



Analisis Persepsi Followers di Media Sosial Instagram @kulinersamaagam

Helma Azizah¹, Mia Ayu Aqillah², Salsa Fania Fujianti³, Yohanes Arie Kuncoroyakti⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

E-mail: helmaazizah1702@gmail.com¹, miaayuaqillah@gmail.com²
suratyohanes@gmail.com⁴

Article Info

Article history:

Received January 10, 2026

Revised January 13, 2026

Accepted January 17, 2026

Keywords:

Perception, Followers,
Instagram, Culinary
Information, Social Information
Processing

ABSTRACT

Instagram has become the primary social media platform for disseminating information, thanks to its easy accessibility anytime and anywhere, as well as its ability to present visually appealing content such as photos and videos that quickly attract users' attention. The @kulinersamaagam account, which focuses on culinary information, is a clear example of how online media can meet specific information needs. This study aims to analyze followers' perceptions of this account as a culinary information medium and evaluate the extent to which it meets their information needs. Using a qualitative method with a descriptive approach, data was collected through observation, interviews, and documentation techniques. The results show that followers view the @kulinersamaagam account as an effective, credible, and useful source of culinary information because its content is relevant, interesting, and useful as a reference in choosing culinary options, with perceptions influenced by factors of attention (visually appealing), functionality (practical needs), and structure (neat presentation). The conclusion implies that online interactions can shape positive perceptions without face-to-face contact, providing implications for the development of social media content in supporting more effective and inclusive culinary information communication.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received January 10, 2026

Revised January 13, 2026

Accepted January 17, 2026

Kata Kunci:

Persepsi, Followers, Instagram,
Informasi Kuliner, Social
Information Processing

ABSTRACT

Instagram telah menjadi platform media sosial utama untuk penyebaran informasi, berkat aksesibilitasnya yang mudah kapan saja dan di mana saja, serta kemampuannya menyajikan konten visual menarik seperti foto dan video yang cepat menarik perhatian pengguna. Akun @kulinersamaagam, yang fokus pada informasi kuliner, menjadi contoh nyata bagaimana media daring dapat memenuhi kebutuhan informasi spesifik. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi followers terhadap akun tersebut sebagai media informasi kuliner serta mengevaluasi sejauh mana akun ini memenuhi kebutuhan informasi mereka. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa followers memandang akun @kulinersamaagam sebagai sumber informasi kuliner yang efektif, kredibel, dan bermanfaat, karena kontennya relevan, menarik, dan berguna sebagai referensi dalam memilih kuliner, dengan persepsi dipengaruhi oleh faktor perhatian (visual menarik), fungsional (kebutuhan praktis), dan struktural

(penyajian rapi). Kesimpulan menyiratkan bahwa interaksi daring dapat membentuk persepsi positif tanpa tatap muka, memberikan implikasi bagi pengembangan konten media sosial dalam mendukung komunikasi informasi kuliner yang lebih efektif dan inklusif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Helma Azizah
Universitas Gunadarma
Email: helmaazizah1702@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, komunikasi manusia sebagai makhluk sosial telah mengalami transformasi signifikan akibat kemajuan internet. Internet tidak hanya memudahkan akses informasi secara global, tetapi juga mengubah cara berinteraksi, bekerja, dan belajar. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa di Indonesia, terdapat 185,3 juta pengguna internet, atau 66,5% dari total populasi 278,7 juta jiwa. Fenomena ini mendorong munculnya media baru, termasuk media sosial, yang menjadi sarana utama untuk menyebarkan dan memperoleh informasi dengan cepat melalui format visual seperti teks, gambar, dan video.

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform populer untuk berbagi informasi dan membangun interaksi. Dengan 85,3% pengguna di Indonesia, Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui like, komentar, story, live streaming, dan direct message, yang pada akhirnya membentuk persepsi individu terhadap konten yang disajikan. Persepsi ini dapat memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan pengguna, termasuk dalam memilih konten rekomendasi seperti kuliner. Akun Instagram seperti @kulinersamaagam, yang dikelola oleh Agam sejak Juli 2016 dengan 179 ribu followers dan 3.876 postingan, menonjol sebagai sumber informasi kuliner di Jakarta, menarik perhatian melalui visual menarik dan rekomendasi tempat makan yang relevan.

Urgensi penelitian ini muncul dari tren di mana media sosial memengaruhi pilihan kuliner, termasuk fenomena fear of missing out (FOMO) yang mendorong pengguna untuk mencoba tren viral. Namun, sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis persepsi followers terhadap akun informasi kuliner seperti @kulinersamaagam. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Permatasari & Saputro, n.d) tentang komunikasi pemasaran di Instagram, atau Novema dan Wijaya (2024) tentang persepsi korban penipuan di media sosial, menunjukkan bahwa persepsi dapat positif atau negatif tergantung konten. Demikian pula, studi oleh (Noventa, 2023) serta (Aprillia & Sutisna, 2024) menyoroti persepsi terhadap konten rekomendasi, tetapi belum mengeksplorasi aspek kuliner secara mendalam di konteks akun khusus seperti ini.

Research gap ini menekankan kebutuhan untuk memahami bagaimana akun seperti @kulinersamaagam membentuk persepsi sebagai media informasi kuliner, terutama di kalangan followers aktif di Jakarta. Penelitian ini berkontribusi pada bidang ilmu komunikasi

dengan mengisi kekosongan literatur tentang interaksi online dalam domain kuliner, menggunakan teori Social Information Processing untuk menganalisis pembentukan persepsi tanpa interaksi tatap muka. Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua pertanyaan utama: Bagaimana persepsi followers akun Instagram @kulinersamaagam sebagai media informasi kuliner? Dan bagaimana pandangan followers terhadap kemampuan akun tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi kuliner mereka, serta sejauh mana kebutuhan tersebut telah terpenuhi?

Tujuan penelitian ini secara spesifik adalah: (1) Mengetahui dan menganalisis persepsi followers akun Instagram @kulinersamaagam sebagai media informasi kuliner; (2) Mengetahui dan menganalisis sejauh mana akun tersebut mampu memenuhi kebutuhan informasi kuliner para followers. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan memperkaya pemahaman tentang peran media sosial dalam komunikasi informasi tematik, serta manfaat praktis bagi pengelola akun seperti @kulinersamaagam untuk meningkatkan kualitas konten. Selain itu, secara akademis, hasil ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait persepsi di platform digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi merujuk pada proses pengiriman dan penerimaan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dipahami dengan baik dan menghasilkan efek tertentu, seperti perubahan sikap, pemahaman, atau tindakan. Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam pembentukan hubungan sosial, karena memungkinkan manusia untuk saling berbagi informasi, gagasan, nilai, dan emosi. Dalam konteks era digital, komunikasi telah berkembang melampaui interaksi tatap muka, mencakup berbagai bentuk komunikasi daring melalui teks, gambar, audio, dan video yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan luas tanpa batasan geografis.

Media baru, atau yang dikenal sebagai new media, adalah wujud perkembangan teknologi informasi yang berbasis internet, memungkinkan komunikasi yang bersifat dua arah, interaktif, dan berformat digital. Media ini memudahkan masyarakat untuk mengakses, mengolah, menyimpan, dan menyebarkan informasi secara instan, tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Ciri utama media baru adalah sifatnya yang digital, interaktif, dan terhubung melalui jaringan (networked), yang memungkinkan pengguna untuk berperan ganda sebagai konsumen sekaligus produsen informasi. Media baru telah mengubah cara individu dan komunitas berinteraksi, memberikan ruang untuk kreativitas, kolaborasi, dan penyebaran informasi yang lebih demokratis.

Media sosial adalah platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial, partisipasi, dan berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, foto, video, dan audio. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube telah menjadi ruang virtual bagi pengguna untuk mengekspresikan identitas, berbagi pengalaman, dan memperoleh informasi dari berbagai sumber. Selain sebagai sarana komunikasi interpersonal, media sosial kini memiliki peran yang lebih luas, termasuk sebagai alat promosi bisnis, media edukasi, hiburan, hingga penguatan identitas digital. Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas daring yang memiliki minat serupa, sehingga memperkuat koneksi sosial di era digital.

Persepsi adalah proses kognitif di mana individu memproses, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman pribadi, kebutuhan, motivasi, dan emosi, serta faktor eksternal seperti konteks sosial, budaya, dan paparan media. Dalam ranah komunikasi media sosial, persepsi memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pengguna menilai kredibilitas, relevansi, dan manfaat dari sebuah akun atau konten yang disajikan. Persepsi pengikut terhadap konten media sosial, seperti akun kuliner, menjadi indikator kunci untuk mengukur keberhasilan penyampaian pesan, daya tarik konten, dan dampaknya terhadap sikap atau perilaku audiens.

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dalam bentuk foto, video pendek, serta fitur interaktif seperti stories, reels, dan live. Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti komentar, like, dan direct message untuk mendukung interaksi antar pengguna. Instagram telah berkembang menjadi alat komunikasi yang efektif, tidak hanya untuk keperluan pribadi, tetapi juga untuk hiburan, promosi bisnis, dan pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi media strategis bagi akun-akun kuliner untuk membangun hubungan dengan pengikut, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan keterlibatan melalui konten visual yang menarik dan relevan.

Teori Social Information Processing (SIP)

Teori Social Information Processing (SIP) yang dikemukakan oleh Joseph Walther menjelaskan bahwa komunikasi melalui media daring memiliki potensi untuk membentuk hubungan interpersonal yang sebanding dengan komunikasi tatap muka, meskipun tanpa kehadiran fisik. Teori ini menekankan bahwa melalui pertukaran pesan yang konsisten dan berkelanjutan, individu dapat mengembangkan persepsi, kepercayaan, dan hubungan sosial yang kuat. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, teori SIP relevan untuk memahami bagaimana pengikut membentuk persepsi terhadap akun kuliner berdasarkan konten yang disajikan, interaksi yang terjadi, dan frekuensi komunikasi. Teori ini memberikan landasan teoretis untuk menganalisis dinamika hubungan antara akun media sosial dan audiensnya dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam pembentukan persepsi pengikut akun Instagram @kulinersamaagam melalui interaksi mereka dengan konten kuliner yang disajikan. Prosedur penelitian diawali dengan tahap perencanaan, yang mencakup penetapan fokus penelitian pada peran media sosial sebagai sumber informasi kuliner, pemilihan informan secara purposive berdasarkan kriteria seperti tingkat keaktifan mengikuti akun, keterlibatan melalui komentar, likes, atau pesan langsung, serta kesediaan untuk berpartisipasi dalam wawancara mendalam, dan penyusunan panduan observasi serta wawancara yang fleksibel namun terarah. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi langsung terhadap aktivitas akun @kulinersamaagam selama periode penelitian untuk mengamati pola unggahan, gaya penyajian konten visual, frekuensi interaksi, dan respons audiens di kolom komentar;

wawancara semi-terstruktur dengan pengikut aktif dan pemilik akun untuk menggali persepsi, pengalaman, dan penilaian mereka terhadap konten sebagai sumber informasi kuliner; serta dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder seperti tangkapan layar unggahan, statistik interaksi pengguna, foto kegiatan kuliner, dan arsip percakapan relevan.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data untuk menyaring dan menyederhanakan informasi sesuai tujuan penelitian, penyajian data dalam bentuk narasi sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar temuan, serta penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan data berdasarkan teori Social Information Processing untuk memahami dinamika interaksi daring dalam membentuk persepsi pengikut. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan keandalan informasi. Seluruh proses penelitian dilakukan secara berkelanjutan, menjaga prinsip kejujuran ilmiah, keterbukaan terhadap dinamika lapangan, dan ketelitian dalam mengolah data untuk menghasilkan wawasan yang mendalam tentang pengaruh konten visual, gaya komunikasi, dan interaksi pengguna di Instagram terhadap persepsi dan kepercayaan pengikut terhadap informasi kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis persepsi followers terhadap akun Instagram @kulinersamaagam sebagai media informasi kuliner melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpul melalui observasi konten akun, wawancara mendalam dengan informan, dan dokumentasi postingan. Analisis dilakukan dengan mereduksi data, menyajikannya secara naratif, dan menarik kesimpulan berdasarkan pola temuan. Hasil menunjukkan bahwa akun tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan kuliner sehari-hari. Selanjutnya, bagian ini menyajikan temuan utama beserta interpretasinya, dengan menghubungkan pada teori Social Information Processing (SIP) dan penelitian terkait sebelumnya. Pembahasan ini juga mencakup gambaran umum penelitian, profil informan, serta analisis mendalam terhadap persepsi followers, pemenuhan kebutuhan informasi, dan validasi data melalui triangulasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan gambaran umum penelitian, akun Instagram @kulinersamaagam dikelola oleh seorang pemuda berusia 25 tahun bernama Agam, dengan latar belakang pendidikan di bidang komunikasi dari Universitas Gunadarma. Akun ini fokus pada konten kuliner yang mencakup ulasan makanan, rekomendasi tempat makan, tips memasak, dan tren kuliner terkini seperti makanan halal atau budget-friendly. Observasi menunjukkan bahwa akun memiliki lebih dari 10.000 followers pada September 2025, dengan postingan rutin minimal tiga kali seminggu. Konten disajikan dalam bentuk foto dan video berkualitas tinggi, disertai deskripsi detail seperti harga, lokasi, rasa, dan kelebihan/kekurangan makanan. Interaksi tinggi tercermin dari rata-rata 500 like, komentar, dan share per postingan, menjadikannya platform dinamis yang mendorong diskusi komunitas. Dokumentasi postingan mengungkap bahwa konten street food dan resep sederhana memiliki engagement tertinggi, dengan peningkatan followers

sebesar 15% dalam enam bulan terakhir, mencerminkan peran akun sebagai media informasi kuliner yang relevan dan mudah diakses.

Profil informan dalam penelitian ini terdiri dari enam orang: lima followers aktif dan satu pemilik akun (Agam). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria frekuensi interaksi, durasi mengikuti akun minimal satu tahun, serta keragaman usia, pekerjaan, dan domisili (mayoritas Jakarta dan sekitarnya). Informan followers berusia 20-35 tahun, termasuk mahasiswa, karyawan swasta, dan wiraswasta, yang sering menggunakan informasi akun untuk keputusan kuliner sehari-hari. Wawancara mendalam mengungkap bahwa mereka mengikuti akun karena tertarik pada visual menarik dan ulasan jujur. Pemilik akun memberikan perspektif internal tentang strategi konten, seperti penekanan pada pengalaman pribadi untuk membangun kredibilitas. Berikut adalah tabel profil informan yang lebih detail untuk mengilustrasikan keragaman sampel:

Tabel 1: Profil Informan Penelitian

No	Nama Informan	Usia	Pekerjaan	Durasi Mengikuti Akun
1	Informan A	22	Mahasiswa	2 tahun
2	Informan B	25	Karyawan	1,5 tahun
3	Informan C	28	Wiraswasta	3 tahun
4	Informan D	30	Mahasiswa	1 tahun
5	Informan E	35	Karyawan	2 tahun
6	Agam (Pemilik)	25	Pengelola akun	-

Sumber: Data Penelitian (2025)

Temuan utama dari hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @kulinersamaagam berfungsi sebagai media informasi kuliner yang efektif. Followers memandangnya sebagai sumber kredibel karena ulasan didasarkan pada pengalaman langsung, dengan transparansi tentang kelebihan (misalnya, rasa autentik) dan kekurangan (seperti harga mahal atau aksesibilitas lokasi). Observasi konten mengonfirmasi bahwa postingan sering mencakup elemen praktis seperti peta lokasi via Google Maps atau estimasi biaya, yang membantu followers menghemat waktu dan biaya saat mencari makanan. Wawancara dengan Informan A menyatakan, "Akun ini seperti panduan pribadi, saya sering coba resepnya dan hasilnya memuaskan." Selain itu, akun memenuhi kebutuhan informasi dengan konten relevan seperti rekomendasi makanan halal, vegetarian, atau tren seperti fusion food, yang disesuaikan dengan preferensi followers urban di Jakarta.

Persepsi followers terhadap akun sebagai media informasi kuliner dipengaruhi oleh tiga faktor utama, sesuai temuan dari analisis data kualitatif. Pertama, faktor perhatian: visual foto dan video yang menarik, dengan pencahayaan baik dan angle close-up, membuat konten menonjol di feed Instagram yang penuh informasi. Informan B menyebutkan bahwa "Gambarnya bikin ngiler, langsung pengen coba." Kedua, faktor fungsional: konten memenuhi kebutuhan praktis seperti detail harga (rata-rata Rp20.000-50.000 per porsi) dan lokasi, sehingga berguna untuk pengambilan keputusan sehari-hari, seperti makan siang kantor atau

akhir pekan. Ketiga, faktor struktural: penyajian informasi rapi dengan caption singkat, hashtag seperti #KulinerJakarta, dan carousel post untuk detail lengkap, memudahkan pemahaman dan pencarian ulang. Persepsi ini secara keseluruhan positif, dengan followers menganggap akun relevan, menarik, dan dapat diandalkan sebagai referensi.

Pemenuhan kebutuhan informasi oleh akun @kulinersamaagam mencakup aspek kognitif dan afektif. Secara kognitif, akun menyediakan pengetahuan baru tentang variasi kuliner, seperti ulasan makanan tradisional Indonesia yang jarang ditemui di media mainstream. Informan C, seorang wiraswasta, mengatakan bahwa akun membantu bisnisnya dengan ide-ide menu baru. Secara afektif, konten menginspirasi dan menyenangkan, menciptakan rasa komunitas melalui komentar saling berbagi pengalaman. Dokumentasi menunjukkan peningkatan interaksi pada postingan interaktif seperti poll "Makanan favoritmu apa?", yang memperkuat loyalitas followers. Analisis berdasarkan teori SIP menunjukkan bahwa interaksi daring ini membentuk persepsi melalui adaptasi verbal (caption deskriptif) dan nonverbal (emoji, like), meskipun tanpa tatap muka, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang.

Keabsahan data divalidasi melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Wawancara dengan narasumber tambahan, seperti seorang followers independen berusia 24 tahun, mengonfirmasi konsistensi persepsi positif, meskipun ada saran untuk variasi konten seperti lebih banyak opsi vegetarian. Triangulasi metode (observasi, wawancara, dokumentasi) memastikan data tidak bias, sementara hubungan dengan SIP memperkuat interpretasi teoritis.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Social Information Processing (SIP) yang dikemukakan oleh Joseph Walther, yang menyatakan bahwa interaksi melalui media daring dapat membentuk persepsi dan kepercayaan antar pengguna meskipun tanpa kontak tatap muka. Dalam konteks akun @kulinersamaagam, followers membangun persepsi positif melalui proses adaptasi verbal dan nonverbal digital, seperti penggunaan emoji dalam komentar untuk mengekspresikan emosi dan caption deskriptif yang menggantikan isyarat verbal. Hal ini memungkinkan pembentukan hubungan interpersonal yang kuat, di mana followers merasa terhubung dengan pemilik akun seolah-olah melalui percakapan langsung. Berbeda dengan asumsi awal SIP yang menekankan waktu panjang untuk adaptasi, penelitian ini menemukan bahwa visual kuliner yang menarik mempercepat proses tersebut, sehingga persepsi kredibilitas terbentuk dalam interaksi singkat.

Hubungan dengan penelitian sebelumnya memperkuat temuan ini. Misalnya, studi tentang akun TikTok @resep_inspirasi_debm menunjukkan persepsi positif serupa terhadap konten kuliner, di mana followers menghargai aspek praktis dan visual yang memenuhi kebutuhan diet sehari-hari. Namun, penelitian ini melengkapi dengan fokus pada Instagram, di mana struktur feed yang lebih statis dibandingkan TikTok memungkinkan retensi informasi lebih baik, sehingga meningkatkan fungsi sebagai referensi jangka panjang. Demikian pula, penelitian mengenai persepsi siswa terhadap produk make-up di media sosial menemukan bahwa kredibilitas konten bergantung pada kejujuran ulasan, mirip dengan apa yang ditemukan di akun @kulinersamaagam, di mana transparansi tentang rasa dan harga membangun kepercayaan. Berbeda dengan studi konten YouTube Deny Sumargo yang menghasilkan

persepsi campuran positif-negatif karena isu sensitif, penelitian ini dominan positif karena topik kuliner yang netral dan bermanfaat secara universal.

Lebih lanjut, temuan tentang faktor struktural mendukung SIP dengan menambahkan dimensi desain platform. Penyajian rapi informasi, seperti penggunaan carousel post untuk detail lengkap, memfasilitasi pemrosesan informasi yang efisien, sehingga followers tidak hanya menerima data tetapi juga menginternalisasinya untuk pengambilan keputusan. Ini berkontrast dengan penelitian akun PPID Kota Semarang, di mana media sosial membantu akses informasi publik, tetapi kurang menekankan aspek visual; penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi visual dan struktural meningkatkan efektivitas media kuliner. Interpretasi ini menegaskan bahwa di era digital, persepsi tidak hanya dibentuk oleh konten itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana platform memediasi interaksi, sehingga akun seperti @kulinersamaagam berpotensi menjadi model bagi pengelola konten informasi lainnya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dapat menjadi alat powerful untuk diseminasi informasi kuliner, dengan persepsi followers yang positif berkontribusi pada loyalitas dan pertumbuhan akun. Namun, keterbatasan penelitian, seperti sampel terfokus pada wilayah urban, menyarankan perluasan ke konteks rural untuk generalisasi lebih luas. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola akun untuk mengoptimalkan faktor perhatian, fungsional, dan struktural guna meningkatkan dampak informasi.

Diskusi ini menggarisbawahi pentingnya integrasi teori SIP dalam memahami dinamika media sosial, di mana adaptasi digital tidak hanya membentuk persepsi individu tetapi juga komunitas virtual. Dibandingkan penelitian terdahulu, penekanan pada kuliner menambahkan nuansa praktis, di mana informasi bukan sekadar hiburan tetapi alat pengambilan keputusan sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur komunikasi digital dengan menyoroti potensi Instagram sebagai media informasi tematik yang kredibel dan efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, akun Instagram @kulinersamaagam dipandang sebagai sumber informasi kuliner yang sangat efektif, kredibel, dan bermanfaat oleh para pengikutnya. Persepsi positif ini muncul karena konten yang disajikan informatif, autentik, dan tidak berlebihan dalam promosi, sehingga berhasil membangun serta mempertahankan kepercayaan audiens. Informasi yang jelas, terperinci, dan relevan menjadikan akun ini rujukan praktis dan tepercaya bagi pengguna digital yang mencari rekomendasi kuliner. Akun ini juga sukses memenuhi kebutuhan pengikut melalui konten yang variatif, terstruktur, dan mudah diakses, mencakup ulasan makanan, rekomendasi tempat makan, dan informasi kuliner lainnya yang disampaikan secara menarik. Berdasarkan teori Social Information Processing (SIP), @kulinersamaagam mampu menjalin hubungan sosial yang erat dengan pengikut melalui interaksi ramah, informasi akurat, dan konsistensi konten berkualitas, memperkuat keterikatan emosional dan posisinya sebagai sumber informasi kuliner terpercaya di media sosial.

Saran

Untuk penelitian lanjutan, disarankan melibatkan partisipan dari latar belakang demografi, usia, dan wilayah geografis yang lebih beragam, termasuk di luar Jabodetabek, guna memperoleh wawasan yang lebih kaya dan representatif mengenai peran akun kuliner di Instagram dalam berbagai konteks sosial dan budaya. Pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta observasi langsung terhadap interaksi akun dan pengikut, dapat memperdalam pemahaman dinamika komunikasi di media sosial. Secara praktis, pengelola @kulinersamaagam perlu menjaga konsistensi konten yang valid, relevan, dan sesuai ekspektasi audiens, dengan memverifikasi keakuratan informasi berdasarkan pengalaman nyata. Memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti kolom komentar, polling, atau sesi tanya jawab dapat mempererat hubungan dengan pengikut, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Pengguna Instagram juga diimbau bersikap kritis dan selektif, memverifikasi rekomendasi kuliner melalui sumber lain, referensi terpercaya, atau situs resmi untuk memastikan keakuratan dan relevansi informasi, sehingga memperoleh manfaat maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, Alda dan Auliana Rahma Sutisna. 2024. "Persepsi Mahasiswa Universitas Esa Unggul Terhadap Produk Make Up Somethinc." LITERAKOM: Jurnal Literasi Dan Komunikasi. 2(2):E-ISSN 3026-7285.
- A. Yudo Tri Artanto Syatir Adhi Dharma Suriyanto, 2023, Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Komunikasi, Deepublisher, Yogyakarta
- Dyatmika, Teddy. 2021. Ilmu Komunikasi.
- Fathurokhmah, Fita. 2024. Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif. PT Bumi Aksara.
- Fatimah, Andi, Aulia Mahardika, dan Izki Fikriani Amir. 2024. "Persepsi Komunikasi Remaja Terhadap Tayangan Konten Youtube Curhat Bang Deny Sumargo." Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi. 5(4):E-ISSN 2828-1756.
- Hartiningtyas, Azharia Jeanny, and Iflah Iflah. 2024. "Persepsi Followers Terhadap Konten TikTok Resep_inspirasi_debm." Jurnal Komunikasi. 14(2):E-ISSN 257-3292.
- Hayat, Vina Zahratul, and Muhamad Afdoli Ramadoni. 2023. "Daya Tarik Dan Makna Elegan Bagi Pecinta Fashion Persepsi Anggota Komunitas Hijabi Tentang Foto Fashion Di Majalah." Jurnal Khobar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam. 5(1):EISSN 2716-0769.
- Kumalasari, Novema dan Sri Herwindya Baskara Wijaya. 2024. "Persepsi Korban Love Scamming Di Media Sosial." Jurnal Komunikasi Massa. 17(1):ISSN 1411-268X.
- M Ravii Marwan. 2023. "Analisis Dampak New Media Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja." Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan. 2(1):E-ISSN 2829-0534.
- Milyane, et al. 2022. Pengantar Ilmu Komunikasi.
- Mulyana, Ahmad dan Agung Pragitya Vazza. 2023. *Social Construction of New Media in Cyberspace*.
- Nainggolan, et al. 2021. Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi, Dan Etika.
- Noventa, Christifera, Iin Soraya, and Arina Muntazah. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini." JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial. 3(3):E-ISSN 2807-6087.
- Nurdin, Ali. 2020. Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena.



- Pakpahan, Andrew Fernando, and Et Al. 2021. Metodologi Penelitian Ilmiah.
- Permatasari, Debora Glori, and Eko Prasetyo Nugroho Saputro. 2024. "Komunikasi Pemasaran Digital Brand 'Good Day' Di Media Sosial (Analisis Konten Dan Persepsi Konsumen Pada Customer Engagement Brand 'Good Day' Di Media Sosial Instagram)." Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi. 6(4):E-ISSN 2988-344X.
- Pradana, Ilham Ananda, and Muhammad Noor Hidayat. 2024. "Persepsi Masyarakat Tentang Instagram PPID Kota Semarang." Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi. 5(3):E-ISSN 2713-7079.
- Priyono, Pipit Eko. 2022. Komunikasi Dan Komunikasi Digital.
- Putranto, et al. 2025. Komunikasi Media Baru.
- Rosalina, et al. 2024. Buku Ajar Psikologi Komunikasi.
- Talalu, T. R., Tike, A., & Amin, M. 2022. "Seputar Teori Pemrosesan Informasi Sosial (Social Information Processing) Joseph Walther." SAF: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam. 1(1).
- Umrati, dan Hengki Wijaya. 2020. Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan.
- Stephen W Littejohn, Karen A Foss, 2022, Ensiklopedia Teori Komunikasi, Prenada Media Group, Jakarta 2022
- Witarsana, et al. 2024. Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Instagram Untuk Bisnis Perhotelan.