

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Permasalahan**

Perkembangan teknologi semakin pesat di berbagai sektor dan aspek kehidupan manusia. Kebutuhan akan teknologi sudah menjadi hal yang bersifat wajib bagi manusia, khususnya yang tinggal di kota-kota besar. Kemudahan yang ditawarkan teknologi dalam membantu manusia menjalankan aktifitas kesehariannya sehingga teknologi dan manusia selalu berkaitan. Menurut West (2011) perkembangan teknologi dihasilkan berdasarkan kebutuhan masyarakat dan bagaimana kehidupan manusia baik sebagai individu dan makhluk sosial juga dipengaruhi dengan keberadaan teknologi.

Kehadiran internet menjadi salah satu bentuk inovasi di bidang teknologi komunikasi. Inovasi yang dihasilkan oleh media internet membawa dampak perubahan bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi tanpa adanya hambatan yang berarti seperti jarak dan waktu. Perubahan cara manusia mendapatkan informasi dan berkomunikasi menjadi lebih dua arah dengan adanya internet.

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Data terbaru yang dilansir oleh APJII (2017) pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143,26 juta orang dari total penduduk 262 juta orang, menandakan 54,68% dari total penduduk Indonesia sudah dapat menggunakan akses internet dalam kehidupan sehari – hari. Jumlah tersebut

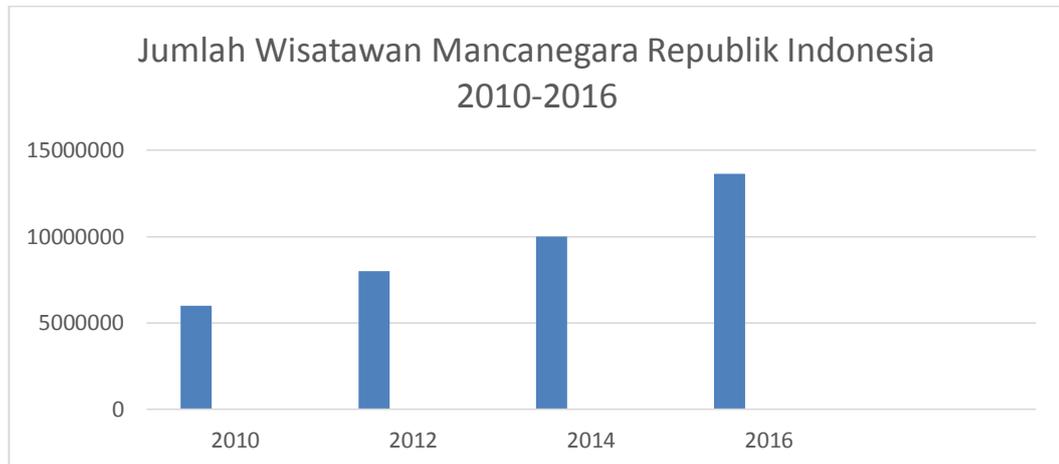
mengalami peningkatan dari tahun 2016 dengan jumlah pengguna total 132,7 juta jiwa. Mayoritas pengguna internet adalah masyarakat yang tinggal di kota – kota besar atau *urban*.

Di Indonesia sendiri, penggunaan media sosial mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Diperkirakan pada tahun 2017, pengguna media sosial menyentuh angka 96 juta pengguna dan diprediksi pada tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia menyentuh angka 125 juta pengguna (Katadata, 2017). Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat ini membuat Indonesia memiliki potensi pasar bisnis *online* yang besar.

Media sosial dengan semua fitur yang disajikan dan dapat digunakan oleh manusia, menjadikan manusia memiliki informasi yang tidak terbatas untuk diakses dimana saja dan kapan saja. Hasil penelitian yang dikeluarkan oleh Nielsen (2011) kegiatan berbagi foto, ide dan momen menjadi hal yang rutin dilakukan dimanapun dan kapanpun, menjadikan akses terhadap situs dan aplikasi media sosial dan blog menjadi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat.

Pemerintah di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo melalui Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* melalui *campaign* “*Wonderful Indonesia*” dalam melakukan promosi pariwisata Indonesia dan dokumentasi kegiatan – kegiatan rutin Kementerian Pariwisata dalam upaya mendorong kemajuan industri pariwisata di Indonesia. Sektor pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor yang mampu menghasilkan devisa terbesar Republik

Indonesia dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan dengan menyerap tenaga – tenaga terampil dalam negeri (Biro Hukum dan Komunikasi Publik, 2015).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Asing Ke Indonesia (Tourism, 2016)

Produk – produk pariwisata yang coba dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata melalui beberapa portofolio produk antara lain wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata buatan manusia. Wisata alam merupakan kegiatan pariwisata yang menitik beratkan pada kegiatan mengunjungi objek - objek wisata alam seperti pantai atau pegunungan. Wisata budaya merupakan kegiatan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat - tempat yang memiliki kekayaan budaya lokal yang berkaitan dengan suatu daerah yang dikunjungi oleh para wisatawan.

Kementerian Pariwisata melalui laporan kinerjanya pada tahun 2015 juga membidik kerja sama dengan sektor swasta khususnya perusahaan – perusahaan yang bergerak di industri yang serupa, untuk bersama – sama membangun sinergi untuk mewujudkan cita – cita nasional dalam memaksimalkan potensi pariwisata Indonesia. (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2015). Pada tahun 2015

sektor ini mampu menghasilkan devisa negara sebesar Rp.163 triliun dan mampu menyerap tenaga kerja dalam negeri sebesar 12,16 juta orang. (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2015). Sektor ini dianggap mampu menjawab kebutuhan sebagai solusi menambah nilai ekonomi untuk mengatasi kemiskinan dan menciptakan lapangan pekerjaan khususnya bagi sumber daya manusia dalam negeri. Hal ini membuktikan bahwa untuk memajukan industri ini diperlukan sinergi antara pemerintah dengan sektor swasta.

Perhatian dunia terhadap sektor pariwisata melalui WEF (*World Economic Forum*) dalam *Tourism Travel Index Competitiveness* menjadikan penerapan teknologi informasi sebagai salah satu indikator kompetensi daya saing pariwisata. Laporan resmi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menyatakan bahwa tingkat kesiapan *ICT* dalam aspek pengelolaan, pemasaran pariwisata Indonesia masih tergolong rendah menurut penilaian WEF (*World Economic Forum*) (Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2016)

. Salah satu produk pariwisata yang coba dikembangkan dan menjadi program Pemerintah Republik Indonesia adalah wisata gastronomi. Produk pariwisata ini menggabungkan produk kuliner dari berbagai daerah di seluruh nusantara dengan budaya dan sejarah yang terkandung di dalamnya, sehingga apa yang menjadi identitas budaya dan kearifan lokal Bangsa Indonesia semakin dikenal baik di dalam dan di luar negeri. Pertumbuhan industri kuliner di kota – kota besar di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data pada tahun 2016, industri kuliner memberikan sumbangan 40% terhadap pertumbuhan industri kreatif selain daripada industri *fashion* (Marsyaf, 2016). Perkembangan industri kuliner didukung dengan adanya perubahan pandangan masyarakat mengenai makanan dan minuman yang semula hanya dianggap sebagai kebutuhan jasmani saja, menjadi suatu pemenuhan akan kebutuhan gaya hidup. Menurut Irfani (2014) perubahan ini biasa terjadi di kota – kota besar, yang sering dikaitkan dengan budaya konsumerisme masyarakat metropolitan. Fenomena budaya ini bersifat sosiospasial, selain menikmati hidangan sebagai kebutuhan jasmani, tapi juga melibatkan aktivitas sosial yang berhubungan secara langsung dengan hidangan yang disajikan yang dikenal juga dengan konsep *eating out*.

Perubahan perilaku wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata dapat memberikan ruang bagi jenis wisata khusus seperti wisata gastronomi untuk berkembang. *Adventure Travel Trade Association* berpendapat bahwa perspektif wisatawan mengenai sesuatu yang disebut melakukan petualangan akan mengalami pergeseran minat dari semula merupakan kegiatan yang menantang atau membutuhkan adrenalin, menjadi suatu kegiatan yang dapat memberikan pengalaman baru dari budaya dan tradisi lokal dari tempat wisata yang dikunjungi (Shabada, 2018).

Perkembangan Industri pariwisata khususnya pariwisata gastronomi mengalami perkembangan yang begitu pesat di luar negeri. Menurut Ketaren (2018) beberapa negara maju seperti Prancis dan Spanyol sudah mengalami

kemajuan yang begitu pesat mengenai gastronomi. Di negara - negara tersebut, telah menganggap bahwa kekuatan gastronomi adalah representasi bangsa mereka, sehingga sungguh dijalankan dengan serius sebagai suatu *brand* kebangsaan. Sementara di Indonesia, menurut keterangan yang dikeluarkan oleh *Indonesian Gastronomy Association* (2018) gastronomi belum menjadi suatu hal yang dipandang sebagai suatu potensi besar dibanding dengan kekuatan potensi wisata alam, sejarah, dan wisata religi.

Perubahan perilaku wisatawan lainnya dapat dilihat bahwa adanya perubahan minat wisatawan yang semula terpusat pada kegiatan pariwisata mengunjungi objek – objek wisata tertentu, sekarang memiliki minat yang terfokus pada wisata kuliner yang mengalami pertumbuhan 57% secara global dimulai pada tahun 2017 (Trip Advisor, 2018). Penelitian ini akan berfokus kepada pelaku usaha kuliner yang menggunakan pendekatan pariwisata gastronomi sebagai model bisnis yang dianggap dapat menarik pengunjung untuk datang. Restoran yang bernama NUSA *Indonesian Gastronomy* yang berlokasi di daerah Kemang, Jakarta Selatan ini memiliki konsep penyajian kuliner dengan melibatkan unsur budaya dan sejarah yang terkandung dalam setiap sajian sehingga konsumen yang datang memiliki pemahaman mengenai hidangan yang disajikan.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah**

Restoran ini juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran produk yang dijual. Pemanfaatan media sosial *Instagram*

dengan akun @nusagastronomy dan *Facebook* dengan akun *NUSA Indonesian Gastronomy* menjadi media yang digunakan restoran tersebut untuk melakukan pemasaran dan berbagi informasi kepada masyarakat mengenai produk yang dijual. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran membutuhkan perencanaan dan strategi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dengan baik.

Permasalahan yang terjadi berkaitan dengan perkembangan pariwisata gastronomi di Indonesia dengan minimnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat dan pemerintah dengan esensi dari wisata gastronomi, membuat penulis ingin meneliti bagaimana seharusnya strategi pemasaran mengenai wisata gastronomi dapat dilakukan dengan baik.

Penelitian – penelitian yang berfokus pada penggunaan media sosial pada industri ini sudah mulai banyak dilakukan seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan kesadaran global dalam menyikapi pentingnya industri pariwisata. Penelitian – penelitian terkait yang sudah dilakukan di dalam negeri sebelumnya berfokus pada konten media sosial Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Atiko, 2016). Sangat sedikit ditemukan penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi melalui media sosial dengan melihat dari sudut pandang perilaku konsumen.

Penelitian dan hasil publikasi lainnya dengan tema mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia masih banyak menemukan kendala pada sektor kompetensi sumber daya manusia dalam memanfaatkan media sosial

pada sektor pariwisata (Putri, 2014). Khususnya dalam penelitian yang memiliki fokus dalam pariwisata gastronomi, penelitian sudah dilakukan sebelumnya memberikan pandangan bahwa produk gastronomi menjadi salah satu pendorong terbesar wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat untuk merasakan pengalaman berlibur yang mengesankan (Kivela & John, 2006).

Karakteristik komunikasi dua arah pada media sosial yang dapat langsung direspon oleh masyarakat sebagai komunikan, menjadikan kegiatan komunikasi melalui media sosial menjadi sesuatu yang interaktif dibandingkan dengan penggunaan media konvensional. Dari pandangan – pandangan tersebut, rumusan masalah dan pertanyaan dalam penelitian ini, dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi produk *NUSA Indonesian Gastronomy* dalam konteks wisata gastronomi adalah :

- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *NUSA Indonesian Gastronomy* dalam melakukan promosi produknya khususnya dalam konteks wisata gastronomi dengan pemanfaatan aplikasi media sosial *Instagram* dan *Facebook*?

### **1.3 Tujuan dan Signifikansi Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *NUSA Indonesian Gastronomy* dalam melakukan promosi produknya khususnya

dalam konteks wisata gastronomi dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis yaitu bagi peneliti di masa yang akan datang terutama pada penelitian bidang komunikasi khususnya kajian *new media* dalam pengembangan wisata gastronomi. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada penggiat sektor pariwisata baik itu pemerintah dan sektor swasta dalam penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran atau promosi pariwisata gastronomi. Manfaat yang ingin diberikan dari segi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada masyarakat, sebagai perluasan pemahaman dan wawasan, tentang manfaat media sosial dan potensi pariwisata gastronomi Indonesia.

#### **1.4 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teoritis**

##### **1.4.1 Gastronomi dalam Konsep Budaya**

Gastronomi dalam konsep budaya memiliki keterikatan dengan kebiasaan yang turun temurun, yang menjadi sebuah kewajiban yang harus dilakukan suatu kelompok di daerah tertentu dalam menjalankan suatu aktifitas. Gastronomi atau tata boga atau upaboga menurut Cousins (2001) adalah seni, atau ilmu akan makanan yang baik (*good eating*) sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan dari makan dan minuman. Menurut Fossali (2008) dikatakan bahwa gastronomi adalah sebuah rumpun ilmu atau studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan, di mana gastronomi mempelajari berbagai komponen

budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner). Hubungan budaya dengan gastronomi terbentuk karena gastronomi adalah hasil atau produk budidaya pada kegiatan pertanian sehingga apa yang dihasilkan dari suatu makanan dapat ditelusuri asal-usulnya dari lingkungan tempat bahan baku hidangan tersebut dihasilkan.

Gastronomi menurut Dan Cousins (2001) mencakup segala studi dan apresiasi dari semua makanan dan minuman. Selain itu, gastronomi juga mencakup pengetahuan mendetail mengenai makanan dan minuman nasional dari berbagai negara besar di seluruh dunia. Peran gastronomi adalah sebagai landasan untuk memahami bagaimana makanan dan minuman digunakan dalam situasi-situasi tertentu. Gastronomi memungkinkan untuk membangun sebuah gambaran dari persamaan atau perbedaan pendekatan atau perilaku terhadap makanan dan minuman yang digunakan di berbagai negara dan budaya.

#### **1.4.2 Gastronomi Sebagai Pariwisata**

Mempelajari keanekaragaman menjadi salah satu hal yang dicari oleh para wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata. Menurut Capatti (2012) mempelajari perbedaan budaya dan bahasa yang dimiliki oleh daerah tertentu, menjadi suatu bentuk proses pembelajaran yang dilakukan oleh para turis, salah satunya melalui gastronomi. Proses pembelajaran tersebut memberikan nilai tambah dalam diri manusia yang melakukannya dan hal tersebut yang membuat kegiatan pariwisata mempunyai kesan dan manfaat tersendiri.

Sebagai salah satu unsur dari kegiatan pariwisata, dalam pelaksanaannya wisata gastronomi harus memiliki aspek *hospitality* dari para pelaku usaha wisata gastronomi agar pesan dan makna yang terkandung dari setiap budaya, ritual, dan tradisi yang terkandung dalam setiap sajian kuliner dapat disampaikan dengan baik (Capatti, 2012). Konsep gastronomi sebagai salah satu aspek dalam wisata kuliner yang menggabungkan esensi atau nilai suatu produk (makanan atau minuman) dari segi budaya, tata hidang, dan filosofi yang terkandung di dalamnya (Maligan, 2013). Di konsep gastronomi dikenal istilah *triangle concept* (Messakh, 2017) :

1. Makanan atau minuman : Pada aspek ini lebih membahas bahan – bahan seperti contohnya bumbu - bumbu yang digunakan dalam penyajian makanan atau minuman yang dihidangkan.
2. Budaya : Pada aspek ini membahas bagaimana budaya yang terkandung dalam penyajian makanan dan minuman, misalnya melalui festival atau upacara adat istiadat setempat.
3. Sejarah dan filosofi : Pada aspek ini membahas mengenai apa yang melatarbelakangi pembuatan makanan dan minuman yang dihubungkan dengan cara penyajian makanan dan minuman tersebut dan budaya yang melekat.

### 1.4.3 Gastronomi Pada Masyarakat Budaya Barat

Perbedaan gastronomi barat dan timur terletak pada penggunaan ritual dan adat istiadat yang dimiliki oleh masyarakat di belahan bumi bagian timur. Menurut Indra Kerona Ketaren (2017) dalam budaya barat, sejarah mengatakan bahwa dalam dunia barat gastronomi lebih dikenal oleh para bangsawan atau keluarga kerajaan yang memiliki cara menyantap hidangan dengan berbagai protokol dan aturan dari berbagai aspek.

Seiring dengan terjadinya revolusi Perancis yang menyebabkan protokol dan aturan para bangsawan dan kerajaan dalam menyantap hidangan disebarluaskan, menjadi suatu tren tersendiri di masyarakat barat yang bukan merupakan golongan darah biru apabila dapat meniru atau mengikuti tata cara makan tersebut. Kegiatan tersebut memberikan kesan status sosial yang tinggi dalam pandangan masyarakat barat.

Sebagai contoh negara dengan produk gastronomi yang sudah dikenal luas di seluruh dunia adalah negara Perancis dengan minuman *wine*. Pada awal mulanya minuman wine adalah minuman yang tidak dapat dikonsumsi secara bebas, karena minuman wine merupakan simbol yang digunakan pada ritual keagamaan Katolik Roma yang berkembang di Perancis pada awal abad ke 4 Masehi (Handoyo, 2007).

Minuman wine pada awalnya dianggap sebagai sesuatu yang sakral dan setelah pecahnya revolusi Perancis pada abad 17 dan 18 wine menjadi konsumsi masyarakat dan industri perkebunan dan pengolahan wine di Perancis

berkembang pesat dan menjadi salah satu lahan yang mendatangkan banyak kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal. Pemerintah Perancis juga secara khusus membentuk suatu organisasi yang bertugas untuk melakukan kontrol terhadap pengelolaan industri minuman wine dengan nama *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO) pada tahun 1935.

Implementasi internet dan media sosial sebagai media pemasaran gastronomi sebagai pariwisata di dunia barat juga banyak digunakan. Sebagai salah satu contoh pemerintah daerah Alsace, Perancis menggunakan situs website [www.tourisme-alsace.com](http://www.tourisme-alsace.com). Akun media sosial yang digunakan Pemerintah *Alsace* seperti *Facebook* dan *Twitter*, serta pemanfaatan *Youtube* sebagai media audio visual guna pemasaran pariwisata gastronomi setempat.

#### **1.4.4 Gastronomi Pada Masyarakat Budaya Timur**

Gastronomi pada masyarakat yang memiliki budaya timur dan pada masyarakat Indonesia khususnya berasal dari kebiasaan dan perilaku yang dimiliki oleh masyarakat biasa, berbeda dengan gastronomi pada masyarakat dunia barat yang memiliki asal dari kebiasaan atau perilaku para keluarga kerajaan atau bangsawan (Ketaren, 2017). Hal lain yang menjadi ciri khas dari gastronomi pada masyarakat budaya timur adalah memiliki keterkaitan dengan budaya dan adat istiadat masyarakat setempat.

Gastronomi pada masyarakat timur memiliki makna yang berbeda dari yang ditampilkan masyarakat barat. Pada masyarakat budaya timur gastronomi tidak dipandang sebagai suatu kemewahan yang berarti, melainkan suatu bentuk

representasi kehidupan masyarakat secara luas sebagai suatu bangsa. Gastronomi pada masyarakat budaya timur memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan budaya dan istiadat.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran atau promosi produk gastronomi pada budaya timur memberikan keuntungan tersendiri apabila melihat darimana produk gastronomi masyarakat budaya timur berasal dikaitkan dengan bagaimana pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia yang dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (APJII, 2017).

Salah satu produk gastronomi yang dimiliki masyarakat budaya timur khususnya Negara Indonesia adalah minuman kopi. Tanaman kopi pada awalnya bukan merupakan tanaman asli yang berasal dari Indonesia, melainkan dibawa oleh Belanda sebagai bangsa penjajah pada tahun 1696 (Risnandar, 2018). Tanaman kopi ditanam dan dibudidayakan oleh masyarakat lokal Indonesia sebagai bentuk program pemerintah Belanda.

Pada masa itu Belanda dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di dunia dengan memanfaatkan lahan di Indonesia, namun setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945 semua perkebunan kopi dinasionalisasikan. Dalam perjalanan sejarah menunjukkan bahwa tanaman kopi dibudidayakan oleh masyarakat luas tanpa mengenal status sosial. Kopi menjadi salah satu minuman yang *merakyat* yang biasa dikonsumsi oleh siapa saja. Salah satu jenis kopi yang terkenal di Indonesia adalah kopi senggani yang berasal dari daerah Banjarnegara.

### 1.4.5 Media Sosial sebagai Media Baru

Konsep *Computer Mediated Communication* menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dan implementasinya dalam berkomunikasi dalam menggunakan alat seperti komputer dan telepon genggam sebagai media dalam berkomunikasi. Penggunaan komputer dan telepon genggam telah merubah konsep berkomunikasi dari yang awalnya memiliki pengertian bahwa *face to face* antara dua orang atau lebih adalah suatu keharusan menjadi hanyalah suatu pilihan dewasa ini. Menurut Rice (2001) kelebihan penggunaan teknologi dalam komunikasi dengan menggunakan komputer dan telepon genggam dapat membuat hambatan - hambatan dalam berkomunikasi seperti jarak dan waktu dapat dihilangkan.

Perkembangan konektivitas internet juga menjadi salah satu faktor lain pendukung perkembangan aplikasi media sosial, ditunjukkan dengan kemampuan koneksi internet nirkabel dan kemampuan kecepatan transmisi data yang semakin cepat hingga sekarang ini. Inovasi yang dialami oleh perangkat keras yang mendukung konektivitas internet seperti penggunaan kabel fiber optik dan pengembangan jaringan 4G pada saat ini yang membuat wilayah jangkauan dari konektivitas internet semakin meluas dan merata (Straubhaar, 2011).

Media sosial dengan semua fitur yang disajikan dan dapat digunakan oleh manusia, menjadikan manusia memiliki informasi yang tidak terbatas untuk diakses dimana saja dan kapan saja. Aktivitas manusia dalam menggunakan media sosial telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dengan

kehidupan sehari-hari, sehingga identitas masyarakat dapat disebut juga sebagai masyarakat informasi. Kegiatan berbagi foto, ide dan momen menjadi hal yang rutin dilakukan dimanapun dan kapanpun, menjadikan Akses terhadap situs dan aplikasi media sosial dan blog menjadi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat (Nielsen, 2011).

*New media* sendiri memiliki pemahaman menurut para ahli bahwa *new media* memiliki karakteristik yang berbeda dengan media konvensional, dimana dalam media ini kontribusi teknologi sebagai *platform* utama menjadi sangat penting (McQuail, 2011). Sementara pendapat lain mengatakan bahwa *new media* memiliki perubahan dalam skala besar dari media konvensional, perubahan yang ada meliputi perubahan pada proses produksi, distribusi, dan penggunaan media yang sangat kental dengan pengaruh teknologi (Lister, 2003).

#### **1.4.6 Bisnis Kuliner Dalam Era Media Sosial**

Perkembangan zaman merubah bagaimana makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan masyarakat yang tidak bisa dikesampingkan dalam kehidupan sehari – hari. Perkembangan teknologi merubah cara bagaimana makanan dan minuman dapat diproses sebagai suatu produk kebutuhan masyarakat. Perubahan yang diterapkan dengan kehadiran teknologi dan perkembangan zaman telah mempengaruhi juga bagaimana cara makanan dan minuman sebagai produk kuliner khususnya dalam konteks bisnis dipasarkan dan didistribusikan.

Kehadiran media sosial sangat mempengaruhi bagaimana dalam konteks bisnis produk kuliner dapat dipasarkan secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media pemasaran khususnya banyak digunakan oleh para pemilik usaha kecil menengah (UKM) (Deil, 2013). Jenis media sosial yang banyak digunakan oleh para pemilik usaha kecil menengah (UKM) tersebut banyak menggunakan platform *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, dan Youtube*.

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Project Gastronomica (2018) perubahan – perubahan yang terjadi dengan adanya internet dan media sosial dalam bagaimana produk kuliner didistribusikan dan dipasarkan antara lain sebagai berikut :

1. Penggunaan *automated delivery* :

Penggunaan teknologi ini diintegrasikan dengan penggunaan aplikasi pada *smartphone* yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pemesanan makanan dan minuman sesuai dengan keinginan dan pengiriman dilakukan sesuai dengan permintaan pelanggan yang dapat diatur waktunya sesuai keinginan. Pengembangan teknologi informasi dalam bentuk aplikasi untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat akan kuliner dapat meningkatkan jumlah pemesanan makanan dari suatu restoran yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis dari para pelaku bisnis rumah makan tersebut.

2. Kebutuhan akan produk kuliner dipengaruhi oleh gaya hidup sehat masyarakat :

Perubahan gaya hidup masyarakat dengan banyaknya informasi yang ada di internet dan media sosial mengenai gaya hidup sehat, merubah pandangan masyarakat mengenai konsumsi makanan dan minuman yang juga mempengaruhi permintaan makanan dan minuman tersebut. Kemudahan informasi yang didapatkan oleh masyarakat mengenai berbagai hal memberikan variasi bentuk dan komposisi kuliner yang dapat dinikmati kuliner. Informasi mengenai kandungan gizi yang dimiliki oleh setiap pilihan kuliner sangat memudahkan masyarakat dalam memilih kuliner yang menyehatkan secara jasmani.

3. Kuliner dipandang sebagai sesuatu yang dapat memberikan kepuasan lahir dan batin:

Timbulnya permintaan dari masyarakat dengan semakin banyaknya informasi yang didapatkan mengenai segala aspek mengenai produk kuliner untuk terlibat langsung dalam proses penciptaan dan pengolahan produk kuliner tersebut. Kepuasan secara lahir dan batin yang didapatkan oleh masyarakat dari konsumsi produk kuliner didukung dengan pergeseran makna oleh masyarakat mengenai produk kuliner dari yang semula hanya untuk keperluan jasmani saja, dewasa ini menjadi suatu kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan secara emosional bagi masyarakat yang mengkonsumsinya.

### 1.4.7 Travel 2.0

Istilah *Travel 2.0* pada dasarnya hadir sebagai akibat dari efek penggunaan teknologi internet dalam bidang pariwisata. Konsep ini hadir dalam masyarakat, khususnya dengan melihat perubahan dalam masyarakat dalam melakukan kegiatan pariwisata. Perubahan yang paling nyata terlihat dari bagaimana masyarakat memperoleh informasi mengenai objek – objek pariwisata yang akan dikunjungi dan bagaimana masyarakat dapat berbagi pengalaman melakukan pariwisata melalui penggunaan internet, sehingga memberikan informasi bagi masyarakat lainnya dalam melakukan kegiatan pariwisata.

Penggunaan teknologi internet dalam bidang pariwisata khususnya dalam bisnis kuliner yang diimplementasikan dalam bentuk website atau aplikasi yang dapat diunduh di *smartphone* masyarakat, tidak hanya menyediakan informasi – informasi mengenai lokasi wisata dan berbagai jenis kuliner khas dari masing – masing daerah melainkan juga menyediakan layanan reservasi untuk akomodasi dan layanan jasa lainnya yang dapat digunakan masyarakat dalam berpariwisata.

Dari sudut pandang pelaku industri pariwisata, konsep ini melahirkan pemahaman bahwa dengan penggunaan teknologi dapat mempengaruhi kegiatan pelaku industri pariwisata di berbagai aspek penting. Citra perusahaan dan proses bisnis yang dijalankan, beserta dengan kegiatan pemasaran dan pengelolaan konsumen mengalami perubahan yang begitu besar dari sisi pelaku industri pariwisata ini (R Milano, 2011).

#### **1.4.8 Perencanaan Pemasaran Media Sosial (*E-Marketing*)**

Perencanaan dan pembentukan strategi penggunaan media sosial memiliki perbedaan dari model – model strategi komunikasi pemasaran sebelumnya. Terdapat 4 pilar dalam media sosial yaitu (Safko, 2009) :

- Komunikasi : setiap organisasi atau perusahaan pasti membutuhkan informasi dari masyarakat mengenai tanggapan atas produk yang diciptakan.
- Kolaborasi : dengan media sosial diharapkan dapat terjalin komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks ini, perusahaan atau organisasi sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan.
- Pendidikan : indikator keberhasilan strategi terlihat dari bagaimana pemanfaatan media sosial dapat membuat masyarakat mendapatkan solusi atas kebutuhan dan permasalahannya atas produk – produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi.
- Hiburan : penerapan media sosial harus dapat menggabungkan ketiga fungsi sebelumnya yaitu komunikasi, kolaborasi, dan pendidikan. Suatu penggabungan ketiga aspek tersebut dapat membuat suatu kesan unik terhadap produk yang dipasarkan.

#### **1.4.9 Tujuan Pemasaran Media Sosial (*E-Marketing*)**

Keseluruhan komponen dan variabel yang terlibat dalam proses pemasaran digital, yang terdiri dari produk yang dipasarkan, metode pembayaran, layanan konsumen, dan jaminan kualitas atas produk yang dijual secara langsung

memberikan dampak positif terhadap kegiatan pemasara. Dengan demikian yang menjadi tujuan *e-marketing* adalah (Strauss & Frost, 2012):

4. Kemudahan kegiatan promosi produk dan jasa yang dapat dilakukan secara interaktif dengan adanya koneksi internet.
5. Dengan adanya teknologi internet, menciptakan saluran distribusi baru yang dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas.
6. Memberikan efisiensi biaya dalam kegiatan bisnis yang dilakukan, misalnya dalam pengiriman informasi dan kegiatan promosi.
7. Menghadirkan layanan pelanggan yang lebih responsif dengan pemanfaatan teknologi internet.
8. Membangun citra merek dan citra perusahaan dengan lebih cepat.
9. Memberikan kemudahan dan efektifitas lebih dalam kegiatan pemasaran dengan adanya teknologi internet.

#### **1.4.10 Teori Determinasi Teknologi**

Teori ini memaparkan penjelasan akan fenomena yang terjadi mengenai hubungan masyarakat dengan adanya perkembangan teknologi. Keberadaan teknologi dipercaya memberi pengaruh terhadap perilaku manusia dalam menjalankan kesehariannya dan membentuk sebuah kebiasaan atau kebudayaan baru dalam masyarakat.

Marshall McLuhan (1962) berpendapat bahwa Perubahan pada mode komunikasi akan membentuk suatu budaya dengan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Perubahan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya
2. Perubahan didalam jenis-jenis komunikasi membentuk kehidupan manusia
3. Peralatan untuk berkomunikasi mempengaruhi kehidupan kita sendiri

Dengan ketiga proses yang dilewati seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya., telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia dan cara manusia berperilaku. Perubahan tersebut ditandai dengan empat periode atau zaman. Periode yang pertama menjelaskan bahwa manusia pada saat itu hanya mengandalkan indera pendengaran yaitu telinga dalam berinteraksi dan berbicara atau mengucapkan secara lisan dan belum mengenal huruf. Periode yang kedua ditandai dengan zaman dimana manusia sudah mengenal tulisan. Pada zaman ini, manusia sudah mengenal huruf, sehingga pada zaman itu manusia tidak hanya mengandalkan lisan dalam berkomunikasi namun juga mengandalkan tulisan.

Periode yang ketiga adalah zaman dimana era mesin cetak sudah ditemukan. Pada zaman itu informasi sudah mulai dapat disebarluaskan kepada masyarakat lainnya. Periode yang keempat menjelaskan bahwa zaman sudah memasuki era elektronik dan digital, ditandai dengan kehadiran televisi, radio, dan internet. Daniel Chandler (2014) dalam tulisannya mengemukakan beberapa asumsi dasar mengenai determinasi teknologi, diantaranya adalah : *Reductionistic*, determinasi teknologi menjadi acuan yang mengahdirkan jarak antara teknologi dan budaya, sehingga keberadaan teknologi sedikit demi sedikit menghilangkan beberapa nilai budaya yang selama ini ada di tengah-tengah masyarakat, bahkan menurut Neil Postman (1992) keberadaan teknologi menjadi faktor perubahan nilai nilai budaya yang selama ada. Asumsi dasar yang kedua adalah *Monistic*,

determinasi teknologi menjadi faktor yang dapat menyederhanakan sebuah sistem yang kompleks sehingga tampak lebih mudah.

Asumsi dasar yang ketiga adalah *Neutralizing*, pada dasarnya sifat teknologi adalah netral, pengaruh baik atau buruk dari sebuah teknologi sangat bergantung di tangan siapa teknologi tersebut digunakan. Seringkali pengguna teknologi terlalu mudah memberikan anggapan bahwa teknologi merupakan sebuah sumber sebuah kesalahan atau kejahatan, padahal kesalahan dan kejahatan tersebut bersumber dari diri pengguna teknologi itu sendiri (McLuhan, 2003). Asumsi dasar yang keempat adalah *technological imperative*, teknologi memiliki beberapa sifat dasar, salah satunya adalah perkembangan teknologi tidak akan pernah dapat dicegah kemajuannya, kehadiran teknologi akan selalu mengikuti perkembangan jaman dan budaya yang ada di masyarakat.

#### **1.4.11 Computer Mediated Communication**

Kehadiran komputer dalam keseharian hidup manusia menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan keberadaannya. Keterikatan tersebut terjadi di berbagai hal khususnya dalam kegiatan berkomunikasi. Kehadiran teknologi komputasi berupa komputer membuat standar manusia berkomunikasi diukur berdasarkan kemampuan dukungan teknologi dalam menyampaikan pesan. Menurut Mc Luhan (2013) komputer sebagai media komunikasi mampu mengubah kehidupan dan perilaku manusia dalam melakukan kegiatan sehari – hari.

Menurut Mc Quail (1991) hal yang menjadi latar belakang manusia dalam menggunakan media dibagi dalam empat hal besar yaitu :

1. Motif Informasi

Motif ini didasari dengan kebutuhan masyarakat akan kebutuhan informasi dengan mengkonsumsi media. Kebutuhan informasi akan kebutuhan berita, hiburan dan informasi lainnya yang menunjang produktifitas sehari hari.

2. Motif Identitas Pribadi

Motif yang kedua menjadi latar belakang manusia untuk menemukan identitas pribadi dirinya. Berusaha untuk menggali nilai – nilai pribadi, berusaha melakukan identifikasi mengenai pemahaman diri melalui nilai – nilai atau segala sesuatu yang ada di media.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif selanjutnya yang melatarbelakangi seseorang dalam mengkonsumsi media adalah Integrasi dan Interaksi sosial. Ketika seseorang sedang terhubung dengan media sosial, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi dengan rekan atau sejawat sebagai bentuk relasi sosial manusia. Perbedaan yang ada dengan interaksi di dunia nyata adalah tidak adanya proses tatap muka yang terjadi dan motif ini menjadi kegiatan atas pemenuhan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial.

4. Motif Hiburan

Motif yang menjadi latar belakang masyarakat dalam menggunakan media sebagai sarana untuk berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan

melalui sajian media yang ditawarkan. Berbagai acara dengan berbagai tema dan bentuk menjadi sesuatu yang dibutuhkan masyarakat untuk kepuasan batin mereka.

#### 1.4.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian diperkuat dengan teori dan konsep yang saling berhubungan. Pertama penulis melihat fenomena yang terjadi dengan kehadiran media sosial sebagai salah satu produk kemajuan bidang teknologi informasi. Kehadiran media sosial membuat cara masyarakat memperoleh informasi dan melakukan kegiatan benar – benar berubah. Kehadiran media sosial yang sangat erat dengan kehidupan manusia, mulai dipahami dan digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjalankan kegiatannya. Teori dan konsep terbaru mengenai media sosial dan implementasinya memperkuat penulis dalam memahami fenomena kehadiran media sosial.



Kedua, penulis tertarik dengan industri pariwisata khususnya dalam bidang wisata gastronomi yang sedang mendapatkan perhatian dunia khususnya Indonesia. Kehadiran media sosial mampu merubah bagaimana industri pariwisata melakukan aktivitasnya. Konsep – konsep baru dalam dunia pariwisata seperti *Travel 2.0* muncul sebagai bentuk determinasi teknologi khususnya teknologi informasi. Ketiga, ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian didukung dengan fakta – fakta yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa industri pariwisata memiliki potensi yang begitu besar dan menjadi salah satu fokus utama pemerintahan saat ini.

Melalui penelitian ini, penulis juga berusaha mengetahui, mempelajari dan menganalisa strategi komunikasi yang digunakan oleh para pelaku usaha wisata gastronomi dalam melakukan promosi gastronomi Indonesia, khususnya dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *Facebook* yang digunakan. Teknologi komunikasi dengan internet telah menghadirkan perubahan hubungan antarmuka menjadi *technology mediated*. Hal tersebut memunculkan sejumlah kriteria atau aspek yang harus diperhatikan dalam merancang representasi virtual produk yang ingin dipasarkan, antara lain konteks, konten, komunitas, kustomisasi, komunikasi, koneksi, dan perdagangan atau penjualan.

## **1.5 Paradigma dan Metode Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Pengertian paradigma yang dikemukakan oleh Patton (1978) dalam buku Tahir (Tahir, 2011) adalah:

“A paradigm is a world view, a general perspective , a way of breaking down the complexity of the real world. As such, paradigms are deeply embedded in the socialization of adherents and practitioners: paradigms tell them what is important, legitimate, and reasonable. Paradigms are also normative, telling the practitioner what to do without the necessity of long existential or epistemological consideration. But it is this aspect of paradigms that constitutes both their strength and their weakness-their strength in that it makes action possible, their weakness in that the very reason for action is hidden in the unquestioned assumptions of the paradigm.”

Maksud dari pernyataan diatas, dengan kata lain mengatakan bahwa paradigma merupakan suatu kesepakatan bersama dalam melihat atau menanggapi suatu permasalahan dengan menggunakan kerangka berpikir yang sama. Paradigma juga merupakan sesuatu yang merepresentasikan prinsip atau idealisme seseorang dalam melihat atau menyikapi suatu permasalahan. Paradigma dianggap sebagai bagian dari alam semesta yang dipercaya memiliki hubungan antara makhluk hidup di dalamnya dengan berbagai bagian alam semesta (Denzim & Lincoln, 2009).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme dimana dalam penelitian ini mencoba memahami dan menganalisa realita yang terjadi di dunia. Paradigma konstruktivisme sendiri berawal dari filsuf – filsuf Jerman yang berusaha untuk mengungkap dan memahami dunia sosial dengan lebih komprehensif. Mereka memiliki anggapan bahwa mengkontruksi dunia sosial beserta realita di dalamnya tidak dapat menggunakan analisa struktur, karena dunia sosial merupakan realitas yang tidak independen dengan manusia sebagai makhluk sosial.

Berbagai contoh aliran pemikiran yang termasuk dalam paradigma ini adalah hermeneutika, solipsisme, fenomenologi, interaksionisme simbolik, ethnometodologi, serta etnografi (Burrell & Morgan, 1979, pp. 235-253). Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi khususnya dalam konteks wisata gastronomi dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Pengkajian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus. Metode ini dipilih dengan melihat kesesuaian dengan permasalahan yang ingin diteliti, yaitu bagaimana perancangan dan implementasi strategi komunikasi dengan menggunakan media sosial yang digunakan oleh NUSA Indonesian Gastronomy khususnya dalam melakukan promosi gastronomi. Menurut Sugiyono (2011) Studi kasus mengharuskan penulis untuk melakukan penelitian dengan mendalam dan melakukan eksplorasi terkait dengan proses, kejadian, dan aktivitas satu orang atau lebih.

Tujuan dari studi kasus adalah memberikan pemahaman yang mendalam bagi penulis dalam melakukan penelitian, sehingga dari pemahaman tersebut muncul suatu gambaran mengenai ciri – ciri khusus dan kejadian – kejadian yang sifatnya khusus dari fenomena yang terjadi untuk selanjutnya dibentuk suatu gambaran umum.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari dua sumber data. Sumber data primer dan sumber data sekunder menurut Bungin dalam (Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. , 2013):

#### 1. Sumber Data Primer

sumber data yang utama dimana data diperoleh untuk diolah menjadi sebuah temuan penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang akan berusaha diperoleh berasal dari hasil wawancara mendalam dengan pihak – pihak terkait seperti *CEO*, tim pemasaran dari *NUSA Indonesian Gastronomy*, dan para konsumen yang telah berkunjung.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data kedua ini akan membantu menguatkan penemuan data dari sumber data primer penulis. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari berbagai macam literatur dan situs internet yang berhubungan langsung dengan topik penelitian.

### 1.5.4 Keabsahan Penelitian

Pengumpulan data menjadi suatu langkah penting yang mendukung suatu penelitian ilmiah. Data yang telah terkumpul akan dilakukan analisa dan dilakukan penarikan kesimpulan dari topik penelitian yang dilakukan. Keabsahan

atau validitas data menjadi begitu penting untuk menghasilkan suatu analisa data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Realitas data berkaitan dengan tingkat konsistensi data yang didapat dengan menggunakan beberapa bentuk teknik pengumpulan data (Pawito, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk mendapatkan hasil validitas dan reabilitas data yang maksimal.

Dalam proses validitas data, peneliti dapat memanfaatkan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik yang digunakan dalam memeriksa keabsahan data dengan menggunakan sumber data lainnya. Teknik triangulasi memiliki beberapa jenis diantara lain triangulasi waktu, triangulasi sumber, triangulasi teori, triangulasi peneliti, dan triangulasi metode (Moleong, 2009).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana keabsahan data diperoleh dengan menggunakan sumber penarikan data yang berbeda. Penarikan data diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak seperti *CEO* dan tim pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran *NUSA Indonesian Gastronomy* dan melakukan wawancara mendalam juga dengan pihak konsumen yang telah berkunjung dan mengikuti kedua akun media sosial *Facebook* dan *Instagram* restoran ini. Data lainnya diambil dari berbagai dokumen terkait dengan *NUSA Indonesian Gastronomy*

### 1.5.5 Pengolahan dan Rencana Analisis Data

Setelah data terkumpul penulis berusaha untuk mengolah dan melakukan interpretasi data. Analisis data dilakukan dengan melibatkan data – data yang telah terkumpul dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi (Creswell, 1998). Penulis melakukan penafsiran terhadap data – data yang ada dengan menghubungkan kategori – kategori yang telah disusun dalam penelitian ini. Melakukan generalisasi terhadap penemuan – penemuan dan data selama melakukan penelitian diharapkan dapat memperjelas konteks strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan NUSA *Indonesian Gastronomy* khususnya melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan setiap data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen – dokumen terkait dengan topik penelitian. Hasil data yang diperoleh oleh peneliti direduksi, dideskripsikan, dilakukan analisa, dan ditarik kesimpulan. Dalam menggambarkan hasil pengambilan data dalam penelitian dilakukan tahapan sebagai berikut :

- Tahap penyajian data : data disajikan dalam bentuk deskripsi dari hasil pengambilan data. Hasil temuan dari proses wawancara dari beberapa informan baik dari pelaku bisnis yaitu CEO dan tim pemasaran NUSA *Indonesian Gastronomy*, juga dari beberapa konsumen yang pernah berkunjung dan mengikuti kedua akun media sosial *NUSA Indonesian Gastronomy*. Data hasil temuan dikelompokkan menjadi beberapa kategori yang merujuk pada pertanyaan penelitian pada penulisan ilmiah ini.

- Tahap penyajian hasil penelitian :

Data hasil temuan yang telah dikelompokkan dalam kategori, kemudian dilakukan analisa dan interpretasi untuk mengungkapkan hasil penelitian sesuai pertanyaan penelitian atau masalah yang ingin diteliti dalam penulisan ilmiah ini. Keabsahan data diperlukan dalam tahap ini untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber yang valid.

## **1.6 Objek Penelitian**

### **1.6.1 Profil Restoran**

NUSA Indonesian Gastronomy adalah sebuah restoran yang menjual produk kuliner nusantara dan memiliki visi dan misi untuk lebih memperkenalkan warisan budaya nusantara melalui produk kuliner. Restoran yang berlokasi di daerah Kemang, Jakarta selatan ini menjadi salah satu restoran yang tetap menggunakan bahan baku kuliner asli dari dalam negeri ditengah persaingan industri kuliner yang semakin luas.

Mengusung konsep tradisional pada segala aspek penjualan dan layanan yang ditawarkan kepada pengunjung, dapat membawa kesan yang mendalam bagi siapa saja yang datang berkunjung. NUSA *Indonesian Gastronomy* juga kerap melakukan kerja sama dengan pemerintah Republik Indonesia untuk merepresentasikan produk gastronomi sebagai salah satu warisan budaya dan identitas Bangsa Indonesia kepada dunia internasional. NUSA *Indonesian Gastronomy* sering diundang pemerintah dalam pertemuan kenegaraan untuk

menghidangkan aneka hidangan dalam upaya diplomasi yang dilakukan pemerintah.



Gambar 1.2 Tim NUSA *Indonesian Gastronomy*

Berbagai penghargaan telah diraih oleh restoran ini dalam usahanya di bidang kuliner. Salah satu prestasi yang telah diraih adalah *2nd round top nominees for Asian Cuisine Restaurant of the Year (Regional) – World Gourmet Summit Awards of Excellence 2018*. Kesuksesan yang diraih oleh perusahaan ini tidak lepas juga dari kontribusi salah satu koki handal dan terkenal Ragil Imam Wibowo.

*Chef Ragil* merupakan salah satu koki handal yang dimiliki Bangsa Indonesia dan sudah mendapatkan pengakuan di dunia internasional dengan diberikannya penghargaan *Asian Cuisine Chef of the Year 2018*. Beliau memiliki spesialisasi dan keterampilan dalam mengolah kuliner tradisional dan memiliki wawasan luas mengenai detil kuliner nusantara.



Gambar 1.3 Halaman Profil Instagram @nusagastronomy

Dalam melakukan promosi atau pemasaran produknya, restoran ini telah menggunakan media sosial sebagai alat bantu pemasaran produknya. Salah satu jenis media sosial yang digunakan adalah Instagram. Nusa Indonesia Gastronomy memiliki tim pengelola komunikasi dan pemasaran yang secara berkala mengunggah konten di Instagram sebagai salah satu upaya komunikasi pemasaran dalam menggunakan media sosial.

Ribuan pengikut akun Instagram @nusagastronomy memberikan bukti bahwa atensi masyarakat di dunia maya terhadap restoran ini sangat baik dan memiliki potensi yang positif untuk dilakukan pemasaran produk melalui media sosial *Instagram*. Akun *Instagram* yang sudah digunakan sejak tahun 2016 menjadi satu alat pemasaran dari berbagai cara lainnya yang digunakan oleh restoran ini dalam menjangkau pasar.



Gambar 1.4 Unggahan Instagram @nusagastronomy

Salah satu konten yang diunggah ke dalam media sosial Instagram @nusagastronomy menceritakan bahan baku atau hasil bumi nusantara yang dapat digunakan sebagai bahan pembuatan kuliner nusantara. Dalam konten ini, tidak hanya menampilkan foto yang berkualitas dalam teknik pengambilan gambarnya namun juga menghadirkan penjelasan atau keterangan mengenai asal usul bahan baku kuliner tersebut dan penjelasan mengenai cara budidaya atau pengolahannya.

Konten tersebut dapat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keanekaragaman hayati yang dimiliki Indonesia. Informasi yang memiliki aspek edukasi yang positif memberikan nilai tambah pada setiap produk yang dipasarkan dan menghasilkan atensi masyarakat yang lebih besar kedepannya.



Gambar 1.5 Salah Satu Hidangan di @nusagastronomy

Salah satu konten yang diunggah ke dalam media sosial Instagram @nusagastronomy menampilkan salah satu hidangan khas nusantara yaitu sayur lodeh. Dalam konten ini, tidak hanya menampilkan foto yang berkualitas dalam teknik pengambilan gambarnya namun juga menghadirkan penjelasan atau keterangan mengenai asal usul kuliner tersebut dan penjelasan mengenai unsur sejarah dan budaya yang berhubungan dengan sayur lodeh tersebut.

Konten tersebut dapat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keanekaragaman kuliner yang dimiliki Indonesia. Konten tersebut juga memiliki informasi yang berkaitan dengan sejarah dan budaya Jawa, yang dimana sayur lodeh digunakan dalam upacara adat tertentu sebagai salah satu hidangan wajib. Informasi yang memiliki aspek edukasi yang positif memberikan nilai tambah pada setiap produk yang dipasarkan dan menghasilkan atensi masyarakat yang lebih besar kedepannya.

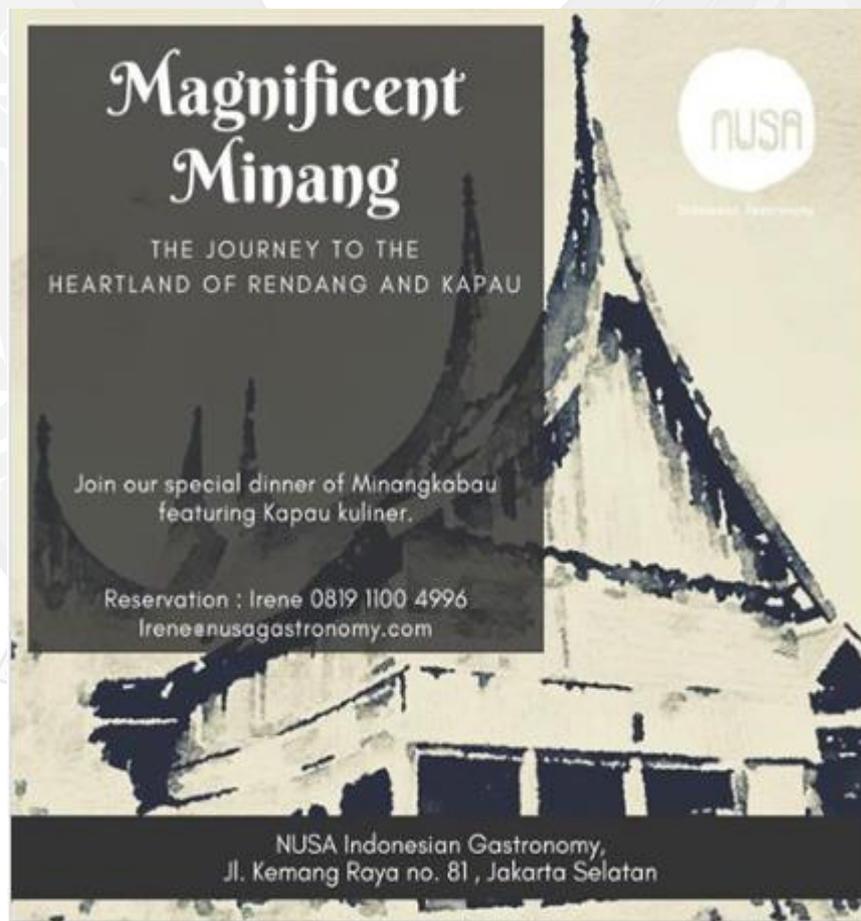


Gambar 1.6 Kegiatan Sosial dan Promosi Yang Dilakukan @nusagastronomy

Salah satu konten yang diunggah ke dalam media sosial Instagram @nusagastronomy menampilkan salah satu bentuk kegiatan sosial dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia. Konten ini merupakan salah satu bentuk kepedulian NUSA *Indonesian Gastronomy* terhadap isu-isu sosial

yang ada di masyarakat, dalam konteks ini adalah mantan pejuang atau veteran yang sudah berjasa bagi Republik Indonesia.

Konten ini merupakan salah bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai suatu perusahaan atau institusi dan juga merupakan salah satu strategi untuk mengundang atensi masyarakat dengan penggalangan dana yang dilakukan dengan kegiatan makan malam bersama yang secara langsung juga merupakan kegiatan promosi NUSA *Indonesian Gastronomy*.



Gambar 1.7 Acara Yang Diinformasikan Melalui Akun Facebook

Gambar diatas merupakan salah satu rangkaian acara yang sering dilakukan di restoan ini, yang dibagikan di halaman Facebook restoran ini. Konten ini merupakan salah satu bentuk edukasi mengenai gastronomi kuliner daerah Sumatra Barat sebagai salah satu bentuk visi dan misi yang memang dimiliki oleh NUSA Indonesian Gastronomy dalam memperkenalkan gastronomi kepada masyarakat dengan cara cara yang kreatif dengan pemanfaatan media sosial.

Indonesian cuisine cooks are famous for the rare ability to achieve a perfect balance between four tastes – sweet, salty, sour and bitter. This harmonic combination of Indonesian cuisine tastes, adjusted to modern culinary traditions, will be presented to guests of the Pop-up ужин from the star chefs of Creative Chefs Summit 2018 on 29 November by Ragil Imam Wibowo – Jakarta Chef of The Year 2018 & Asian Cuisine Chef of The Year 2018. It will be a brand-new gastronomic experience! Don't miss the opportunity to taste exclusive combination of author's dishes, which you won't find anywhere in the world!

Registration at the website:  
<http://chefs-summit.com/pop-up-uzhin/>

#chefs #mastery #nusa #indonesia #indigenous #gastronomy #ancient #heritage #history #story #food #cooking #artisan #recipe #legacy #island #islandofimagination #traditional #spices #kitchen #theworlds50best #restaurant #culinary #flower #theartofplating #art #cheftable #cook #collaboration #passion



Gambar 1.8 Acara Sosial Yang Diinformasikan Melalui Akun *Facebook*

Salah satu informasi lainnya yang dipublikasikan melalui akun *Facebook* NUSA *Indonesian Gastronomy* yang memuat informasi mengenai kontribusi restoran ini melalui Chef Ragil dalam misi sosial mempromosikan gastronomi Indonesia dimata dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Nusa Indonesian Gastronomy memiliki kepedulian yang besar dalam memperkenalkan produk gastronomi Indonesia, tidak hanya kepada masyarakat lokal namun juga kepada masyarakat internasional dengan harapan bahwa masyarakat internasional dapat semakin tertarik untuk berwisata ke Indonesia bukan hanya untuk melihat kekayaan alam Indonesia saja, namun juga merasakan kekayaan kuliner nusantara dan nilai nilai budaya dan historis di dalamnya.



Gambar 1.8 Memperkenalkan Teknik Memasak Melalui Akun *Facebook*

Salah satu bentuk publikasi lainnya yang dilakukan restoran ini melalui akun Facebook. Memperkenalkan salah satu teknik pengolahan makanan atau teknik tata hidang makanan tradisional yang berasal dari Indonesia yang pada zaman dahulu dilakukan para leluhur untuk memasakah sebelum peralatan modern lainnya ditemukan.

**NUSA Indonesian Gastronomy**  
4 September · 🌐

Film Aruna Dan Lidahnya mengajak teman-teman untuk berpartisipasi dalam Penggalangan Dana untuk saudara-saudara kita di Lombok. Ikuti acara Ngemil & Ngopi bersama Dian Sastrowardoyo, Oka Antara, Hannah Al Rashid dan Nicholas Saputra serta musik oleh Monita Tahalea....  
Lihat Selengkapnya

Waterhouse | Frame A Trip

**Penggalangan Dana untuk Lombok**  
Ngemil & Ngopi

Bersama pemain film **Aruna dan Lidahnya**

**ARUNA & LIDAHNYA**

Jumat, 7 September 2018

**NUSA Indonesian Gastronomy**  
Jl Kemang Raya No. 81  
Jakarta Selatan

16.00 Sampai Selesai

Musik  
**Monita Tahalea**

Info donasi & reservasi  
[events.palarifilms@gmail.com](mailto:events.palarifilms@gmail.com)

🐦 📺 📌 📍  
@PalariFilms

Gambar 1.9 Promosi Acara Launching Film dan Donasi Melalui Akun *Facebook*

Pada gambar diatas merupakan salah satu kegiatan yang rutin dilakukan di restoran tersebut. Kegiatan promosi film dan donasi menjadi salah satu hal yang digunakan oleh *NUSA Indonesian Gastronomy* dalam melakukan kegiatan promosi bisnis mereka dengan merangkul para komunitas dan awak media.

