupakan salah satu bentuk dari era teknologi web 2.0 yang membuat masyarakat menggunakan teknologi media secara interaktif. Implementasi yang akan dilihat disini adalah ketika masyarakat saling berbagi review mengenai suatu makanan lalu makanan tersebut akhirnya menjadi populer atau tren di kalangan foodie atau penggemar makanan di Indonesia.*

Kata kunci: *user generated content (UGC), media sosial, foodie, komunikasi, teknologi*

Pendahuluan

Unggahan foto makanan dan atau *posting* mengenai *review* makanan di *platform* media sosial seperti Instagram, maupun aplikasi *foodie* atau penggila makanan yang berfungsi sebagai aplikasi *review* makanan dan restoran, dimana mereka juga memiliki akun di Instagram seperti *Zomato*, *Qraved*, dan *Foody*, banyak bertebaran di masyarakat. Hal ini membuat masyarakat terdorong untuk ikut dalam *euphoria* tren *foodie* atau penggila makanan beberapa tahun terakhir ini. Makanan yang menjamur di media sosial menjadi populer dan dicari oleh para *foodie* di Indonesia. Beberapa contohnya adalah es kepal milo, es kopi susu, *cheese tea*, *milk tea*, *boba tea / bubble tea / pearl tea*, *dessert* atau makanan penutup dengan bahan dasar buah, seperti mangga atau alpukat, donat indomie, sate taichan, ayam geprek, makanan pedas dengan berbagai macam level kepedasan, seperti indomie dan seblak, segala sesuatu yang diberi lelehan keju mozzarella, segala sesuatu yang berbau *matcha* atau teh hijau jepang, segala sesuatu yang berbau *salted egg* dan masih banyak lagi. Makanan ini sesungguhnya adalah makanan biasa, namun karena banyak diunggah foto maupun *review*nya oleh banyak orang di media sosial seperti Instagram, maupun aplikasi *foodie*, maka makanan biasa ini

pun berubah menjadi luar biasa karena menjadi tren di masyarakat.

Era teknologi web 2.0 memengaruhi penggunaan teknologi sosial media di masyarakat dari yang dulunya bersifat statis, kini menjadi lebih interaktif (Dwityas, 2016:1-2). Dimana dulu komunikasi dengan menggunakan teknologi yang dulunya bersifat satu arah, hanya dari si pemberi pesan ke si penerima pesan, kini berubah menjadi komunikasi dua arah, yakni dapat saling berinteraksi dan ada umpan balik atau *feedback* dari si penerima pesan ke si pemberi pesan. Dalam kasus ini tentunya adalah ketika orang yang mengunggah foto makanan beserta *review*nya di media sosial instagramnya maupun aplikasi *foodie*, kemudian diberi *like* atau komentar mengenai hasil foto dan atau *review*-nya tersebut oleh orang lain. Atau bisa saja orang lain *re-post* foto dan atau *posting* orang yang mengunggah foto dan atau *review* tadi di Instagram miliknya dan menyebarkannya ke orang lain lagi yang adalah *followers* atau pengikutnya. Akibatnya pesan tersebut tersebar di masyarakat luas, terutama di kalangan *foodie*, dan makanan yang di-*posting* tersebut menjadi populer atau menjadi tren di kalangan masyarakat penggila makanan. Inilah yang disebut sebagai contoh *user generated content* (UGC) yakni konten

yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan *user* dalam media (Bruns, 2016:1).

Teknologi web 2.0 juga memiliki karakteristik penetrasi teknologi yang mendalam, bebas bertukar informasi dan dekat dengan kehidupan sehari-hari di mata masyarakat (Tzeng, Liu, Lin, 2009: 41-42). Di sinilah mulai terlihat peran para penggila makanan yang aktif di media sosial atau aplikasi *foodie* tadi dalam menyebarkan informasi tentang makanan beserta upaya mempengaruhi masyarakat lainnya untuk membeli makanan tersebut melalui foto dan atau postingan *review* yang dibuat semenarik mungkin. Akibatnya, kini masyarakat lebih percaya terhadap *postingan* *review* dari orang yang pernah memakan makanan tersebut daripada dari perusahaan pembuat makanan atau restoran itu sendiri karena terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari di mata masyarakat itu sendiri. Walau terlihat seperti hambatan bagi perusahaan penyedia makanan atau restoran yang membuat makanan, hal ini sesungguhnya dapat dijadikan peluang untuk strategi pemasaran produk makanan tersebut. Caranya adalah dengan *me-repost* foto dan postingan *review* makanan di akun resmi media sosial restoran atau perusahaan makanan yang bersangkutan

sehingga *image* atau citra kedekatan dengan konsumen pun terbangun.

Hal di atas terlihat seolah sudah selesai masalah lama dengan solusi baru yakni memanfaatkan teknologi *user generated content (UGC)* tadi, namun sesungguhnya masalah lain lagi muncul, yaitu mengenai masalah hak cipta atau *copyrights*. Keberadaan *user generated content (UGC)* membuat konten yang muncul di media sosial seperti Instagram, jika dilihat secara sempit, atau internet, jika dilihat secara luas, semakin banyak. Konten berupa foto dan atau tulisan *review* ini mengandung hak cipta atau *copyrights* karena merupakan sebuah karya orisinal dari pembuatnya, dalam hal ini adalah kaum penggila makanan atau *foodie* yang berbagi tadi. Masalah hak cipta ini sesungguhnya dapat diatasi dengan cara meminta izin terlebih dahulu sebelum *repost* atau mengunggah kembali postingan *review* tersebut di kanal media sosial yang lain. Sebagai contoh *repost* oleh akun resmi media sosial restoran mengunggah kembali foto yang pernah diunggah pelanggannya yang pernah makan di restoran tersebut untuk kepentingan promosi, tentunya sebelumnya meminta izin dulu kepada pelanggan yang bersangkutan.

Dengan demikian, masyarakat dapat saling berkomunikasi dengan

berbagi konten dengan menggunakan platform teknologi media sosial, salah satunya adalah mengenai foto dan *review* makanan karena makan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Sebelum masuk ke sub-bab selanjutnya mengenai metode penelitian serta hasil dan pembahasan, ada baiknya untuk memahami dulu konsep-konsep teori yang akan digunakan dalam artikel konseptual ini. Pertama, adalah *user generated content (UGC)*. *User Generated Content (UGC)* merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan *user* dalam media komunikasi (Bruns, 2016:1). Contoh yang diamati dalam artikel konseptual ini adalah *posting* dengan mengunggah foto dan atau *posting* mengenai *review* makanan di media sosial Instagram dan atau aplikasi *foodie* seperti *Zomato*, *Qraved* dan atau *Foody* oleh para *foodie* atau penggemar makanan di Indonesia.

Kedua, adalah konsep teknologi web 2.0. Teknologi web 2.0 memiliki karakteristik penetrasi teknologi yang mendalam, bebas bertukar informasi dan dekat dengan kehidupan sehari-hari di mata masyarakat (Tzeng, Liu, Lin, 2009: 41-42). Serta era teknologi web 2.0 yang mempengaruhi penggunaan teknologi sosial media di masyarakat dari yang dulunya bersifat statis, kini menjadi lebih

interaktif (Dwityas, 2016:1-2). Contoh yang diamati dari artikel konseptual ini adalah interaksi masyarakat dalam platform media sosial berupa Instagram maupun di aplikasi *foodie* seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody*, tentang saling berbagi foto dan *review* mengenai makanan dan minuman. Ketiga, adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian atau pertukaran ide, pengetahuan dan lain sebagainya (Schramm, 1971:). Contoh yang diamati dalam artikel konseptual ini adalah komunikasi dengan cara mengunggah foto makanan dan atau melakukan *review* makanan dengan cara mempostingnya di media sosial seperti Instagram dan atau aplikasi *foodie*, seperti *Zomato*, *Qraved* dan atau *Foody* oleh para *foodie* atau penggemar makanan di Indonesia.

Keempat, adalah teknologi. Berdasarkan etimologinya teknologi berasal dari kata 'techno' yang berarti seni dan 'logia' atau 'logos' yang berarti ilmu atau pengetahuan. Teknologi yang diketahui kebanyakan orang adalah teknologi dalam arti sempit yakni ilmu yang melibatkan aspek-aspek teknis seperti pengetahuan tentang teknik, peralatan teknik, mesin dan lain sebagainya, padahal sesungguhnya teknologi memiliki pengertian yang luas dan tidak hanya melibatkan aspek-aspek teknis saja

melainkan juga melibatkan aspek organisasi dan kebudayaan masyarakat setempat serta praktek dari teknologi itu sendiri di masyarakat (Pacey, 2000: 6). Contoh yang diamati dalam artikel konseptual ini dapat dibagi menjadi dua yaitu: (1) teknologi arti sempit dapat melihat teknologi *smartphone* yang sudah terhubung dengan internet, dimana dengan adanya teknologi tersebut, manusia dapat menggunakan media sosial seperti Instagram dan atau aplikasi *foodie* seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody*; (2) teknologi arti luas, selain melihat aspek teknologi arti sempit diatas dapat juga ditambahkan aspek organisasi dan kebudayaan serta praktek teknologi di masyarakat setempat atau dalam hal ini di masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial tertinggi di dunia sehingga segala sesuatu yang viral di media sosial, seperti makanan di media sosial Instagram, akan menjadi populer dan *trending* di kalangan masyarakat Indonesia.

Kelima, adalah konsep teori terakhir yakni masyarakat. Masyarakat atau disebut juga dengan *society*, menurut Wilson-Kolb, merupakan suatu hubungan yang kompleks antar manusia dimana anggotanya (yang merupakan manusia tersebut) saling berinteraksi dalam suatu sistem sosial dan mereka berbagi

mengenai elemen-elemen dasar dan juga kondisi kehidupan mereka karena memiliki kemiripan satu sama lain (Timasheff, 1952). Sementara menurut Bennett-Tumin, sekelompok besar orang atau manusia yang berinteraksi untuk menyelesaikan masalah penting demi kelangsungan dan keberlanjutan hidup manusia dan berbagi kesamaan pola dan kerangka institusional namun juga menguasai jaringan dari hubungan dan perilaku sosial, biasanya merupakan institusi yang saling terhubung merupakan pengertian dari masyarakat atau *society* (Timasheff, 1952). Contoh yang diamati dalam artikel konseptual ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan para penggemar makanan atau bisa disebut juga dengan *foodie*, yang menggunakan media sosial seperti Instagram dan atau aplikasi *foodie* seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody*.

Metode Penelitian

Artikel konseptual ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan *literature review* atau tinjauan literatur dan analisa data sekunder. Metode penelitian kualitatif dipilih karena dapat menjawab mengapa dan bagaimana perilaku, pendapat dan pengalaman manusia (Guest, Namey, Mitchell, 2003:1). Sementara tinjauan literatur disini digunakan sebagai salah

satu metode pengumpulan data karena melibatkan kegiatan seperti mengidentifikasi, merekam, memahami, memaknai, dan mengirimkan informasi dimana semua kegiatan ini bertujuan untuk proses pengumpulan informasi secara komprehensif (Onwuegbuzie, Frels, 2016: 49). Selanjutnya analisa data sekunder dipakai untuk melihat hasil-hasil penelitian atau tulisan yang sudah ada sebelumnya yang kiranya berhubungan dengan artikel konseptual ini agar dapat ditemukan nilai objektifnya karena keterbatasan waktu dan sumber daya (Johnston, 2014:1).

Data yang dipakai antara lain adalah artikel-artikel terkait trend makanan di Indonesia serta berbagai macam *trending posting* yang bermunculan di berbagai macam platform media sosial terkait makanan seperti Instagram, *Zomato*, *Qraved*, dan *Foody*. Subjek penelitian adalah para pengguna sosial media yang gemar dengan makanan baik untuk dimakan maupun difoto dan tentunya aktif dalam salah satu atau beberapa platform media sosial maupun aplikasi *foodie* terkait makanan diatas.

Hasil dan Pembahasan

Postingan tentang makanan di media sosial seperti Instagram, serta aplikasi *foodie* yang biasa digunakan oleh para foodie atau penggemar makanan untuk

memberikan review mengenai makanan atau restoran, seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody* ternyata cukup memberikan pengaruh tren makanan (dan minuman) yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sebut saja makanan dan minuman seperti es kepal milo; es kopi susu seperti kopi tuku dan kopi kenangan; *cheese tea* seperti gulu gulu dan ban ban; *milk tea* seperti chatime dan koi; *boba tea / bubble tea / pearl tea* seperti diagonalley, calais dan hophop; *dessert* atau makanan penutup dengan bahan dasar buah, seperti mangga atau alpukat, contohnya *King Mango* dan *Avocado Lovers*; donat indomie; sate taichan; ayam geprek seperti I am Geprek Bensu; makanan pedas dengan berbagai macam level kepedasan seperti indomie dan seblak, contohnya “Indomie Abang Adek” yang menjual indomie dengan berbagai level pedas dan *Richeese* yang menjual ayam goreng tepung dengan berbagai level pedas; segala sesuatu yang diberi lelehan keju mozzarella, segala sesuatu yang berbau *matcha* atau teh hijau jepang, segala sesuatu yang berbau *salted egg*. Makanan dan minuman di atas rata-rata trending dan menjadi populer di kalangan masyarakat setelah viral di sosial media.

Hal ini salah satunya disebabkan oleh pengaruh teknologi web 2.0 yang memiliki karakteristik penetrasi teknologi

yang mendalam, bebas bertukar informasi dan dekat dengan kehidupan sehari-hari di mata masyarakat (Tzeng, Liu, Lin, 2009: 41-42). Masyarakat menjadi merasa dekat karena ada *sharing experience* atau berbagi pengalaman melalui unggahan foto dan atau postingan *review* mengenai makanan dan atau minuman tersebut yang dilakukan oleh orang lain yang sudah pernah memakan dan atau meminum makanan dan atau minuman tersebut. Mereka dapat memberikan komentar atau bahkan memberi bintang (khusus untuk *review* di aplikasi *foodie* seperti Zomato, Qraved dan Foody) atau *like* untuk media sosial seperti Instagram) untuk postingan mengenai makanan dan minuman tersebut.

Hal di atas merupakan salah satu bentuk dari *user generated content* (UGC) yakni konten yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan *user* dalam media (Bruns, 2016:1). Jadi masyarakat Indonesia yang merupakan penggila makanan atau *foodie* membagikan foto makanan dan atau minuman yang ia konsumsi beserta reviewnya tentang makanan atau minuman yang ia konsumsi tersebut, misalnya: bagaimana rasanya? apakah enak atau tidak? berapa range harganya? apakah mahal atau murah? bagaimana penampilan dari makanan dan atau minuman tersebut? apakah menarik dan layak untuk difoto dan dibagikan di

media sosial (*instagramable*) atau tidak? Di mana lokasi untuk mendapatkan makanan dan atau minuman tersebut? bagaimana servis atau pelayanan ketika ia memesan makanan dan atau minuman tersebut? apakah baik atau buruk? apakah lama atau cepat? dan masih banyak lagi pertanyaan lainnya yang bisa ia jawab melalui *review* yang ia *posting*.

Setelah proses mengunggah postingan berisi foto dan review tersebut, yang disebut proses penyampaian pesan atau informasi, biasanya disebut juga proses komunikasi dimana si pemberi pesan memberi informasi atau pesan ke si penerima pesan, tentunya akan muncul *feedback* atau umpan balik dari para pengikut atau istilah lainnya *followers* dari si pemberi pesan. Umpan balik atau *feedback* ini dapat berupa komentar yang pro atau kontra dengan informasi yang diberikan oleh si pemberi pesan atau si pengunggah postingan, dapat juga berupa pertanyaan jika ingin menggali informasi lagi yang lebih dalam mengenai makanan dan atau minuman yang di-*posting* dan di-*review* tersebut. Umpan balik atau *feedback* selain komentar dapat juga dalam bentuk bintang, untuk aplikasi *foodie* seperti Zomato, Qraved dan Foodie, atau *like* untuk media sosial seperti Instagram. Selain itu, umpan balik atau *feedback*, bisa juga dalam bentuk *repost* atau

mengunggah kembali di media sosial Instagram lainnya, karena *postingan* itu dianggap menarik.

Bentuk lainnya adalah restoran atau tempat makan atau perusahaan yang makanan dan minumannya diunggah tersebut dapat juga menggunakan postingan tersebut sebagai bentuk strategi pemasaran atau marketing untuk produknya agar semakin dikenal di masyarakat atau kata lainnya adalah semakin populer. Biasanya bisa dilakukan dengan menggunakan foto makanan yang bersangkutan untuk kepentingan promosi restoran atau tempat makan atau perusahaan tersebut, atau bisa juga dengan hanya sekadar repost atau mengunggah kembali postingan foto dan review tersebut di akun resmi media sosial Instagram milik restoran atau tempat makan atau perusahaan makanan dan atau minuman tersebut. Intinya dapat digunakan untuk kepentingan promosi. Sebelumnya tentu administrator dibalik akun resmi media sosial restoran atau tempat makan atau perusahaan makanan dan atau minuman sebaiknya meminta izin kepada pengunggah foto atau postingan yang original (yang pertama kali memposting postingan tersebut) dan ketika melakukan pengunggahan kembali juga memberi credit kepada sumber aslinya yaitu si pemilik postingan pertama kali. Mereka

biasanya akan dengan senang hati karyanya digunakan.

Akibat dari fenomena-fenomena di atas tadi, tentu menyebabkan informasi yakni postingan mengenai foto dan *review* makanan dan atau minuman tersebut menjadi semakin melebar dan berkembang, semakin banyak masyarakat yang mengaksesnya. Inilah yang akhirnya menyebabkan makanan dan minuman tersebut menjadi viral atau trending di kalangan masyarakat dimana penyebabnya adalah media sosial seperti Instagram dan atau aplikasi *foodie*, seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody*. Semakin bagus reviewnya dan semakin banyak review mengenai makanan dan atau minuman tersebut di internet, menyebabkan orang lain yang belum tahu menjadi penasaran dan akhirnya tertarik untuk mencoba makanan dan atau minuman tersebut lalu melakukan hal yang sama yakni membeli makanan dan atau minuman tersebut lalu mengepostnya di media sosial. Pola ini terus berulang dan berulang sehingga terjadilah efek bola salju atau *snowball effect* yang semakin lama semakin berkembang (Bounds, 2013). Inilah yang dinamakan komunikasi dan teknologi berpengaruh untuk strategi marketing atau sarana promosi. Dengan demikian terjawablah pertanyaan penelitian untuk artikel konseptual ini, bahwa memang

benar *postingan* berisi foto dan atau *review* tentang makanan dan atau minuman di media sosial seperti Instagram dan atau aplikasi *foodie*, seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody*, ternyata berpengaruh terhadap tren makanan dan atau minuman di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang termasuk dalam kategori *foodie* atau penggemar makanan yang juga menggunakan media sosial.

Selanjutnya, artikel konseptual ini juga akan melihat fenomena diatas, dalam perspektif komunikasi, teknologi dan masyarakat. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian atau pertukaran ide, pengetahuan dan lain sebagainya (Schramm, 1971:). Komunikasi yang dilakukan berdasarkan fenomena ini adalah dengan cara mengunggah foto makanan dan atau melakukan review makanan dengan cara mempostingnya di media sosial seperti Instagram dan atau aplikasi *foodie*, seperti *Zomato*, *Qraved* dan atau *Foody* oleh para *foodie* atau penggemar makanan di Indonesia. Informasi atau pesan yang diberikan berupa *postingan* dalam bentuk foto atau *review*.

Si pemberi pesan adalah orang yang mengunggah *postingan*. Si penerima pesan adalah yang menerima informasi tersebut misalnya *followers* atau pengikut jika media yang digunakan untuk *postingan* tersebut adalah media sosial

Instagram atau orang yang membaca *postingan* tersebut secara umum di aplikasi *foodie* seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody*. Teknologi memiliki dua pengertian dalam arti sempit dan dalam arti luas. Teknologi dalam arti sempit yakni ilmu yang melibatkan aspek-aspek teknis seperti pengetahuan tentang teknik, peralatan teknik, mesin dan lain sebagainya, padahal sesungguhnya teknologi memiliki pengertian yang luas dan tidak hanya melibatkan aspek-aspek teknis saja melainkan juga melibatkan aspek organisasi dan kebudayaan masyarakat setempat serta praktek dari teknologi itu sendiri di masyarakat (Pacey, 2000: 6). Konsep teknologi yang terjadi dalam fenomena diatas adalah: (1) untuk teknologi arti sempit yaitu pemanfaatan teknologi *smartphone* yang sudah terhubung dengan internet, dimana dengan adanya teknologi tersebut, manusia dapat menggunakan media sosial seperti Instagram dan atau aplikasi *foodie* seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody*; (2) untuk teknologi arti luas yaitu selain melihat aspek teknologi arti sempit diatas dapat juga ditambahkan aspek organisasi dan kebudayaan serta praktek teknologi di masyarakat setempat atau dalam hal ini di masyarakat Indonesia. Orang Indonesia pada umumnya memiliki budaya senang berbagi cerita atau informasi kepada orang

lain. Selain itu masyarakat Indonesia juga lebih bersifat kolektif, bukan individualis. Hal ini ditunjukkan melalui data bahwa masyarakat Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial tertinggi di dunia, seperti *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*. Oleh karena itu, wajar jika segala sesuatu yang viral di media sosial, seperti makanan di media sosial *Instagram*, akan menjadi populer dan *trending* di kalangan masyarakat Indonesia, terutama para *foodie* atau penggemar makanan yang juga menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan atau aplikasi *foodie*, seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody*.

Masyarakat atau disebut juga dengan *society*, menurut Wilson-Kolb, merupakan suatu hubungan yang kompleks antar manusia dimana anggotanya (yang merupakan manusia tersebut) saling berinteraksi dalam suatu sistem sosial dan mereka berbagi mengenai elemen-elemen dasar dan juga kondisi kehidupan mereka karena memiliki kemiripan satu sama lain (Timasheff, 1952). Sementara menurut Bennett-Tumin, sekelompok besar orang atau manusia yang berinteraksi untuk menyelesaikan masalah penting demi kelangsungan dan keberlanjutan hidup manusia dan berbagi kesamaan pola dan kerangka institusional namun juga menguasai jaringan dari

hubungan dan perilaku sosial, biasanya merupakan institusi yang saling terhubung merupakan pengertian dari masyarakat atau *society* (Timasheff, 1952). Konsep masyarakat yang terjadi dalam fenomena di atas ditunjukkan melalui interaksi yang terjadi di media sosial dalam hal ini *instagram* dan atau aplikasi *foodie* seperti *Zomato*, *Qraved* dan atau *Foody*. Mulai dari memberikan komentar, memberikan bintang atau *like*, dan atau melakukan *repost* atau mengunggah kembali pada *postingan* yang berisi foto dan atau *review* makanan dan atau minuman. Proses ini mengingatkan kembali dengan konsep era teknologi web 2.0 dimana teknologi web 2.0 mempengaruhi penggunaan teknologi sosial media di masyarakat dari yang dulunya bersifat statis, kini menjadi lebih interaktif (Dwityas, 2016:1-2). Dulu komunikasi dengan menggunakan teknologi bersifat satu arah, hanya dari si pemberi pesan ke si penerima pesan, kini berubah menjadi komunikasi dua arah, yakni dapat saling berinteraksi dan ada umpan balik atau *feedback* dari si penerima pesan ke si pemberi pesan.

Simpulan

Unggahan foto makanan dan atau *posting* mengenai *review* makanan di platform media sosial seperti Instagram, maupun aplikasi *foodie* atau penggila makanan yang juga biasanya memiliki akun instagram seperti Zomato, Qraved dan Foody, ternyata mempengaruhi tren makanan yang populer di kalangan masyarakat di Indonesia. Ini merupakan salah satu bentuk dari *user generated content* (UGC) yang menunjukkan pengaruh komunikasi dengan menggunakan teknologi di kalangan masyarakat. *User Generated Content* (UGC) sendiri merupakan salah satu bentuk dari era teknologi web 2.0 yang membuat masyarakat menggunakan teknologi media secara interaktif. Implementasi yang akan dilihat disini adalah ketika masyarakat saling berbagi *review* mengenai suatu makanan lalu makanan tersebut akhirnya menjadi populer atau tren di kalangan *foodie* atau penggila makanan di Indonesia.

Saran yang dapat diberikan adalah masyarakat di Indonesia, khususnya para *foodie* atau penggila makanan yang juga aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan atau aplikasi *foodie* seperti *Zomato*, *Qraved* dan *Foody*, untuk berbagi foto dan *review* mengenai makanan dan atau minuman, harus pandai menyaring

informasi mengenai *review* makanan dan atau minuman tersebut. Karena tidak selalu *review* yang diberikan itu benar atau sesuai karena *review* tersebut bersifat subyektif.

Daftar Pustaka

- Bounds, Andy. (2013). *The Snowball Effect: Communication Techniques to Make You Unstoppable*. Capstone. 1st edition.
- Bruns, Axel. (2016). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Dwityas, Nindyta Aisyah. (2016). "Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi *Traveller* dalam Media Sosial". *Jurnal Simbolika*. Vol. 2. Nomor 1.
- Guest, Greg, dkk. (2013). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Johnston, Melissa P.. (2014). *Secondary Data Analysis: A Method of which the time has come. Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*. Vol. 3. pp. 619-624
- Onwuegbuzie, Anthony J. dan Rebecca Frels. (2016). *Seven Steps to a Comprehensive Literature Review A*

Multimodal and Cultural Approach.

Thousand Oaks: Sage Publications.

Pacey, Arnold. (2015). *The Culture of Technology*. MIT Press Edition. (Vol. 69). pp. 6

Schramm, Wilbur. (1971). *Nature of Communications between humans (The Process and Effect of Mass Communication)*. Urbana: University of Illinois Press. pp.3-53

Timasheff, N. S. (1952). "The Basic Concepts of Sociology". *American Journal of Sociology*. Vol. 58. No. 2. pp. 176–186.

Tzeng, Jang-Ruey, dkk. (2009). "A Study of A Web 2.0-based Educative Platform." *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*". Vol. 7 No. 4. pp. 38-43