



PROSIDING

Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro

“Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0”

PENGUNAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI SARAN KULINER DI AKUN INSTAGRAM @Bjn.Foodies

Irfandi Triyajati¹, Fruri Stevani², Sujiran³,

IKIP PGRI Bojonegoro. Email: irfandi.triya1@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the utilization of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in providing culinary recommendations through the Instagram account @BJN.Foodies. Social media has now become an effective platform for disseminating information, including in terms of culinary promotion. The @BJN.Foodies account utilizes the power of E-WOM by sharing food reviews, user content, and active interaction with followers to create influence on people's culinary preferences, especially in the Bojonegoro area. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results showed that E-WOM built by @BJN.Foodies has an important role in influencing followers' decisions to try the food recommendations shared. This shows that social media can be a strategic tool in supporting local culinary promotions through communicative, interesting, and credible content.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Instagram, foodvlogger*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam memberikan rekomendasi kuliner melalui akun Instagram @BJN.Foodies. Media sosial saat ini telah menjadi wadah efektif dalam menyebarkan informasi, termasuk dalam hal promosi kuliner. Akun @BJN.Foodies memanfaatkan kekuatan E-WOM dengan membagikan ulasan makanan, konten pengguna, serta interaksi aktif dengan followers untuk menciptakan pengaruh terhadap preferensi kuliner masyarakat, khususnya di wilayah Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM yang dibangun oleh @BJN.Foodies memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengikut untuk mencoba rekomendasi makanan yang dibagikan. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam mendukung promosi kuliner lokal melalui konten yang komunikatif, menarik, dan kredibel.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth , Instagram , foodvlogger*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal memperoleh informasi dan mempromosikan produk atau layanan. Salah satu perubahan paling mencolok adalah cara masyarakat mengakses informasi dan melakukan komunikasi pemasaran melalui internet dan media sosial. Kehadiran platform digital ini memungkinkan informasi tersebar secara cepat dan luas, memberikan peluang bagi individu maupun bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana efektif untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, termasuk di bidang kuliner yang kini semakin digemari. Seiring dengan perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan segala media pemasarannya. Pada dasarnya, bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang menunjukkan berbagai faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Fradani & Astuti, 2017), sehingga upaya promosi melalui media digital dapat berjalan secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Salah satu fenomena komunikasi yang muncul dalam era digital adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM) (Jansen, 2009). E-WOM merujuk pada proses penyampaian informasi dan rekomendasi secara daring dari konsumen kepada calon konsumen lainnya. Berbeda dengan iklan tradisional yang sering kali dianggap kurang dipercaya, E-WOM menawarkan perspektif yang lebih autentik karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, terutama jika mereka merasa memiliki hubungan atau kesamaan dengan pemberi informasi tersebut. Ini menjadikan E-WOM sebagai alat promosi yang sangat berharga bagi bisnis (Hennig-Thurau et al, 2004).

Di sektor kuliner, E-WOM bukan hanya meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seseorang berbagi pengalaman positif tentang sebuah restoran atau hidangan tertentu di media sosial, informasi tersebut dapat menjangkau ribuan orang dalam waktu singkat. Selain itu, interaktivitas yang ditawarkan oleh platform media sosial memungkinkan terjadinya dialog antara konsumen, yang semakin memperkuat pengaruh rekomendasi tersebut. Dengan demikian, pemahaman tentang E-WOM dan perannya dalam transformasi promosi di bidang kuliner menjadi semakin relevan dan penting untuk diteliti. Salah satu platform media sosial yang sangat berpengaruh dalam penyebaran E-WOM adalah Instagram. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang menarik, yang dapat memikat perhatian audiens dengan cepat. Dalam konteks kuliner, kemampuan untuk menampilkan makanan secara estetik dan menggugah selera menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan komentar memperkuat keterlibatan pengguna, sehingga informasi mengenai pengalaman kuliner dapat tersebar dengan lebih luas dan efektif.

Salah satu contoh akun yang berhasil memanfaatkan potensi E-WOM di Instagram adalah @bjn.foodies, yang berlokasi di Bojonegoro, Jawa Timur. Akun ini secara konsisten membagikan konten berkualitas tinggi yang menampilkan berbagai kuliner lokal. Melalui foto-foto yang menggoda dan deskripsi yang menarik, @bjn.foodies berhasil menarik perhatian pengikutnya dan mengundang interaksi dari komunitas kuliner di daerah tersebut. Dengan

memanfaatkan hashtag yang tepat dan berinteraksi dengan pengikut, akun ini menciptakan jaringan rekomendasi yang kuat, sehingga meningkatkan visibilitas tempat makan dan produk kuliner yang dipromosikan. Keberhasilan @bjn.foodies dalam menyebarkan E-WOM tidak hanya terlihat dari jumlah pengikut yang terus bertambah, tetapi juga dari tingkat interaksi yang tinggi pada setiap pos. Komentar dan ulasan positif dari pengikut yang telah mencoba rekomendasi kuliner tersebut menjadi bentuk E-WOM yang sangat berharga. Pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen lain memberikan kredibilitas lebih pada rekomendasi yang diberikan, sehingga mendorong calon konsumen untuk mencoba makanan yang dipromosikan. Dengan demikian, Instagram sebagai platform visual sangat efektif dalam memfasilitasi penyebaran E-WOM, khususnya dalam konteks kuliner di Bojonegoro.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana akun Instagram @bjn.foodies memanfaatkan E-WOM sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan rekomendasi kuliner kepada pengikutnya. Dengan fokus pada konten yang dihasilkan dan interaksi yang terjadi, penelitian ini akan mengidentifikasi teknik-teknik yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut. Selain itu, pemahaman tentang bagaimana akun ini beroperasi dalam konteks lokal di Bojonegoro juga akan memberikan wawasan tentang efektivitas E-WOM dalam mempromosikan kuliner di daerah tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan bentuk-bentuk pemanfaatan E-WOM yang digunakan untuk membangun pengaruh terhadap audiens. Dengan menganalisis berbagai elemen konten, seperti gambar, caption, dan interaksi dalam komentar, penelitian ini akan mengungkap bagaimana @bjn.foodies menciptakan narasi yang menarik dan menginspirasi pengikut untuk mencoba rekomendasi kuliner yang diberikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang strategi komunikasi digital dalam industri kuliner, serta memberikan panduan bagi akun-akun serupa untuk mengoptimalkan potensi E-WOM dalam promosi mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji bagaimana akun Instagram @BJN.Foodies memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam menyampaikan rekomendasi kuliner kepada audiensnya. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap strategi komunikasi yang digunakan serta makna di balik setiap bentuk interaksi digital yang terjadi. Peneliti mengandalkan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim pengelola akun @BJN.Foodies, yang memberikan informasi mengenai latar belakang, tujuan, dan strategi konten yang mereka terapkan dalam membangun kepercayaan serta interaksi dengan pengikut.

Selain wawancara, penelitian ini juga didukung oleh observasi terhadap aktivitas akun, khususnya konten unggahan seperti foto makanan, caption, komentar dari pengguna, serta respon akun terhadap interaksi tersebut. Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati akun dalam periode tertentu untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk E-WOM yang muncul dan sejauh mana pengaruhnya terhadap engagement audiens. Di samping itu, dokumentasi berupa tangkapan layar, arsip unggahan, serta data statistik yang tersedia secara publik turut dikumpulkan sebagai bahan pelengkap analisis. Analisis data dilakukan dengan

pendekatan analisis isi secara tematik, yakni mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Untuk menjaga validitas dan keandalan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran utuh dan akurat mengenai praktik E-WOM sebagai strategi komunikasi yang dijalankan oleh @BJN.Foodies. Untuk menjaga objektivitas dan transparansi dalam proses penelitian, validitas dan reliabilitas data perlu diperkuat melalui penerapan triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah metode pengumpulan data yang memanfaatkan lebih dari satu teknik pada sumber data yang sama, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan membandingkan dan mengkaji hasil dari berbagai teknik tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti. Hal ini tidak hanya meningkatkan keabsahan data (validitas), tetapi juga konsistensinya (reliabilitas), karena data yang serupa muncul dari pendekatan yang berbeda. Penerapan triangulasi teknik membantu meminimalkan bias subjektif dari peneliti serta memperkuat kepercayaan terhadap hasil penelitian, sehingga proses analisis menjadi lebih transparan, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Tampilan Akun @bjn.foodies

Akun Instagram @bjn.foodies merupakan media lokal yang aktif mempromosikan kuliner di Kabupaten Bojonegoro. Didirikan oleh Evelyn Kristiana dan Lala Ummah pada 7 Juni 2016, akun ini telah memiliki lebih dari 77,9 ribu pengikut. Konten yang disajikan mulai dari review tempat makan, dokumentasi warung lokal, hingga kolaborasi dengan publik figur. Komitmen utama akun ini adalah menyampaikan informasi secara jujur dan detail agar pengikut mendapatkan pengalaman kuliner yang autentik.



Gambar 1. Tampilan Konten Instagram @bjn.foodies

Pemanfaatan E-WOM sebagai Rekomendasi Kuliner

Akun @bjn.foodies memanfaatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui konten visual seperti reels, story, dan feed Instagram. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, proses produksi konten dilakukan secara profesional walau dengan peralatan sederhana. Video dibuat dengan pencahayaan yang optimal dan pengambilan gambar yang menarik agar menggugah selera. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut seperti membalas komentar dan repost unggahan follower, memperkuat fungsi e-WOM sebagai sarana rekomendasi yang terpercaya.

Tabel 1. Tekni Promosi dan Interaksi Akun @bjn.foodies

| Teknik Promosi | Jenis Konten | Platform | Tujuan |
|-----------------|--------------|--------------|----------------------------|
| Visit Review | Video Reels | Feed & Story | Rekomendasi autentik |
| Paid Promote | Story & Feed | Instagram | Promosi usaha kuliner |
| Repost follower | Story | Instagram | Interaksi & jangkauan luas |

Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara, 2025

Kredibilitas dan Kepercayaan Audiens

Kredibilitas akun dibangun melalui kurasi konten yang ketat, penyampaian ulasan secara jujur namun halus, serta konsistensi visual yang menarik. Berdasarkan wawancara dengan tim, akun ini tidak akan mengunggah konten dari tempat makan yang tidak layak direkomendasikan. Strategi ini memperkuat persepsi bahwa @bjn.foodies adalah sumber yang objektif.

Menurut Lin *et al.* (2013), kualitas dan kuantitas e-WOM serta keahlian pengirim memengaruhi kepercayaan audiens. @bjn.foodies secara aktif menerapkan prinsip ini melalui ulasan yang informatif, narasi yang relatable, dan interaksi positif dengan pengikut.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @BJN.Foodies secara strategis memanfaatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai sarana untuk menyampaikan rekomendasi kuliner secara efektif. Melalui konten visual yang menarik, narasi pengalaman pribadi yang jujur, serta interaksi yang aktif dengan pengikut, akun ini mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens. Strategi komunikasi dua arah yang diterapkan memperkuat keterlibatan pengikut dan mendorong terciptanya komunitas digital yang aktif saling berbagi informasi.

Temuan ini menguatkan teori bahwa E-WOM tidak hanya berperan sebagai alat promosi alternatif, tetapi juga sebagai sarana membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, terutama dalam konteks konsumsi kuliner lokal. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan oleh @BJN.Foodies dapat menjadi model yang relevan bagi pelaku usaha kuliner maupun pengelola media sosial lainnya dalam memaksimalkan potensi media digital untuk membangun pengaruh dan kepercayaan secara organik.

DAFTAR RUJUKAN

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7.

Fradani, A.C., Astuti, R. P. F. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dakam Memilih PerguruanTinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal GICI* Volume 8. No. 1 Tahun2017 ISSN 2088-1312, 8, 37-46

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 2–14.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(4), 460–476.

Jansen, B. J. 2009. "Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth". *Journal of The American Society Information Science and Technology*, hal 20