

Penyebaran Informasi wisata kuliner pada *Instagram* @Bogoreatery di Kota Bogor

Natasya Cathelea Millenitri Januatisa^{1*}, Yunus Winoto², Ute Lies Siti Khadijah³

^{1,2,3}Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km.21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, 45363
) *Korespondensi Penulis, Email: natasya18004@mail.unpad.ac.id

Received: July 2022; Accepted: November 2022; Published: December 2022

Abstrak

Akun *Instagram* @Bogoreatery memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi dalam bidang kuliner yang telah memiliki banyak pengikut. Distribusi informasi pada media sosial *Instagram* memiliki target dan metode tersendiri yang perlu diteliti agar informasi dapat disajikan secara efektif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penyebaran informasi kuliner di Kota Bogor pada tahap *sharing*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang dilakukan akun *Instagram* @Bogoreatery. Pada kasus ini, peneliti akan menjadikan akun *Instagram* @Bogoreatery sebagai objek penelitian. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, akun @Bogoreatery melakukan tahap *sharing* dengan membuat konten informasi, tahap *optimize* dilakukan dengan analisis waktu penyebaran informasi, tahap *manage* dengan membuat tim yang memiliki tugasnya masing-masing, serta tahap *engage* dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan akun *Instagram* lainnya. Analisis yang dilakukan memberikan hasil bahwa para pengguna akun *Instagram* @Bogoreatery tersebut mendapatkan informasi dan juga manfaat dari akun *Instagram* @Bogoreatery tersebut. Kemudian akun tersebut juga mengelola sangat baik mengenai informasi wisata kuliner yang ada di Kota Bogor. Hadirnya akun *Instagram* @Bogoreatery mampu menghadirkan dampak positif untuk berbagai pihak, yaitu antara pemilik usaha kuliner yang terbantu dalam melakukan promosi dan begitupun dengan pencari informasi atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor.

Kata kunci: Penyebaran informasi; *Instagram*; Kuliner

Abstract

The @Bogoreatry Instagram account utilizes social media to disseminate information in the culinary field, which already has many followers. Information distribution on Instagram social media has its targets and methods that need to be studied to present information effectively. This study aimed to discover how the Instagram account @Bogoreatry disseminated culinary information at the sharing, optimization, management, and engagement stages. In this case, the researcher would make the @Bogoreatry Instagram account the research object. The research method used case studies with a qualitative approach. Based on the study results, the @Bogoreatry account created the sharing stage by creating informative content. The optimize stage was carried out by analyzing the time of information dissemination, the managed stage was by creating teams that have their respective duties, and the engage stage was performed by collaborating with other accounts. The analysis result showed that the users of the @Bogoreatry Instagram account got information and benefited from the @Bogoreatry account. Then the account also managed very well information on culinary tourism in Bogor city. The presence of the Instagram account @Bogoreatry can positively impact various parties, namely between culinary business owners who are assisted in carrying out promotions and likewise with information seekers or tourists visiting Bogor city.

Keywords: Information dissemination; *Instagram*; Culinary

PENDAHULUAN

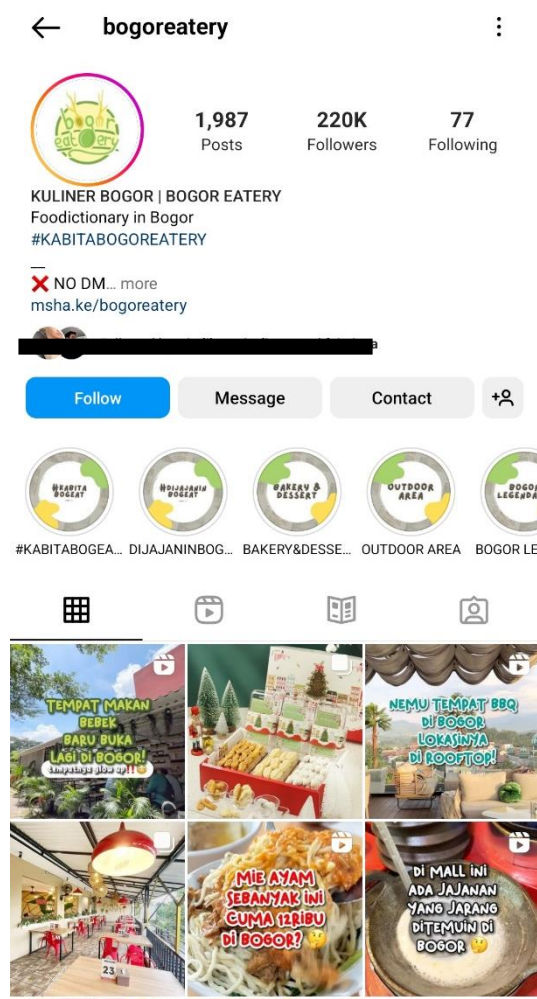
Keterikatan manusia di era saat ini terhadap teknologi adalah suatu hal yang tak dapat kita pungkiri. Pasalnya, hampir seluruh aspek kehidupan manusia terdapat teknologi didalamnya bertujuan untuk mempermudah kegiatan kehidupan manusia itu sendiri. Salah satu dampak yang dirasakan oleh adanya teknologi ini yaitu pada aspek informasi atau teknologi informasi. Tentu terdapat suatu harapan daripada adanya perkembangan teknologi di bidang informasi ini, yaitu untuk mempermudah penyebaran informasi serta dapat membantu untuk mengolah suatu informasi yang berkualitas (Zuhri & Christiani, 2018). Informasi berkualitas artinya informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu yang dipakai dalam keperluan bisnis, pribadi, pemerintahan, dan merupakan informasi yang strategis guna pengambilan keputusan (Murti & Winoto, 2018). Terdapat suatu produk hasil dari perkembangan teknologi informasi, yaitu media sosial.

Berdasarkan data *Hootsuite (we are social): Indonesian digital report 2021* yang dipaparkan oleh Riyanto (2021), bahwa pengguna internet di negara Indonesia mencapai angka 202.6 juta dengan persentase pengguna media sosial 61.8% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Di negara ini media sosial tertinggi penggunaannya yaitu *Youtube* dengan angka 93.8%, kemudian dibawahnya ada *WhatsApp* dengan angka 87.8%, dan ketiga ada *Instagram* dengan angka 86.6%. Berdasarkan sumber data yang sama juga bahwa pengguna *Instagram* di tahun ini sebanyak 85 juta pengguna. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu bertambah 9% atau bertambah kurang lebih 7 juta pengguna (Ruyadi, Winoto, & Komariah, 2017). Hal ini menyatakan bahwa media sosial sangat dibutuhkan pada era saat ini.

Media sosial *Instagram* pada mulanya memiliki esensi sebagai akun yang bersifat personal. Namun, dengan adanya perkembangan dari waktu ke waktu maka esensi *Instagram* dapat dijadikan juga sebagai wadah untuk mempromosikan bisnis atau dijadikan sebagai media sosial untuk berbisnis oleh para pelaku pasar yang menganggap hal ini dapat dijadikan suatu peluang untuk melakukan promosi (Aryani & Murtiariyati, 2022). dengan adanya berbagai fitur yang terus dikembangkan, para pelaku usaha dapat mengeluarkan kreativitasnya untuk memasarkan produk. Sebagaimana juga yang diungkapkan oleh Putri (2013) *Instagram* saat ini dapat dijadikan sebagai suatu wadah media promosi, di sisi lain media sosial ini juga dapat memberikan banyak peluang bisnis setelah menjadi media sosial yang diminati banyak para penggunanya.

Peluang pemanfaatan media sosial digunakan oleh akun *Instagram @Bogoreatery* yang berbasis sebagai akun media informasi destinasi wisata kuliner di Bogor. Meninjau dari antusias orang-orang sebagai pengikut akun tersebut, penyebaran informasi dapat dikatakan menjangkau banyak orang yang memerlukan informasi tersebut. Informasi yang diberikan oleh akun *Instagram @Bogoreatery* berpengaruh pada pengambilan keputusan kuliner. Oleh sebab itu penting untuk mengkaji mengenai literasi informasi terkait pencarian informasi terhadap pengambilan keputusan kuliner.

Peneliti memutuskan melakukan pemilihan akun *Instagram* @Bogoreatery sebagai objek penelitian karena akun tersebut aktif dalam melakukan pengunggahan konten. Setidaknya dalam sehari akun *Instagram* @Bogoreatery dapat mengunggah 2-3 konten, baik berupa foto atau video. Akun *Instagram* @Bogoreatery menjadi akun informasi seputar kuliner terbesar di Bogor dengan jumlah pengikut lebih dari 200 ribu. Meskipun terdapat pula akun lainnya, yaitu @Visitbogar dengan jumlah pengikut yang lebih besar, yaitu 414 ribu namun akun tersebut tidak berfokus terhadap informasi kuliner, melainkan memperluas penyebaran informasi dalam bidang destinasi wisata. Peneliti memilih berfokus terhadap informasi kuliner sehingga akun @Bogoreatery yang menjadi pilihan penulis sebagai objek penelitian.



Gambar 1. Profil *Instagram* @Bogoreatery
Sumber: *Instagram* @Bogoreatery, 2022

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa akun @Bogoreatery memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media *sharing* atau penyebaran informasi kuliner di Kota/Kabupaten Bogor. Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan medium di internet yang membuat pengguna dapat merepresentasikan dirinya maupun melakukan interaksi, kerja sama, berbagi, dan melakukan komunikasi terhadap pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Penyebaran (*sharing*) informasi merupakan salah satu karakter dari media sosial.

Terdapat argumentasi mengenai alasan karakter penyebaran menjadi begitu penting dalam media sosial (Utari & Rummyeni, 2017). Pada media sosial, terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial antara lain pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), serta kerjasama (*cooperation*) (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Perilaku pencari informasi adalah ketika seseorang melakukan sebuah usaha untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya. Selain itu keinginan seseorang untuk menambah informasi terkait sesuatu yang sedang diinginkannya pun merupakan penyebab terjadinya perilaku pencarian informasi (Sitorus, Winoto, & Rodiah, 2020). Perilaku pencarian informasi dari setiap orang pasti akan berbeda mengikuti dengan kebutuhan informasi dari setiap orang yang juga pasti berbeda. Perilaku pencarian informasi ditandai dengan terjadinya interaksi antara pencari informasi dengan unit informasi baik formal maupun non formal, bahkan perilaku pencarian informasi bisa sampai ke perorangan. Perilaku pencarian informasi dipengaruhi oleh latar belakang, pekerjaan yang sedang dilakukan dan juga kondisi lingkungan (Hafidzan, Yusup, & Rodiah, 2021).

Ketika seseorang memutuskan menggunakan suatu sistem informasi atau aplikasi, maka tanpa disadari ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menggunakannya. Di antaranya adalah nilai guna atau kebermanfaatan aplikasi tersebut, serta seberapa mudahnya aplikasi tersebut dioperasikan. Jika suatu aplikasi dinilai memberikan manfaat dan dapat dioperasikan dengan mudah, tentunya seseorang tak akan berpikir dua kali untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sebaliknya, jika suatu aplikasi tidak bisa beroperasi sesuai dengan fungsinya dan tak memberikan manfaat kepada penggunanya, serta sulit untuk dioperasikan maka pengguna akan kehilangan minat dalam menggunakan aplikasi tersebut (Rizkyana, Lusiana, & Saepudin, 2021).

Peneliti menggunakan teori dari Regina Luttrell (2015) yaitu *The Circular Model of Some*, teori yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial antara lain *sharing*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Setiap tahapan tersebut memiliki peran esensial dalam keberlangsungan penyebaran informasi yang dilakukan oleh suatu akun *Instagram* (Setiadi, 2014). Pertama, dalam tahap *sharing* membicarakan informasi mengenai kuliner di Kota Bogor dengan efektif dan efisien disampaikan terhadap publik atau pencari informasi sehingga pencari informasi akan mendapatkan informasi yang bernilai dan tepat sasaran. Pada tahap *share* ini tidak sebatas menyampaikan informasi saja namun akun @Bogoreatery juga mencari sumber-sumber informasi yang kemudian menjadi wadah informasi terhadap khalayak luas.

Tahap kedua yaitu *optimize*, tahap ini akan berbicara mengenai optimalisasi yang dilakukan akun *Instagram* tersebut ketika melakukan penyebaran informasi. Akun *Instagram* memiliki algoritma-algoritma tertentu yang akan berpengaruh terhadap efektivitas pembagian informasi didalamnya. Pada platform *Instagram* terdapat waktu-waktu tertentu yang lebih efektif dalam berbagi informasi. Maka pada tahap ini peneliti ingin mengetahui kiat-kiat akun tersebut untuk secara efektif dapat mengoptimalkan penyebaran informasinya. Ketiga, yaitu tahap *manage*, pada tahap ini berbicara mengenai pengelolaan atau pengaturan sumber-

sumber informasi akun *Instagram* @Bogoreatery yang nantinya akan disampaikan kepada publik atau pencari informasi. Tidak hanya sebatas mengenai pengelolaan informasi saja, tahap ini juga akan berbicara tentang penunjang akun @Bogoreatery agar dapat berjalan secara maksimal, seperti ada atau tidaknya pihak lain yang mengatur serta mengelola akun tersebut, cara serta proses akun @Bogoreatery dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak atau mitra, dan lain sebagainya.

Kemudian yang terakhir adalah *engage*, dalam tahap ini akan berbicara mengenai cara pihak akun @Bogoreatery dalam mengembangkan akunnya tersebut agar dikenal secara luas oleh publik. Pada hal ini juga akan membahas tentang kiat-kiat yang dilakukan agar mendapatkan banyak pengikut dalam akunnya tersebut. Sebagai upaya meningkatkan performa akun pada *Instagram*, dapat digunakan fitur promosi berbayar yang telah disediakan oleh pihak *Instagram*, menggunakan jasa tokoh publik dalam melakukan promosi akun, atau secara alami dengan cara konsisten membagikan konten pada *Instagram*.

Sebelumnya Rosini and Nurningsih (2018) juga meneliti tentang pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan yang bertujuan mengetahui pemanfaatan media sosial berdasarkan perilaku pencarian informasi kesehatan dan penyebaran informasi. Penelitian ini mengkaji hal sama mengenai pemanfaatan media sosial untuk pencarian informasi, namun memiliki objek penelitian berbeda, yaitu meneliti tentang informasi kesehatan sedangkan penelitian ini mengenai informasi wisata kuliner. Lalu penelitian juga dilakukan oleh Ramdhani, Prijana, and Rodiah (2017) mengenai hubungan perilaku pencarian informasi dengan penggunaan LINE Dakwah Islam yang bertujuan mengetahui hubungan perilaku pencarian informasi anggota Syamil UNPAD melalui penggunaan akun LINE Dakwah Islam. Penelitian kedua memiliki kesamaan dalam mengkaji perihal perilaku pencarian informasi berbasis media sosial, dengan perbedaan objek akun yang diteliti yaitu menggunakan LINE Dakwah Islam sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti akun *Instagram* @Bogoreatery.

Penelitian ini akan mengkaji tentang penyebaran informasi pada *Instagram* @Bogoreatery, sebagai salah satu sumber informasi digital paling banyak pengikutnya mengenai destinasi wisata kuliner di Bogor. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mencari tahu bagaimana penyebaran informasi kuliner di Kota Bogor pada tahap *sharing*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang dilakukan akun *Instagram* @Bogoreatery. Kemudian mengenai pemanfaatan pada aspek penyebaran informasi yang dilakukan dalam akun media sosial *Instagram* yaitu @Bogoreatery yang bertujuan sebagai suatu platform media penyebaran informasi tentang kuliner yang berada di area Kota atau Kabupaten Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus melalui pendekatan kualitatif. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Aminah and Roikan (2019) yang menyebutkan bahwasannya pendekatan kualitatif dapat disebut juga sebagai *case study*, yaitu penelitian

secara mendalam mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan subjek penelitian. Pendekatan studi kasus diperlukan untuk menemukan fakta-fakta pada subjek dan objek penelitian hingga menghasilkan suatu informasi (Simanjuntak & Sorsodihardjo, 2014).

Subjek yang diambil dalam penelitian ini yaitu informan yang dapat dimintai keterangan yang berkaitan dengan penelitian. Penentuan informan sebagai sumber data dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan atas dasar pertimbangan dan tujuan tertentu (Nugrahani, 2014). Informan yang menjadi subjek pada penelitian ini yaitu pemilik tempat kuliner yang tempat usahanya pernah diunggah menjadi konten pada akun @Bogoreatery dan pengikut akun *Instagram* @Bogoreatery.

Objek utama pada penelitian ini adalah pemanfaatan akun media sosial *Instagram* @Bogoreatery dalam melakukan penyebaran informasi seputar kuliner di Kota Bogor. Adapun pemilihan objek pada penelitian ini disebabkan Kota Bogor mengalami peningkatan pesat oleh wisatawan yang memiliki dampak bertumbuhnya wisata-wisata kuliner di Kota Bogor. Kemudian dengan adanya pertumbuhan wisata kuliner di Kota Bogor, maka sudah seharusnya terdapat wadah yang mampu memberikan informasi kuliner agar memudahkan para wisatawan mencari dan melakukan pengambilan keputusan kuliner.

Selain data primer tersebut, peneliti akan menggunakan studi pustaka dengan menelusuri buku, jurnal ilmiah, dan atau penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini untuk mendapatkan data sekunder. Setelah proses pengumpulan, kemudian data yang dihasilkan akan dianalisis dan diuraikan (Pujosuwarno, 1992).

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipasi pasif dengan mengamati objek penelitian, tetapi tidak terlibat dalam kegiatan yang dilakukan (Saebani, 2015). Data penelitian akan dikumpulkan dengan melalui metode wawancara mendalam secara individual dalam situasi satu lawan satu dengan orang yang memberi data maupun informasi. Orang tersebut dipilih dengan pertimbangan serta kriteria tertentu yang dapat melengkapi kekosongan data pada penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan terlebih dahulu daftar pertanyaan atau topik tertentu yang sesuai dengan penelitian.

Terakhir dengan menggunakan metode studi pustaka adalah menyelidiki atau mencari data yang terdapat dari benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, undang-undang atau peraturan (Arikunto, 2002). Penelitian ini melakukan studi pustaka bertujuan untuk memperkaya data dalam penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk membantu dalam menganalisis data.

Teknik Analisis data yang dilakukan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, secara induktif berasal dari berbagai data yang telah diperoleh. Data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi akan disusun secara sistematis dengan mengorganisasikan data dalam kategori, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting untuk ditinjau, serta membuat kesimpulan hingga dapat disajikan sebagai informasi baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran Informasi kuliner pada akun Instagram @Bogoreatery ini merupakan akun digital di *Instagram* yang paling banyak pengikutnya dan dapat dikatakan akun terbesar untuk melakukan penyebaran informasi mengenai kuliner yang ada pada Kota Bogor. Penyebaran informasi secara teori adalah penyebaran pesan yang berupa fakta (data yang sesuai kenyataan). Setelah peneliti melakukan proses observasi dan wawancara dengan cermat terhadap akun *Instagram* @Bogoreatery, berdasarkan teori dari Regina Luttrell (2015) yaitu *The Circular Model of Some*. Begitupun dengan manfaat yang dirasakan oleh pemilik usaha kuliner yang pernah masuk ke dalam konten akun @Bogoreatery.

Pertama melalui tahap *sharing* informasi yang dilakukan akun *Instagram* @Bogoreatery yaitu dengan cara membuat konten untuk dibagikan terhadap pencari informasi beserta pengikutnya. Konten informasi yang dibagikan dapat berupa foto dan video melalui fitur *Instagram feeds*, *Instagram story*, maupun *Instagram reels*.

Konten-konten tersebut diperoleh oleh akun *Instagram* @Bogoreatery dengan cara adanya pengajuan dari suatu tempat kuliner agar tempat usahanya tersebut dapat menjadi konten dalam akunnya tersebut. Selain melalui cara pengajuan, akun @Bogoreatery juga rutin dalam mencari sumber konten secara mandiri yaitu dengan cara melakukan eksplorasi terkait kuliner-kuliner di Kota Bogor supaya dapat menjadi konten di dalam akunnya. Oleh sebab akun *Instagram* @Bogoreatery saat ini sudah cukup besar, maka diperlukan adanya konten secara konsisten yang dapat diberikan terhadap pengikutnya. Informasi atau konten yang dibagikan oleh @Bogoreatery biasanya berupa foto dan video. Foto tersebut meliputi tempat kuliner itu sendiri, menu, makanan serta minuman, dan beberapa penunjang lainnya yang layak dijadikan sebagai konten. Pemilihan konten dalam akun @Bogoreatery tidak memiliki fokus tertentu dalam memberikan penyebaran informasi. Maksudnya disini akun *Instagram* @Bogoreatery secara *general* atau umum membagikan konten mengenai kuliner tanpa ada fokus tertentu seperti fokus terhadap suatu kuliner khas Bogor dan sebagainya.

Kuliner yang dijadikan konten dalam akun @Bogoreatery yaitu mulai dari jajanan kaki lima sampai kuliner seperti restoran atau kafe. Terkait alasan mengapa *Instagram* dipilih oleh pihak @Bogoreatery lantaran animo masyarakat terhadap media sosial *Instagram* khususnya warga kota Bogor. Hal ini selaras dengan kondisi Kota Bogor yang diwarnai aneka ragam wisata kuliner sehingga *Instagram* dipilih sebagai media sosial dalam memanfaatkan kegiatan penyebaran informasi oleh @Bogoreatery. Pemanfaatan yang dilakukan media sosial *Instagram* @Bogoreatery dalam melakukan penyebaran informasi kuliner di Kota Bogor yaitu dengan cara melakukan *review* terhadap kuliner-kuliner yang berada di Kota Bogor.

Setiap tahunnya Kota Bogor mengalami peningkatan wisatawan. Wisata kuliner sendiri di Kota Bogor berkembang begitu pesat seiring dengan pertumbuhan wisatawan masuk ke Kota Bogor (Mulyana, 2012). Perlu diketahui juga bahwa animo wisatawan dalam berkunjung ke Kota Bogor juga cukup tinggi salah satunya disebabkan oleh faktor kuliner (Mutiarah & Firmansyah, 2018).

Adapun target informasi ini tidak hanya berfokus terhadap wisatawan luar, melainkan warga lokal pun menjadi target informasi oleh penyebaran yang dilakukan @Bogoreatery. Dengan dilakukannya *review* seputar kuliner, akan menjadi suatu pertimbangan bagi pencari informasi atau *followers* akun @Bogoreatery untuk mencoba mengunjungi tempat yang dijadikan konten tersebut. Orang-orang dapat menyesuaikan diri untuk mengunjungi suatu tempat kuliner. Penyesuaian tersebut dapat berupa penyesuaian selera makanan atau minuman, harga atau *budget*, akses ke lokasi, dan sebagainya. Banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan oleh banyak orang karena informasi seperti ini akan memudahkan pencari informasi untuk menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Sesuai yang dikatakan oleh salah satu pengikut akun @Bogoreatery:

“Menurut aku akun @Bogoreatery ngebantu banget, sih. Kalau lagi bingung mau jajan apa, langsung nyari dari akun @Bogoreatery... Enak, bisa milih sendiri mau kemana nyesuain sama jauhnya atau sama isi dompet” (S. Farasya, wawancara, 2 Februari 2022).

Kedua yaitu *optimize* atau optimalisasi. Optimalisasi pada akun *Instagram* @Bogoreatery akan berbicara mengenai kiat-kiat akun tersebut agar mampu melakukan pemanfaatan pada media sosial *Instagram* secara efektif dalam memberikan penyebaran informasi terhadap pencari informasi. Berdasarkan pengamatan peneliti, akun @Bogoreatery dalam membagikan konten setidaknya sekitar satu konten atau postingan pada setiap harinya. Namun, ada sedikit perbedaan ketika membagikan konten di hari-hari libur seperti tanggal merah dan *weekend* yang dimana biasanya akun @Bogoreatery membagikan konten yang lebih banyak dari hari biasa yaitu bisa mencapai dua sampai tiga postingan per harinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan terkait waktu ideal pengguna media sosial *Instagram* aktif dalam menggunakan *Instagram*.

Akun *Instagram* @Bogoreatery mempertimbangkan waktu-waktu ideal tersebut agar informasi yang disampaikan dapat secara efektif tersampaikan kepada pengguna *Instagram* beserta pengikutnya. Pada hari biasa konten yang dibagikan hanya satu per harinya. Selain itu, ada jam-jam tertentu yang dilakukan akun *Instagram* @Bogoreatery dalam membagikan kontennya. Biasanya pada hari biasa konten yang dibagikan yaitu pada siang hari dengan tujuan di jam tersebut merupakan waktu beristirahat kebanyakan orang sehingga berpeluang untuk bermain media sosial di waktu istirahatnya tersebut sehingga peluang konten akun @Bogoreatery tersampaikan dengan efektif cukup besar. Selain itu, sore menjelang malam juga dijadikan waktu yang baik bagi akun @Bogoreatery dalam membagikan kontennya karena pada waktu tersebut bisa diasumsikan orang-orang telah selesai bekerja atau melakukan aktivitasnya dan memiliki waktu luang untuk menggunakan media sosial. Sementara, pada hari libur biasanya konten yang dibagikan lebih sering yaitu pada pagi hari, siang hari, dan sore menjelang malam hari. Hal ini lantaran pada hari libur orang-orang memiliki waktu lebih santai sehingga tidak menutup kemungkinan menggunakan media sosial *Instagram* lebih sering dari hari-hari biasa. Mengenai strategi dalam pengelolaan akun media sosial, akun @Bogoreatery memiliki pertimbangan sebagai berikut:

“Iya, kita disini *posting* nyesuain dari kebiasaan orang-orang kalau main medsos. Biasanya kalo *weekdays* itu kan lebih banyak kerja, jadi sekali-sekali *update*. Nah, kalau hari libur baru banyak *update*, bisa tiga kali pagi, siang, malam. Supaya ke jangkau juga sama *followers @Bogoreatery*” (M. Ardiawan, wawancara, 25 Januari 2022).

Ketiga adalah *manage* dalam hal ini peneliti dapat mengatakan bahwa kegiatan *manage* yang dilakukan oleh akun *Instagram @Bogoreatery* adalah dimulai dari hal terdasar yaitu pengelolaan akun *Instagram* itu sendiri. Akun *Instagram @Bogoreatery* tentu dijalankan oleh tim yang dibentuk oleh pemilik akun itu sendiri. Fungsi pengelolaan *Instagram* antara lain seperti melakukan posting konten, pemilihan waktu, pembuatan *feeds*, bahkan sampai kepada pengelolaan terhadap tempat-tempat kuliner yang akan dijadikan konten. Dalam aspek ini juga meliputi adanya kerjasama-kerjasama berbagai pihak dengan akun *Instagram @Bogoreatery* itu sendiri. Kerjasama yang dimaksud yaitu seperti adanya iklan berbayar dengan cara suatu tempat kuliner melakukan promosi berbayar terhadap akun *@Bogoreatery* sehingga nantinya akun tersebut mempromosikan suatu tempat yang melakukan kerjasama promosi berbayar tersebut.

“Kebetulan akun kita udah dipegang sama tim, ada yang bagian survei, bagian ngedit, bagian *advertising*, bagian *posting* juga. Iya, *advertising* ngurusin yang mau masang iklan di *Instagram*. Biasanya kalau udah *ngajuin*, nanti kita *dateng* kesana buat *ngonten*” (M. Ardiawan, wawancara, 25 Januari 2022).

Terdapat perbedaan antara konten yang melalui proses pengajuan atau memang pihak akun *Instagram @Bogoreatery* dengan iklan promosi berbayar. Perbedaannya akan terlihat pada judul konten atau *caption* suatu postingan. Biasanya iklan berbayar ditandai dengan adanya tulisan “REKOMENDASI BOGOREATERY.” Pada tahap ini akun *Instagram @Bogoreatery* merupakan tahap dimana bagaimana strategi cara menanggapi publik dengan cepat melalui akun media sosial *@Bogoreatery* ini. Dengan cara misalnya pada *direct message* untuk menangani komentar pada *direct message* itu ada tiga orang yang sudah menangani, kemudian untuk membalasnya pada tim tersebut harus didiskusikan dahulu agar dapat membalasnya dengan tepat sesuai yang diinginkan.

Terakhir yaitu *engage* dalam akun *Instagram @Bogoreatery* yang mampu untuk selalu berkembang dalam meningkatkan keberadaannya terhadap pengguna sosial *Instagram* khususnya pencari informasi kuliner yang akan berkunjung ke Kota Bogor. Berdasarkan hasil pengamatan, akun *Instagram @Bogoreatery* dalam melakukan upaya *engagement* dilakukan secara alami dan non alami. Secara alami, akun *@Bogoreatery* melakukan upaya peningkatannya melalui cara memberikan konten dengan konsisten setiap harinya. Dengan melakukan pengunggahan secara konsisten tentunya akan secara alami menumbuhkan banyak pengikut baru meskipun tidak drastis dengan cara non alami. Upaya lain yang biasa dilakukan juga dengan mencari makanan atau kuliner yang sedang viral atau hits sebagai kontennya maka dengan cara itu tidak jarang bahwa suatu konten dalam akun *Instagram @Bogoreatery* memperoleh *engagement* yang cukup baik.

Selain dengan cara alami, ternyata *@Bogoreatery* juga melakukan upaya *engagement* secara non alami yaitu melakukan promosi menggunakan jasa selebgram-selebgram domisili

Kota Bogor. Cara ini ampuh meningkatkan banyak pengikut baru yang otomatis meningkatkan *engagement* secara cepat. Tak sebatas sampai disitu, ternyata akun @Bogoreatery juga memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *Instagram* itu sendiri yang bernama *Instagram ads*. Pemanfaatan *Instagram ads* yang dilakukan tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan target sasaran tau jangkauan yang ingin diraih. Biasanya akun @Bogoreatery mengambil sasaran pengguna *Instagram* area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pemilik tempat usaha yang pernah masuk ke dalam konten akun *Instagram* @Bogoreatery mengaku usahanya semakin ramai. Salah satunya adalah yaitu Martabak Encek Surya Kencana yang berada di Jalan Suryakencana Kota Bogor. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Encek Acoy pemilik martabak tersebut, ia merasakan dampak yang cukup positif setelah masuk dalam konten @Bogoreatery. Padahal, Martabak Encek ini tidak menggunakan jasa promosi berbayar melainkan pihak @Bogoreatery sendiri yang menjadikan Martabak Encek sebagai konten. Pak Encek merasakan manfaat yang dirasakan cukup positif seperti ia mampu pulang lebih awal karena martabaknya habis dengan cepat. Selain Martabak Encek, ada juga Kedai Kopi Opatan yang berlokasi di Jalan Sholeh Iskandar, Bogor yang dimana pemilik usaha tersebut bernama Pak Untung merasakan manfaat yang cukup baik. Bisa dikatakan Kedai Kopi Opatan berlokasi tidak terlalu strategis yaitu berada di tempat terpencil, namun akibat akun @Bogoreatery menjadikan konten dengan cara promosi berbayar maka saat ini Kedai Kopi Opatan mulai dikenal masyarakat Kota Bogor secara luas.

“Ya gitu Neng, kaget aja tiba-tiba banyak orderan masuk kan itu yang *online*. Saya kan nggak ada *Instagram*, dikasih tau sama yang beli, oh ternyata dipromosiin sama orang... Lumayan banyak (yang beli), Neng, biasanya sampe jam 12 masih buka lapak, ini jam 11 *udah abis*” (E. Rusdiana, wawancara, 7 Februari 2022).

Masih sangat banyak pelaku usaha kuliner di Kota Bogor yang terbantu akibat kehadiran akun *Instagram* @Bogoreatery ini. Kuliner yang berada di Kota Bogor sendiri tentu sangat banyak sekali sehingga sangat sulit untuk melakukan eksplorasi satu persatu kuliner yang ada, maka dari itu @Bogoreatery hadir memberikan kemudahan bagi kita semua untuk dapat mengetahui kuliner-kuliner apa saja di Kota Bogor yang layak bagi kita untuk kunjungi. Sebab perlu diketahui juga bahwa tidak semua tempat kuliner memiliki tempat atau lokasi yang strategis. Meskipun suatu kuliner memiliki cita rasa yang nikmat namun apabila kurang terekspos ke publik maka tentu akan sulit menemukan pasar atau konsumen. Namun, kini dengan adanya @Bogoreatery dapat membantu pemilik usaha yang memiliki permasalahan seperti hal tersebut.

Pada dasarnya keberadaan akun *Instagram* @Bogoreatery lahir sebagai solusi dalam mewadahi pelaku usaha kuliner agar tempat usaha mereka dapat dikenal secara luas oleh masyarakat baik dalam atau luar Bogor. Harapannya dengan adanya akun yang mewadahi informasi seputar kuliner di Kota Bogor ini akan memberikan kemudahan para pencari informasi kuliner sebagaimana yang mereka butuhkan. Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media distribusi informasi memiliki efektivitas serta efisiensi yang dapat

dimaksimalkan. Para pencari informasi wisata kuliner dengan mudah dapat menjangkau berbagai informasi yang dibutuhkan melalui media sosial *Instagram*.

Dalam hal ini berdasarkan teori dari Regina Luttrell (2015) yaitu *The Circular Model of Some*, ada beberapa tahap yaitu yang pertama tahap *sharing*, pada tahap *sharing* ini yang dilakukan akun Instagram @Bogoreatry adalah membuat konten untuk dibagikan kepada pencari informasi dan pengikutnya. Pada tahap ini membahas informasi mengenai kuliner di Kota Bogor dengan efektif dan efisien menyampaikan kepada publik atau pencari informasi guna mendapatkan informasi yang bernilai dan tepat sasaran. Sebagaimana teori yang digunakan juga, pada tahap *sharing* ini sangat cocok pada penelitian ini karena tahap ini menjelaskan harus memiliki strategi dalam mengguna media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

Kemudian pada tahap *optimize* yaitu, membahas mengenai optimalisasi yang dilakukan akun *Instagram* tersebut ketika melakukan penyebaran informasi, tahap ini pun menurut teori yang digunakan menjelaskan sebagaimana mampu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Kemudian pada tahap *manage* membahas mengenai pengelolaan atau cara serta proses akun @Bogoreatery dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak atau mitra, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan juga pada tahap ini menurut teori yang digunakan guna menjelaskan bahwa bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik.

Kemudian yang terakhir yaitu tahap *engage* yaitu membahas mengenai cara pihak akun @Bogoreatery dalam mengembangkan akunnya tersebut agar dikenal secara luas oleh publik. Dapat dijelaskan juga pada tahap ini menurut teori yang digunakan, pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencer* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Kemudian teori yang digunakan ini mampu melatarbelakangi penelitian ini yang mengaplikasikan permasalahan yang ada pada akun Instagram @Bogoreatery ini pada penyebaran informasi kuliner di wisata Kota Bogor.

SIMPULAN

Informasi mengenai kuliner di kota bogor sudah seharusnya di wadahi karena mengingat kebutuhan akan informasi kuliner yang dimana sejalan juga dengan prrtumbuhan wisatawan di kota bogor dari tahun ke tahun baik wisatawan lokal ataupun asing. Penelitian ini membahas Tahap *sharing* informasi dilakukan dengan cara membuat konten untuk dibagikan terhadap pencari informasi. *Optimize* atau optimalisasi pada akun *Instagram* @Bogoreatery dalam membagikan konten setidaknya sekitar satu konten atau postingan pada setiap harinya. Namun, ketika membagikan konten di hari-hari libur akun @Bogoreatery membagikan konten yang lebih banyak dari hari biasa. Kegiatan *manage* yang dilakukan oleh akun *Instagram* @Bogoreatery dijalankan oleh tim yang dan melakukan pembagian tugas: posting konten, pemilihan waktu, pembuatan *feeds*, bahkan sampai kepada pengelolaan terhadap tempat-tempat kuliner yang akan dijadikan konten. Dalam upaya *engagement* dilakukan secara alami dan non alami. Secara alami, akun @Bogoreatery melakukan upaya peningkatannya melalui cara memberikan konten dengan konsisten setiap harinya. Selain

dengan cara alami, ternyata @Bogoreatery juga melakukan upaya *engagement* secara non alami yaitu melakukan promosi menggunakan jasa selebgram-selebgram domisili kota Bogor. Pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh @Bogoreatery dalam melakukan penyebaran informasi seputar kuliner di Kota Bogor terlihat sudah berjalan dengan cukup baik. Peneliti berharap kedepannya akun @Bogoreatery mampu memberikan informasi-informasi seputar kuliner dengan konsisten serta sekaligus memberikan manfaat bagi pencari informasi agar mendapatkan kemudahan akses informasi seputar kuliner di Kota Bogor sehingga mereka para wisatawan baik lokal atau luar Kota Bogor akan merasa mudah dalam mencari tempat kuliner karena adanya konten informasi kuliner dalam akun @Bogoreatery.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, S., & Roikan. (2019). *Pengantar metode penelitian kualitatif ilmu politik*. Jakarta: Kencana.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A souvenir project. *JRABI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Hafidzan, M. D., Yusup, P. M., & Rodiah, S. (2021). Perilaku pencarian informasi otomotif oleh pelanggan youtube channel. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 1(3), 281–294. <https://doi.org/10.24198/inf.v1i3.35525>
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect* (4th ed.). Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mulyana, B. (2012). Pengembangan Kota Bogor sebagai destinasi pariwisata internasional. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 109–222. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jip/article/view/3785>
- Murti, D. P., & Winoto, Y. (2018). Hubungan antara kemampuan literasi informasi dengan prestasi belajar siswa SMAN 1 Cibinong Kabupaten Bogor. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.17977/um008v2i12018p001>
- Mutiara, C., & Firmansyah, R. (2018). Pemilihan kawasan wisata kuliner sebagai daya tarik wisata di Kota Bogor. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(1), 38–44. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i1.762>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Pujosuwarno, S. (1992). *Penulisan usulan dan laporan penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Lemlit IKIP Yogyakarta.
- Putri, E. A. (2013). *Aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop (studi destriptif kualitatif aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Retrieved from <http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>

- Ramdhani, B. A., Prijana, P., & Rodiah, S. (2017). Hubungan perilaku pencarian informasi dengan penggunaan "line" dakwah Islam. *MediaTor: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 227–242. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i2.2738>
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (we are social): Indonesian digital report 2021*. Yogyakarta. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rizkyana, D., Lusiana, E., & Saepudin, E. (2021). Aspek kegunaan dan kemudahan pada penggunaan aplikasi candil (maca dina digital library). *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 1(3), 221–240. <https://doi.org/10.24198/inf.v1i3.35249>
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226–237. <https://doi.org/10.22146/bip.33844>
- Ruyadi, I., Winoto, Y., & Komariah, N. (2017). Media komunikasi dan informasi dalam menunjang kegiatan penyuluhan pertanian. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 5(1), 37–50. <https://doi.org/10.24198/jkip.v5i1.11522>
- Saebani, B. A. (2015). *Filsafat ilmu dan metode penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Simanjuntak, B. A., & Sorsodihardjo, S. (2014). *Metode penelitian sosial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sitorus, D., Winoto, Y., & Rodiah, S. (2020). Studi tentang perilaku pencarian informasi pada official account line kabim Universitas Padjajaran: Survei deskriptif tentang perilaku pencarian informasi mahasiswa. *Ijal (Indonesian Journal of Academic Librarianship)*, 3(3). Retrieved from <http://journals.apptisjatim.org/index.php/ijal/article/view/69>
- Utari, M., & Rummyeni. (2017). Pengaruh media sosial instagram akun @princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1–22.
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2018). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi library based community (studi kasus perpustakaan jalanan Solo @koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>

