

AKUN INSTAGRAM @taichangoreng SEBAGAI BAGIAN PROMOSI KULINER INDONESIA

¹Edy Prihantoro

²Marina Agustina

¹*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, edipri@staff.gunadarma.ac.id*

²*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, marinaagustina21@gmail.com*
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat.

ABSTRAK

Akun instagram @taichangoreng adalah salah satu akun di media sosial Instagram yang memuat informasi kuliner Indonesia. Akun ini digunakan sebagai media promosi yang efektif karena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun instagram @taichangoreng terhadap ketertarikan netizen kuliner Indonesia dan mempengaruhi minat beli terhadap produk makanan (kuliner) Indonesia, khususnya bagi kelompok mahasiswa. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana dan uji t. Berdasarkan uji t atau penentuan hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara akun instagram @taichangoreng sebagai akun kuliner Indonesia terhadap ketertarikan netizen (mahasiswa) untuk membeli produk kuliner Indonesia. Ketertarikan netizen (mahasiswa) terhadap akun ini karena mendapatkan informasi secara lengkap terhadap produk kuliner di Indonesia yang sangat beragam. Kekayaan kuliner Indonesia tidak hanya makanan semata, tetapi makanan yang ada di Indonesia berasal dari berbagai daerah yang memiliki sejarah cukup unik pada setiap makanannya. Hal ini tentu menarik bagi para netizen untuk mencoba makanan dengan cita rasa nusantara plus sejarahnya. Dengan mengunjungi akun ini diharapkan mendapatkan referensi kuliner Indonesia, sehingga para netizen (khususnya mahasiswa) tertarik untuk membeli kuliner Indonesia.

Kata Kunci: Instagram; akun @henjiwong; kuliner Indonesia.

ABSTRACT

Instagram account @taichangoreng is one of account on instagram social media which contain indonesian culinary information. This account used as effective promotional media because there are many instagram users in Indonesia. Purpose of this study is to find out how much influence instagram account @taichangoreng to Indonesian culinary netizens, especially college student group. This study used quantitative method with data analisis method used validity test, realibility, normality, correlation analysis, simple linear regression analysis and t-test or hypothesis determination. There is a significant influence between instagram account @taichangoreng as Indonesian culinary account to interest of netizen (college student) to buy culinary indonesian product. The interest of netizen (college student) toward this account because they get complete information about indonesian culinary product that very diverse. The riches of indonesian culinary is not only food, but food in Indonesia came from various regions that has unique history on each food. This is certainly interesting for netizens to try food with the taste of the archipelago plus its history. Visiting this account is expected to get Indonesian culinary references, so netizens (especially students) are interested to buy Indonesian culinary.

Keyword: Instagram; account @henjiwong; indonesian cullinary.

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial saat ini menjadi sebuah kebiasaan baru di masyarakat. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati seluruh kalangan di masyarakat. Berdasarkan Survei Ekosistem DNA (Device, Network & Application), *Awarness* yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL), dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan terjadi peningkatan jumlah pengguna instagram di Indonesia. Dalam surveinya ini, dikatakan bahwa instagram digunakan oleh 82,6 persen responden.

Instagram menjadi media sharing foto dan video untuk menampilkan perubahan gaya hidup di masyarakat. Perubahan yang sangat revolusioner sebagai dampak dari perkembangan TIK. *Marshall McLuhan* mengatakan bahwa kita hidup dalam suatu ‘desa global’ dimana perkembangan media komunikasi modern yang telah memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia (Daryanto, 2013).

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Seiring banyaknya pengguna instagram pada saat ini, beberapa orang atau sekelompok orang memanfaatkan instagram sebagai alat untuk mengenalkan tempat wisata, rumah makan, dan cafe ataupun tempat berkumpul dengan keluarga, teman, dan lain sebagainya (Makhin, 2016). Hal ini juga dimanfaatkan oleh pembisnis untuk memasarkan produknya tersebut. Akun kuliner pada instagram dimanfaatkan untuk memberi informasi kepada para penggunanya untuk mengetahui tempat makan sekaligus tempat yang dirasa nyaman untuk nongkrong serta bercengkrama dengan kerabat dekat, mengingat sudah banyaknya tempat makan yang selalu mengeluarkan ide-ide kreatif untuk menarik pelanggannya dengan memasarkannya lewat akun instagram mereka. Selain sebagai wadah *photo-sharing*, instagram ternyata juga bisa dimanfaatkan menjadi media promosi, terutama dalam *mobile commerce*. Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk kuliner Indonesia yang sangat beragam, sehingga dapat dikenali oleh para netizen di seluruh dunia.

Akun instagram @taichangoreng adalah salah satu akun instagram yang menampilkan informasi kuliner Indonesia. Berbagai produk makanan ditampilkan di akun ini untuk menarik netizen agar mencoba dan membeli produk makanan yang diinfokan. Daya tarik akun ini dapat mempengaruhi para netizen untuk mencoba bahkan membeli produk-produk kuliner asli

Indonesia. Akun instagram @taichangoreng memiliki lebih dari 2.400 postingan instagram dengan 46.100 *followers*.

Hal ini telah diungkapkan oleh *Elaboration Likelihood Model*, yang memiliki asumsi bahwa argumentasi yang kuat akan selalu berhasil atau paling tidak akan masuk ke dalam rute peripheral, dimana jika rute central menyangkut perubahan kebiasaan, rute peripheral berubah untuk sementara waktu. Oleh karenanya akan terjadi perubahan pendapat netizen jika ada pengaruh yang kuat dari akun instagram tersebut.

Teng & Khong (2014) menyatakan bahwa teori *Elaboration Likelihood Model* dapat mengkonseptualisasikan pesan persuasif dalam perspektif media sosial, mengusulkan kerangka konseptual, dan secara sistematis meninjau dan menganalisis teori dan model yang ada yang berkaitan dengan komunikasi persuasif. Hal ini sesuai dengan penelitian ini, bahwa ada pengaruh persuasif dari akun instagram @taichangoreng kepada netizen, khususnya mahasiswa dalam memilih dan membeli kuliner Indonesia. Melalui akun ini diinformasikan kuliner Indonesia dengan foto-foto menarik yang diharapkan mampu mempersuasi netizen.

Beberapa penelitian pun sudah dilakukan terkait dengan penggunaan instagram. Penelitian Ahmad (2016) dengan judul “Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen”, menjelaskan ada pengaruh akun instagram Javafoodie terhadap minat beli konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian lainnya lebih kepada pengaruh penggunaan instagram untuk pembentukan eksistensi diri masyarakat, terutama golongan remaja muda.

Menurut Weber (2009) media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Zarella (2010) menambahkan bahwa sosial Media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Sedangkan O’Reilly (2005) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat (*co-create*), mengatur, mengedit, mengomentari, men-*tag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

O’Reilly (2005) menambahkan bahwa berbagai layanan media sosial dapat ditemukan di internet seperti *RSS* dan *feed* sindikasi web lain, *blog*, *wiki*, berbagi foto, video, *podcast*, *social bookmark*, *mashup*, *widget*, *microbloging*, dan lain-lain. Aplikasi teknologi ini memfasilitasi interaksi dan kolaborasi. Pemilik konten dapat melakukan *posting* atau menambahkan konten, tapi pengguna lain memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi konten. Dalam hal ini, media sosial yang digunakan adalah media sosial instagram sebagai objek penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antar variable (Creswell, 2010: 216).

Kemudian paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme menurut beberapa pendapat yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto dan Q-Anees, 2011: 87). Subjek penelitian adalah *followers* dari akun Instagram @taichangoreng (mahasiswa yang ada di Kota Depok, Jawa barat). Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh akun instagram @taichangoreng sebagai akun kuliner indonesia.

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @taichangoreng yang berasal dari mahasiswa yang ada di Kota Depok, Jawa Barat. Sedangkan sampel dalam penelitian adalah 77 responden yaitu mahasiswa yang tinggal di Kota Depok dan mengetahui akun tersebut. Sampel diambil dengan teknik *sampling accidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2010). Metode pengumpulan data ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, artikel dan diolah melalui SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan menggunakan kuesioner pada 77 responden berjenis kelamin 32 responden laki-laki dan 45 responden perempuan, dengan rentang usia 20-22 tahun, didapati bahwa seluruh responden pengguna instagram dan mengetahui akun yang akan diteliti yaitu akun instagram @taichangoreng.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Stimulus Organism Responses atau S-O-R, teori ini dikembangkan oleh Hovland pada tahun 1957. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (Effendy, 2003). Sate taichan merupakan makanan yang sedang banyak diminati, oleh karena itu banyak sekali pelaku bisnis makanan sate taichan mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial instagram seperti halnya Sate Taichan "Goreng" dimana akun instagramnya adalah @taichangoreng.

Pada pertengahan tahun 2015, Niko Al-Hakim memiliki sebuah ide untuk mengembangkan sate taichan, menjadi sebuah resto dengan variasi menu yang lebih variatif dan belum ada dimanapun. Bersama Rachel Venny dan tim Sate Taichan "Goreng", Niko membuat resto pertamanya di Bandung pada Bulan Mei 2016. Berkat antusias positif dari penikmat kuliner, saat ini tercatat sudah memiliki 8 cabang dalam kurun waktu satu tahun. Jika dibandingkan dengan akun instagram lainnya yang juga mempunyai produk yang sama yaitu sate taichan, akun @taichangoreng lebih banyak mendapat antusias yang positif terlihat dari banyaknya *followers*, yaitu sebanyak 334k. Dapat dilihat pula bahwa setiap foto yang diupload oleh akun instagram @taichangoreng selalu mendapat respon positif dalam kolom komentarnya dan juga menunjukkan minat untuk membeli produknya.

Selanjutnya peneliti akan kembali menganalisis pada tiap pernyataan dari variabel X. Pada variabel X yaitu akun Instagram @taichangoreng peneliti mengambil indikator dalam faktor yang membuat Instagram sebagai media pemasaran.

Tabel 1. Nilai Total Skor Keseluruhan Variabel X

No.	Pernyataan Variable X	Skor
1.	Menurut saya akun instagram @taichangoreng mempunyai daya tarik.	353
2.	Media sosial instagram dapat dimiliki setiap orang	336
3.	Akun @taichangoreng di instagram termasuk baru dalam media sosial.	284
4.	Akun @taichangoreng pada instagram menarik perhatian pengguna instagram.	329
5.	Akun @taichangoreng pada instagram memperluas informasi tentang kuliner.	331
6.	Menurut saya akun @taichangoreng pada instagram termasuk kreatif.	320
7.	Menurut saya akun @taichangoreng pada instagram dikemas secara menarik.	326
8.	Pengambilan foto produk di akun instagram @taichangoreng menarik.	325
9.	Detail foto pada akun instagram @taichangoreng menarik.	327
10.	Penulisan caption foto pada akun instagram @taichangoreng menarik.	304
11.	Penulisan caption foto pada akun instagram @taichangoreng sesuai dengan tampilan produknya.	301
12.	Tampilan produk yang diupload @taichangoreng sesuai dengan aslinya.	307
Total		3.843

Sumber : Olahan peneliti

Setelah dilakukan analisis skor pada variabel X maka didapatkan hasil bahwa indikator media sosial instagram mendapatkan skor paling tinggi. Dimana pada pernyataan 1 “Menurut saya, instagram mempunyai daya tarik” dari 77 responden mendapat jawaban sangat setuju 47 responden (61%), jawaban setuju 29 responden (37,7%) dan tidak setuju 1 responden (1,3%)

dengan skor total 353. Selanjutnya berdasarkan hasil dari analisis pengaruh akun instagram @taichangoreng dalam penelitian ini diperoleh skor keseluruhan 3.843. Jika diinterpretasikan berada pada interval tinggi dengan nilai 83,18%.

Berdasarkan hasil tersebut indikator media sosial instagram yang mempunyai daya tarik pada akun Instagram @taichangoreng berhasil dalam mempromosikan produknya untuk menarik minat beli. Jika diinterpretasikan dengan teori S-O-R, teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (Effendy, 2003). Maka dapat disimpulkan bahwa responden mendapat rangsang dari indikator media sosial instagram yang mempunyai daya tarik lalu selanjutnya efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengaharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003). Efek yang diharapkan selanjutnya yaitu reaksi terhadap responden berupa minat beli.

Tabel 2.

Nilai Total Skor Keseluruhan Variabel Y

No.	Pernyataan Variable Y	Skor
13.	Saya ingin membeli setelah melihat tampilan produk dari akun instagram @taichangoreng.	294
14.	Menurut saya akun instagram @taichangoreng berhasil menarik minat untuk pembeli produknya.	310
15.	Saya akan selalu mengikuti akun instagram @taichangoreng untuk melihat produk terbarunya.	262
16.	Setelah saya mengetahui akun isntagram @taichangoreng saya mendapatkan pengalaman yang lebih baik tentang kuliner.	279
17.	Saya lebih sering melihat akun instagram dibandingkan media sosial lainnya.	308
18.	Saya ingin membeli dan mencoba produk @taichangoreng setelah melihat akun tersebut meng- <i>upload</i> produknya di instagram.	300
19.	Saya ingin membeli produk dari @taichangoreng setelah melihat <i>review</i> positif dari netizen.	309
Total		2062

Sumber : Olahan peneliti

Minat beli sebagai variabel Y, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2003: 186 dalam Makhin, 2016) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Setelah dilakukan analisis skor pada variabel Y maka didapati hasil bahwa indikator keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki mendapatkan jawaban dengan skor paling tinggi. Pada indikator keinginan melakukan pembelian pada pernyataan “Menurut saya akun instagram @taichangoreng berhasil menarik minat untuk membeli produknya” dengan

jawaban sangat setuju 12 responden (15,6%), jawaban setuju 55 responden (71,4%), jawaban netral 10 responden (13%) dengan skor total 310. Pada indikator keinginan memiliki pada pernyataan 19 “Saya ingin membeli produk dari @taichangoreng setelah melihat *review* positif dari netizen” dengan jawaban sangat setuju 16 responden (20,8%), jawaban setuju 47 responden (61%), jawaban netral 13 responden (16,9%) dan jawaban tidak setuju 1 responden (1,3%) dengan skor total 309. Selanjutnya berdasarkan hasil dari analisis minat beli dalam penelitian ini diperoleh skor keseluruhan 2.062. Jika diinterpretasikan berada pada interval sedang dengan nilai 76,5%.

Berdasarkan hasil tersebut indikator keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki menjadi pertimbangan responden dalam minat beli produk pada akun instagram @taichangoreng. Jika diinterpretasikan dengan elemen dari teori S-O-R maka :

1. Stimulus/ Rangsang: Pesan yang disampaikan pada indikator media sosial instagram oleh akun instagram @taichangoreng yaitu media sosial instagram yang mempunyai daya tarik.
2. Organisme: Penerima pesan yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma yang menggunakan instagram dan mengetahui akun Instagram @taichangoreng.
3. Respons: Efek atau reaksi dari pesan yang disampaikan pada indikator keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki yaitu keinginan untuk membeli setelah melihat produk akun instagram @taichangoreng serta keinginan membeli setelah melihat *review* positif dari netizen.

Berdasarkan uji validitas, mendapat hasil bahwa semua pernyataan valid karena r tabel $> 1,88$. Berdasarkan uji reliabilitas, mendapatkan hasil bahwa semua pernyataan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berdasarkan uji normalitas, mendapatkan hasil $0,208 > 0,1$ sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan analisis korelasi, didapatkan hasil signifikansi kedua variabel $0,000 < 0,1$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Interpretasi nilai Koefisien korelasi $0,474$ menunjukkan hubungan yang sedang dan positif berada pada rentang $0,40 - 0,599$ dengan nilai $0,474$.

Berdasarkan analisis regresi sederhana, mendapatkan hasil besarnya nilai korelasi/hubungan R didapat $0,474$, artinya korelasi antar variabel Akun Instagram @taichangoreng dengan Minat Beli sebesar $0,474$. Dari output diperoleh determinasi R Square sebesar $0,225$, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel akun instagram @taichangoreng terhadap minat beli $22,5\%$, sedangkan sisanya $77,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis, mendapatkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar nilai t hitung sebesar $4,661 > t$ tabel $1,668$, dan nilai signifikansi (sig.) $0,00 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa (H_a) diterima dan (H_o) ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @taichangoreng dapat memberikan informasi terkait dengan kuliner Indonesia, yaitu informasi-informasi tentang makanan khas Indonesia yang sudah disesuaikan dengan tampilan atau penyajian sekarang untuk para netizen yang membutuhkan informasi kuliner khususnya kuliner Indonesia. Informasi dari akun Instagram @taichangoreng dapat memberikan informasi baru bahwa Indonesia memiliki makanan-makanan khas yang wajib dicoba dan tidak kalah dengan makanan asing yang pada beberapa tahun terakhir mendominasi resto-resto yang ada di mall Indonesia.

Bagi sebagian masyarakat berpendapat bahwa makanan adalah salah satu karya kuliner yang layak mendapatkan apresiasi yang lebih. Dalam setiap makanan yang disajikan termasuk kuliner Indonesia ada history sebuah makanan hingga menjadi sajian khas dan hidup di masyarakat. Setiap makanan mempunyai sejarah panjang yang dapat merepresentasikan berbagai unsur mulai unsur budaya masyarakat setempat, unsur sejarah, sampai kepercayaan atau mitos-mitos. Seni kuliner bukan hanya sekedar tentang makanan khas dan enak, tetapi lebih dari itu, kuliner juga tentang bagaimana memahami budaya dan sejarah tertentu melalui sajian makanan.

Indonesia memiliki tradisi kuliner yang beraneka ragam, dan memiliki cita rasa yang khas. Kekayaan jenis makanan Indonesia mencerminkan keragaman budaya dan tradisi nusantara. Sebagai negara kepulauan dengan 32 ribu pulau, 6000 diantaranya sudah berpenghuni, dengan keanekaragaman bahasa dan suku bangsa (lebih dari 700 bahasa daerah), dan juga makanan khas yang ada di setiap daerah di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan kuliner.

Akun instagram @taichangoreng dapat memanfaatkan peluang ini untuk memberikan informasi-informasi kuliner, terutama kuliner Indonesia untuk membantu para netizen mendapatkan referensi kuliner Indonesia. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram ini mampu mempengaruhi netizen untuk mencoba kuliner yang diposting dalam akun instagram @taichangoreng.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan sebelumnya maka peneliti mendapatkan hasil :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (akun instagram @taichangoreng kuliner Indonesia) terhadap variabel Y (minat beli netizen (mahasiswa)). Para netizen yang dari golongan mahasiswa tertarik untuk mengikuti akun dan mencoba kuliner Indonesia seperti yang diinfokan melalui akun ini.
2. Arah pengaruh variabel X yaitu Akun Instagram @taichangoreng positif terhadap Minat Beli netizen, hal ini didapati dari hasil pengujian variabel X yaitu Akun Instagram dengan hasil dari jawaban paling dominan yaitu pada indikator media sosial instagram. Dari hasil

pengujian variabel Y yaitu Minat Beli dengan hasil dari indikator paling dominan yaitu pada indikator keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki. Melalui akun ini, para netizen terpengaruh untuk membeli makanan-makanan atau kuliner Indonesia yang ditawarkan. Hal ini sangat positif karena para netizen diajak untuk kembali mencintai kuliner Indonesia.

Adapun saran dalam penelitian ini ditujukan untuk beberapa pihak. Pertama, bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain untuk lebih dapat mengetahui manfaat yang lebih besar dari akun instagram @taichangoreng. Sedangkan bagi pihak @taichangoreng diharapkan dapat semakin mengembangkan inovasi-inovasi pada media sosial Instagram karena media sosial instagram mempunyai daya tarik yang dapat mempengaruhi keinginan melakukan pembelian dan keinginan memiliki pada minat beli konsumen, khususnya kuliner Indonesia. Bagi para *foodblogger* atau Selebgram lebih banyak posting kuliner Indonesia, sehingga kuliner Indonesia makin dicintai oleh masyarakat Indonesia dan masyarakat Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House.
- Akdon, Riduwan. 2011. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto & Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Basuki, Sulisty. 2010. *Metode Penelitian*. Cetakan kedua. Jakarta: Penaku.
- Daryanto. 2013. *Teori Komunikasi*. Malang: Penerbit Gunung Samudera.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2009.
- Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Little john, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)* edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Palmgren, P. Wenner, L. 1985. *Media Gratifications Research: Current Perspective*. Berverly Hills, Ca: Sage
- Ramadhan, Arief. 2005. *Sari Pelajaran Komputer Internet dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri; & Effendi, Sofian. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta : PT Gramedia.
- Shim. Terence A. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspect of New Media Second Edition*. London: Sage Publication.
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.