

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
Gambar 1.1 Jenis Media Sosial Yang Digandrungi oleh Masyarakat	2
Gambar 1.2 Data pengguna media sosial.....	2
Gambar 1.3 Pengaruh Sosial Media Terhadap Konsumen Kuliner.....	3
Gambar 1.4 Banyaknya <i>Uploader</i> Foto Makanan.....	3
1.2. Identifikasi masalah	4
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan penelitian	5
1.5. Sistematika Laporan	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Media sosial	7
2.2. Makanan Nusantara	8
2.3. Persepsi	10
2.4. Kerangka Berpikir	13
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	14
BAB III.....	15
METODOLOGI PENELITIAN.....	15
3.1. Metode Penelitian	15
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	15
3.3. Data dan Sumber Data	15
3.4. Variabel dan Pengukurannya	16
Tabel 3.1 Variabel, Sub Variabel, Indikator, dan Sub Indikator dalam Kuesioner	18

3.6 Teknik Analisis Data.....	29
Tabel 3.2 Skor Hasil Kuesioner	30
BAB IV	31
HASIL PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum	31
Gambar 4.1 Tampilan Kuliner Nusantara di Instagram.....	32
Gambar 4.2 Tampilan Kuliner Nusantara di Twitter	32
Gambar 4.3 Tampilan Kuliner Nusantara di Facebook	34
4.2. Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Profil Responden	36
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	36
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.6 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan	37
Pendidikan Terakhir	37
Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	38
Gambar 4.8 Diagram Responden Berdasarkan Domisili	38
4.2.2. Profil Para Ahli Makanan Nusantara	39
1. Sri Fajar Ayuningsih, S.I.Kom., M.Par.....	39
(Konsultan research and development Bogasari dan dosen di Universitas Agung Podomoro)	39
2. Gupta Sitorus	39
(Ahli makanan nusantara dan CEO Sandpiper)	39
3. Chef Temmy	39
(Dosen culinary di Universitas Agung Podomoro)	39
4.2.3 Deskripsi Respon dari Responden	39
Gambar 4.9 Grafik Hasil Kuesioner Jenis Kelamin Perempuan	39
Gambar 4.10 Grafik Hasil Kuesioner Jenis Kelamin Laki-Laki	40
Gambar 4.12 Grafik Hasil Kuesioner Usia	41
Gambar 4.15 Grafik Hasil Kuesioner Tingkat Pendapatan.....	43
4.2.3 Efektifitas Media Sosial	44
Gambar 4.18 Grafik Hasil Kuesioner Penyebaran Mengenai Informasi Cepat	45
Gambar 4.21 Grafik Hasil Kuesioner Memilih Fitur Pada Efek Foto	46
Gambar 4.24 Grafik Hasil Kuesioner Dapat Berbagi Foto Tersebut di Berbagai Jejaring Sosial	48
Gambar 4.27 Grafik Hasil Kuesioner Mudah Dalam Melakukan Komunikasi Dengan Masyarakat Luar.....	50
Gambar 4.30 Grafik Hasil Kuesioner Biaya Promosi Tidak Bayar.....	52

Gambar 4.33 Grafik Hasil Kuesioner Masyarakat Mudah Dalam Mengakses Promos Yang Dibuat	54
Tabel 4.1 Perhitungan Efektivitas Variabel Instagram	57
Gambar 4.36 Grafik Hasil Kuesioner Mudah Dalam Melakukan Komunikasi Dengan Masyarakat Luas	58
Gambar 4.39 Grafik Hasil Kuesioner Dapat Menggunakan Hastag dan Arroba	60
Gambar 4.42 Grafik Hasil Kuesioner Dilengkapi Fitur Pesan Teks, Foto, Video Yang Mendukung Promosi	62
Gambar 4.45 Grafik Hasil Kuesioner Biaya Promosi Lebih Sedikit Hanya Menghandalkan Jaringan Internet	64
Gambar 4.48 Grafik Hasil Kuesioner Tidak Ada Batasan Pertemanan Dari Setiap Kalangan	66
Tabel 4.2 Perhitungan Efektiftas Variabel Twitter	68
Gambar 4.54 Grafik Hasil Kuesioner Mudah Akses Promosi Dan Pemasaran Dengan Cepat 71	
Gambar 4.57 Grafik Hasil Kuesioner Biaya Promosi Rendah	73
Gambar 4.60 Grafik Hasil Kuesioner Tidak Ada Batasan Pertemanan	75
Gambar 4.63 Grafik Hasil Kuesioner Adanya Fasilitas Yang Mendukung Mulai Dari Pesan Teks, Video, Foto, Dan Audio	77
Gambar 4.66 Grafik Hasil Kuesioner Mudah Dalam Melakukan Komunikasi Dengan Masyarakat Luas	79
Tabel 4.3 Perhitungan Efektiftas Variabel Facebook	81
4.2.4 Efektiftas Media Menurut Para Ahli	81
4.2.4.1. Sri Fajar Ayuningsih, S.I.Kom., M.Par.	81
1. Penggunaan Media Sosial	81
Pada aspek penggunaan media sosial, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Fajar sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:.....	81
“Ya, saya menggunakan media sosial. Medsos tersebut cenderung saya akses untuk mendapatkan informasi atau promosi produk tertentu. Untuk akun medsos saya pribadi, malah kurang aktif.”	82
Berdasarkan hasil wawancara diatas, Ibu Sri Fajar menggunakan media sosial lebih untuk mendapatkan informasi dan promosi sebuah produk tertentu.	82
2. Jenis Media Sosial yang Digunakan	82
Pada aspek jenis media sosial yang digunakan, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Fajar sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:	82
“Instagram dan Facebook. Karena kedua medsos ini banyak sekali jumlah penggunaanya. Sehingga informasi apapun tersedia di kedua medsos ini. Penggunaan kedua medsos ini juga user friendly, mudah diakses.”	82
Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan hasil bahwa dari ketiga media sosial yang menjadi fokus penelitian yaitu instagram, facebook, dan twitter Ibu Sri fajar lebih	

menggunakan instagram dan facebook karena jumlah pengguna banyak, user friendly dan mudah diakses.....	82
3. Pengenalan Makanan Nusantara	82
Pada aspek pengenalan makanan nusantara, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Fajar sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:	82
“Ya...saya banyak mengenal makanan nusantara.”	82
Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil bahwa Ibu Sri Fajar banyak mengenal makanan nusantara.....	82
4. Jenis Makanan Nusantara yang Disukai.....	82
Pada aspek jenis makanan nusantara yang disukai, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Fajar sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:	82
“Ya, kelima masakan tersebut di atas, semuanya saya suka dan sering saya konsumsi/sajikan dalam menu sehari-hari.”	82
Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil bahwa Ibu Sri Fajar menyukai seluruh makanan yang menjadi fokus penelitian yaitu rendang, nasi goreng , soto, sate , dan gado-gado dan juga sering disajikan dalam menu makanan sehari-hari.	82
5. Promosi Global Makanan Nusantara.....	82
Pada aspek promosi global makanan nusantara, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Fajar sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:	82
“Boleh dikata, kelima jenis makanan tersebut adalah ikon kuliner Indonesia. Layak diperkenalkan secara global ke manca negara. Sebab, makanan tradisional Indonesia ini mempunyai citarasa yang lezat dan dapat diterima/dinikmati oleh berbagai selera dalam spektrum yang luas (artinya, tidak hanya orang Indonesia saja yang suka, bangsa Asia dan Barat pun menyukai masakan tersebut).”	83
Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan hasil bahwa kelima makanan nusantara tersebut merupakan ikon kuliner Indonesia dan layak dipromosikan secara global, dengan alasan memiliki citarasa lezat dan diterima berbagai selera lidah berbagai bangsa.	83
6. Efektivitas Promosi Makanan Nusantara Melalui Sosial Media.....	83
Pada aspek efektivitas promosi makanan nusantara melalui sosial media, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Fajar sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut: ..	83
“Ya... sangat efektif dan efisien jika memperkenalkan masakan atau kuliner tradisional ke seluruh dunia melalui media sosial. Karena daya jangkauannya yang sangat luas. Di mana pun pengguna medsos tersebut berada, ia dapat mengakses informasi melalui medsos, tidak ada batasan waktu dan tempat.”	83
Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil bahwa sangat efektif dan efisien melakukan promosi makanan nusantara secara global, dikarenakan jangkauan yang luas serta tidak ada batasan waktu dan tempat.	83
Mengenai jenis media sosial yang cocok untuk melakukan promosi menurut Ibu Sri fajar adalah sebagai berikut:	83
“Menurut saya paduan atau gabungan antara Instagram dan Facebook adalah media sosial yang tepat untuk mempromosikan makanan/kuliner nusantara. Aplikasi ini	

memungkinkan orang untuk bertukar info, foto, dan video. Kedua medsos saling terhubung, saling melengkapi dan berkaitan (dapat posting sekaligus melalui Instagram dan Facebook, ada link). Navigasinya mudah, cepat, dan murah. Keduanya juga dapat menampilkan gambar dan teks dengan kualitas bagus. Ini sangat berguna saat kita ingin memperkenalkan makanan nusantara.” 83

Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil jika instagaram dan facebook menjadi media sosial yang tepat untuk mempromosikan makanan nusantara. 84

7. Cara Melakukan Promosi Makanan Nusantara Melalui Sosial Media 84

Pada aspek cara melakukan promosi makanan nusantara melalui sosial media, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri Fajar sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:..... 84

“Pertama, harus lebih gencar dan terstruktur/terjadwal dalam memposting hal-hal yang berkaitan dengan promosi kuliner nusantara. Kedua, kualitas foto/gambar juga harus bagus dan menarik kekuatannya ada di tampilan visual. Ketiga, tidak hanya posting resep atau tempat makan saja, tetapi juga harus dilengkapi dengan narasi berupa info seputar budaya makan, kearifan lokal, bahan khas nusantara yang unik, tatacara makan khas nusantara story telling atau kisah dibalik makanan itu sendiri itu akan menjadi menjadi daya tarik.” 84

Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil jika hal yang harus dilakukan dalam mempromosikan makanan melalui media sosial adalah lebih gencara dan terjadwal dalam memposting, kualitas postingan harus bagus dan menarik serta harus dilengkapi dengan narasi lebih mengenai makanan nusantara tersebut. 84

4.2.4.2. Gupta Sitorus..... 84

1. Penggunaan Media Sosial 84

Pada aspek penggunaan media sosial, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gupta sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut: 84

“Ya, betul saya menggunakan media sosial.” 84

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Bapak Gupta juga menggunakan media sosial... 84

2. Jenis Media Sosial yang Digunakan 84

Pada aspek jenis media sosial yang digunakan, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gupta sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:..... 84

“Instagram. Lebih visual. Lebih mudah menyampaikan pesan lewat visual, dan lebih mudah diterima orang lain.” 84

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan hasil bahwa dari ketiga media sosial yang menjadi fokus penelitian yaitu instagram, facebook, dan twitter Bapak Gupta lebih menggunakan instagram karena lebih mudah dalam penyampaian pesan dan juga mudah diterima orang lain..... 85

3. Pengenalan Makanan Nusantara 85

Pada aspek pengenalan makanan nusantara, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gupta sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut: 85

“Ya tentu saya sangat mengenal makanan nusantara.” 85

Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil bahwa Bapak Gupta sangat mengenal makanan nusantara.....	85
4. Jenis Makanan Nusantara yang Disukai.....	85
Pada aspek jenis makanan nusantara yang disukai, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gupta sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:.....	85
“Saya sangat menyukai kelima makanan tersebut”	85
Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil bahwa Bapak Gupta menyukai seluruh makanan yang menjadi fokus penelitian yaitu rendang, nasi goreng , soto, sate , dan gado-gado.	85
5. Promosi Global Makanan Nusantara.....	85
Pada aspek promosi global makanan nusantara, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gupta sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:.....	85
“Tentu. Kelima makanan tersebut punya kekhasan indonesia. Setiapnya punya cerita dan filosofi yang bisa dijadikan narasi kuliner indonesia di dunia internasional”	85
Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan hasil bahwa kelima makanan nusantara tersebut merupakan khas kuliner Indonesia dan memiliki filosofi untuk bisa dipromosikan secara global.....	85
6. Efektivitas Promosi Makanan Nusantara Melalui Sosial Media.....	85
Pada aspek efektivitas promosi makanan nusantara melalui sosial media, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gupta sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut: .85	
“Promosi kuliner dan gastronomi tidak akan efektif jika hanya mengandalkan 1 pendekatan/tools. Harus multi channel dan multi platform untuk create buzz, awareness dan akuisisi. Namun sosial media memegang peranan penting di pembangunan awareness dunia kontemporer. 1 : biaya nya relatif murah 2. Hampir semua orang punya akses ke social media 3. Social media punya aspek egaliter sehingga semua orang punya peran dan posisi yang sama 4. Kemudahan mendorong konten”	85
Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil bahwa promosi makanan nusantara tidak hanya mengandalkan sosial media yang juga memegang peranan penting, akan tetapi juga menggunakan multichannel dan multiplatform.	86
Mengenai jenis media sosial yang cocok untuk melakukan promosi menurut Bapak Gupta adalah sebagai berikut:	86
“Menurut saya instagram karna memiliki visual yang baik.”	86
Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil jika instagram menjadi media sosial yang tepat untuk mempromosikan makanan nusantara.....	86
7. Cara Melakukan Promosi Makanan Nusantara Melalui Sosial Media	86
Pada aspek cara melakukan promosi makanan nusantara melalui sosial media, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Gupta sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:	86
“Pertama, menentukan narasi yang tepat. Kedua, menggunakan sosmed yang tepat. Ketiga, membangun ekosistem pembangun opini. Keempat, konsistensi”.....	86

Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil jika hal yang harus dilakukan dalam mempromosikan makanan melalui media sosial adalah ketepatan dalam menggunakan narasi, sosial media, dan terus secara konsisten melakukan promosi. 86

4.2.4.3. Chef Temmy 86

1. Penggunaan Media Sosial 86

Pada aspek penggunaan media sosial, berdasarkan hasil wawancara dengan Chef Temmy sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:..... 86

“Ya, saya menggunakan media sosial.” 86

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Chef Temmy juga menggunakan media sosial. .. 86

2. Jenis Media Sosial yang Digunakan 86

Pada aspek jenis media sosial yang digunakan, berdasarkan hasil wawancara dengan Chef Temmy sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut: 87

“Saya hanya menggunakan Instagram, dan saya bukan pengguna instagram yang aktif atau selalu updating. Saya hanya menggunakan media sosial untuk hal tertentu saja.”. 87

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan hasil bahwa dari ketiga media sosial yang menjadi fokus penelitian yaitu instagram, facebook, dan twitter Chef Temmy lebih menggunakan instagram. 87

3. Pengenalan Makanan Nusantara 87

Pada aspek pengenalan makanan nusantara, berdasarkan hasil wawancara dengan Chef Temmy sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut:..... 87

“Iya saya mengenal dan saya memang menyukai makanan Indonesia.” 87

Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil bahwa Chef Temmy mengenal dan menyukai makanan nusantara..... 87

4. Jenis Makanan Nusantara yang Disukai..... 87

Pada aspek jenis makanan nusantara yang disukai, berdasarkan hasil wawancara dengan Chef Temmy sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut: 87

“Saya hampir semua makanan Indonesia suka. terutama makanan Jawa dan Sumatra Barat, karena saya tinggal di pulau Jawa dan pernah tinggal di pulau Sumatra” 87

Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil bahwa Chef Temmy menyukai seluruh makanan yang menjadi fokus penelitian yaitu rendang, nasi goreng , soto, sate, dan gado-gado, terlebih lagi makanan daerah Jawa dan Sumatera Barat. 87

5. Promosi Global Makanan Nusantara..... 87

Pada aspek promosi global makanan nusantara, berdasarkan hasil wawancara dengan Chef Temmy sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut: 87

“Semua pantas karena makanan Indonesia memiliki budaya, ciri khas dan keunikan” . 87

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan hasil bahwa kelima makanan nusantara tersebut pantas dipromosikan secara global. 87

6. Efektivitas Promosi Makanan Nusantara Melalui Sosial Media..... 87

Pada aspek efektivitas promosi makanan nusantara melalui sosial media, berdasarkan hasil wawancara dengan Chef Temmy sebagai Ahli makanan adalah sebagai berikut: . 88

“Saya tidak terlalu tahu dengan media sosial karena saya bukan pengguna aktif, tetapi dari beberapa penelitian media sosial sangat digemari oleh kalangan muda saat ini. Saya pikir efektif ya”	88
Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil bahwa Chef Temmy tidak terlalu mengetahui mengenai media sosial, tetapi mengerti jika media sosial sangat digemari kalangan muda, dan efektif jika melakukan promosi makanan nusantara melalui media sosial.	88
Mengenai jenis media sosial yang cocok untuk melakukan promosi menurut Chef Temmy adalah sebagai berikut:.....	88
“Saya kurang tahu untuk 2 media sosial lainnya karena saya tidak ada di area tersebut. Tapi yang namanya media sosial saya pikir adalah cocok tergantung target pasar yang dibidik.”	88
Berdasarkan hasil wawancara diatas didapatkan hasil jika walaupun Chef Temmy tidak terlalu mengerti mengenai Facebook dan Twitter namun media sosial dirasa cocok untuk mempromosikan makanan nusantara.	88
4.3. Pembahasan	88
BAB V	91
PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Media Sosial Yang Digandrungi oleh Masyarakat	2
Gambar 1.2 Data pengguna media sosial.....	2
Gambar 1.3 Pengaruh Sosial Media Terhadap Konsumen Kuliner	3
Gambar 1.4 Banyaknya <i>Uploader</i> Foto Makanan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	14
Gambar 4.1 Tampilan Kuliner Nusantara di Instagram.....	32
Gambar 4.2 Tampilan Kuliner Nusantara di Twitter	32
Gambar 4.3 Tampilan Kuliner Nusantara di Facebook	34
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	36
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.6 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	38
Gambar 4.8 Diagram Responden Berdasarkan Domisili	38
Gambar 4.9 Grafik Hasil Kuesioner Jenis Kelamin Perempuan	39
Gambar 4.10 Grafik Hasil Kuesioner Jenis Kelamin Laki-Laki	40
Gambar 4.12 Grafik Hasil Kuesioner Usia	41
Gambar 4.15 Grafik Hasil Kuesioner Tingkat Pendapatan.....	43
Gambar 4.18 Grafik Hasil Kuesioner Penyebaran Mengenai Informasi Cepat	45
Gambar 4.21 Grafik Hasil Kuesioner Memilih Fitur Pada Efek Foto	46
Gambar 4.24 Grafik Hasil Kuesioner Dapat Berbagi Foto Tersebut di Berbagai Jejaring Sosial	48
Gambar 4.27 Grafik Hasil Kuesioner Mudah Dalam Melakukan Komunikasi Dengan Masyarakat Luar.....	50
Gambar 4.30 Grafik Hasil Kuesioner Biaya Promosi Tidak Bayar.....	52
Gambar 4.33 Grafik Hasil Kuesioner Masyarakat Mudah Dalam Mengakses Promosi Yang Dibuat	54
Gambar 4.36 Grafik Hasil Kuesioner Mudah Dalam Melakukan Komunikasi Dengan Masyarakat Luas	58
Gambar 4.39 Grafik Hasil Kuesioner Dapat Menggunakan Hastag dan Arroba	60
Gambar 4.42 Grafik Hasil Kuesioner Dilengkapi Fitur Pesan Teks, Foto, Video Yang Mendukung Promosi	62
Gambar 4.45 Grafik Hasil Kuesioner Biaya Promosi Lebih Sedikit Hanya Mengandalkan Jaringan Internet	64
Gambar 4.48 Grafik Hasil Kuesioner Tidak Ada Batasan Pertemanan Dari Setiap Kalangan.....	66

Gambar 4.54 Grafik Hasil Kuesioner Mudah Akses Promosi Dan Pemasaran Dengan Cepat	71
Gambar 4.57 Grafik Hasil Kuesioner Biaya Promosi Rendah	73
Gambar 4.60 Grafik Hasil Kuesioner Tidak Ada Batasan Pertemanan	75
Gambar 4.63 Grafik Hasil Kuesioner Adanya Fasilitas Yang Mendukung Mulai Dari Pesan Teks, Video, Foto, Dan Audio	77
Gambar 4.66 Grafik Hasil Kuesioner Mudah Dalam Melakukan Komunikasi Dengan Masyarakat Luas	79

