

## Konstruksi Pesan Penjaja Kuliner Ramadhan Pada Media Sosial Instagram

Irwanto<sup>1</sup>, \*Laurensia Retno Hariatiningsih<sup>2</sup>, Nur Iman El Hidayah<sup>3</sup>,  
Dito Anjasmoro Ningtyas<sup>4</sup>

E-mail: [irwanto.iwo@bsi.ac.id](mailto:irwanto.iwo@bsi.ac.id)<sup>1</sup>, [laurensia.lrs@bsi.ac.id](mailto:laurensia.lrs@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [nuriman.nme@bsi.ac.id](mailto:nuriman.nme@bsi.ac.id)<sup>3</sup>, [dito.dtj@bsi.ac.id](mailto:dito.dtj@bsi.ac.id)<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding Author

Submitted: 15 September 2023 Revised: 18 April 2024 Accepted: 24 April 2024

Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

### Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya penggunaan *platform* media sosial Instagram menjadi pilihan publik untuk berkomunikasi di alam maya. Termasuk juga dalam penyebaran pesan komunikasi yang dilakukan oleh penjaja kuliner Ramadhan. Bulan suci bermakna signifikan bagi umat muslim. Pada bulan ini terdapat waktu sakral yakni mulai dan berakhirnya saum. Kedua waktu tersebut menjadi unsur penting dalam ibadah Ramadhan. Umat muslim menaruh perhatian pada hal tersebut, termasuk menu makanannya. Pada sisi lain hal ini dimanfaatkan oleh penjaja kuliner Ramadhan untuk meningkatkan penjualannya dengan menyebarkan informasi kuliner Ramadhan melalui media sosial Instagram. Hal tersebut didukung oleh kekuatan media sosial Instagram yang efektif, efisien dan mampu menjangkau khalayak luas. Teknologi serta fitur yang disematkan pada media sosial tersebut juga mampu merepresentasi serta mengakomodir keinginan berbagi variasi lambang komunikasi dalam mengkonstruksi pesan yang dimaksud. Tujuan penelitian ini untuk menelaah mengenai presentasi lambang komunikasi penjaja kuliner tersebut pada media sosial Instagram. Untuk menindaklanjuti telaah tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti memilih informasi yang sesuai dengan subjek serta objek penelitian yakni akun Instagram penjaja kuliner Ramadhan yang mengkonstruksi pesan untuk kepentingan peningkatan kuantitas penjualan. Di sini terungkap para penjaja kuliner Ramadhan memiliki motif komunikasi yang sama namun gunakan lambang komunikasi yang berbeda. Lambang komunikasi yang berupa teks dan foto tersebut tercipta oleh proses konstruksi.

**Kata kunci:** Konstruksi, Instagram, Kuliner, Ramadhan, Muslim

### Abstract

The social media platform Instagram has become the public's choice for communicating in cyberspace. This also includes the dissemination of communication messages carried out by Ramadhan culinary vendors. The holy month has significant meaning for Muslims. In this month there is a sacred time, namely the start and end of Saum. These two times are important elements in Ramadan worship. Muslims pay attention to this, including their food menu. On the other hand, Ramadhan culinary vendors take advantage of this to increase their sales by spreading Ramadhan culinary information via the social media Instagram. This is supported by the power of Instagram social media which is effective, efficient, and able to reach a wide audience. The technology and features embedded in social media are also able to represent and accommodate the desire to share variations in communication symbols in constructing the intended message. It is interesting to examine the presentation of the culinary vendor's communication symbol on Instagram social media. To follow up on this study, this research uses a qualitative descriptive method. The researcher chose a sample that was appropriate to the subject and object of research, namely the Instagram account of a Ramadhan culinary seller who constructed a message for the purpose of increasing sales quantity. Here it is revealed that Ramadhan culinary vendors have the same communication motifs but use different communication symbols. The communication symbols in the form of text and photos were created by the construction process.

**Keywords:** Construction, Instagram, Ramadan, Culinary, Muslims

## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial untuk ragam kebutuhan komunikasi sudah begitu masif. Perannya di tengah masyarakat sudah terbukti hampir mampu menggantikan media komunikasi konvensional baik yang berkarakter untuk kepentingan individu maupun yang untuk publikasi massa. Melalui dukungan teknologi informasi yang berbasis jaringan internet maka media sosial masih menjadi sarana paling efektif dan efisien ditinjau dari aspek kemudahan maupun akses dan jangkauan paparan akan sebaran pesannya. Terlebih dengan populasi pengguna yang tidak sedikit dan punya potensi dalam membentuk opini serta tekanan sosial terhadap suatu hal.

Tidak ada prasyarat khusus yang harus dipenuhi untuk menggunakan media sosial, termasuk Instagram (IG). Siapapun asalkan mampu membaca dan tulis, memiliki telepon pintar, punya kuota serta tersedianya tenaga listrik dalam telepon tersebut maka pesan apapun bisa dikemas lalu disebarluaskan melalui IG.

Aplikasi IG berbasis teknologi internet dengan memberikan wahana interaksi sosial bagi pengguna. Pada Awalnya media IG sebagai media sosial diperuntukan sebagai sarana interaksi dan pertemanan saja. Namun dalam perkembangan serta realitasnya fungsi tersebut mengalami pergeseran. Saat ini aplikasi media sosial termasuk IG digunakan untuk beragam kepentingan seperti halnya pencitraan, kampanye, promosi bahkan panjat sosial. Ide utamanya yakni masyarakat memanfaatkan berbagai aspek keunggulan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk memenuhi kebahagiaannya. Tindakan komunikasi berupa pencitraan, kampanye, promosi dan panjat sosial merupakan mekanisme dalam mencapai kebahagiaan. Sederhananya hal apapun terkait kebahagiaan hanya bisa terwujud bila dikonsepsikan dalam

motif komunikasi serta diimplementasikan dengan tindakan komunikasi yang nyata. Konteks kebahagiaan, motif serta tindakan komunikasi dalam hal ini berlaku untuk sisi komunikator maupun komunikan. Pengirim pesan dengan penerima pesan sama-sama memiliki kebahagiaan, motif komunikasi dan melakukan tindak komunikasi.

Sifat utama media sosial yang menjadi penghubung para penggunanya menjadikannya medium ini sebagai media modern pilihan publik. Sarana yang menarik dan tidak monoton bagi masyarakat dalam tindakan komunikasi. Melakukan promosi kuliner bagian tindakan komunikasi yang bisa dilakukan melalui media sosial IG. Dukungan lambang komunikasi pada IG berupa *visual*, teks, *audio* serta kombinasinya justru membutuhkan strategi kreatif komunikator saat akan menyampaikan isi pernyataan melalui media sosial IG. Sementara komunikan memilih IG sebagai sarana berkomunikasi lantaran media ini punya menu pencarian yang langsung bisa memuaskan motif komunikasinya. Sistem pada IG termasuk media sosial lainnya akan mencatat algoritma pengguna (Just & Latzer, 2017). Selanjutnya media sosial tersebut akan menyediakan informasi-informasi sejenis yang sesuai dengan konsepsi kebahagiaan serta minat si pengguna secara langsung kepada akunnya. Informasi tersebut akan tersedia dengan otomatis tanpa harus bersusah payah untuk mengetik dan mencarinya lagi.

Perbedaan karakter media sosial dengan media konvensional inilah yang dijadikan pilihan oleh masyarakat. Proses promosi bagi penjual tidak sulit seperti saat gunakan media konvensional. Aktivitas pencarian informasi oleh calon pembeli juga mudah tanpa perlu datang ke lokasi untuk sekadar mengetahui materi barang dan harganya. Cukup buka media sosial lalu masukan kata kunci yang diinginkan maka

selang beberapa saat informasi yang dicari tersedia di layar telepon pintar.

Data pengguna IG di Indonesia capai 97,38 juta (DataIndonesia, 2022). Terlepas dari satu individu memiliki lebih dari satu akun, namun tidak dapat dipungkiri *platform* IG berpotensi untuk dikelola dalam manajemen pembuatan serta penyebaran pesannya, termasuk promosi. Masyarakat yang menjalankan usaha kecil menengah tidak menyiakan hal ini. Terlebih momentum bulan suci Ramadhan ketika pola konsumsi makan justru malah meningkat daripada biasanya. Di Jambi misalkan, peningkatannya sebesar 41 % - 51% dan 91%-51% dibanding hari biasa (Habriyanto, 2019). Peningkatan konsumsi rumah tangga pada bulan Ramadhan bahkan capai 10% hingga 150% (detik.com, 2013). Jumlah penjaja makanan secara daring juga alami peningkatan sebesar 300% pada bulan suci Ramadhan (Pemida, 2022). Pengeluaran di bulan Ramadhan tahun 2022 diproyeksi naik 10 % dibanding tahun sebelumnya (databooks, 2022).

Berdasar data yang dipaparkan sebelumnya, bulan Ramadhan pada masyarakat Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan kuantitas penjualan kuliner ataupun melakukan bisnis kuliner. Mengingat peluang tersebut maka berpromosi melalui media sosial IG seharusnya bisa lebih kreatif dan massif pada momen tersebut. Media sosial IG berkarakter unik mampu mendistribusikan pesan berupa lambang komunikasi audio, visual teks dan kombinasi diantaranya. Terdapat tantangan saat mengolah pesan promosi pada IG supaya peroleh perhatian dan berujung tindakan riil dari warganet untuk membeli yang lazim dikenal dengan istilah *call to action*. Tantangan semakin berat manakala harus mampu memanfaatkan durasi yang relatif singkat supaya promosi yang dimaksud tidak diabaikan oleh warganet. Pada sisi lain

warganet hanya mengandalkan tampilan visual dan teks yang terdapat pada IG. Mereka tidak bisa memanfaatkan indrawi penciumannya melalui IG. Beda ketika berkunjung langsung ke penjual kuliner tersebut. Realitas sosial yang menarik untuk dideskripsikan dengan bersandar pada kajian ilmu komunikasi. Riset ini dilakukan dalam upaya menjelaskan konstruksi konten, lambang komunikasi yang dilakukan penjaja kuliner saat bulan Ramadhan dalam mempresentasikan jualannya melalui media sosial IG.

Subjek pada penelitian ini unggahan pengguna media sosial IG. Sementara objeknya merupakan kuliner yang dijual saat bulan Ramadhan. Subjek dan objek yang terdapat pada penelitian menjadi keunikan, diferensiasi sekaligus keterbaruan dari penelitian sebelumnya. Berikut tabel penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya:

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul penelitian	Keterangan
H.-M. Lee et al.	<i>Instagram Users' Information Acceptance Process for Food-Content</i> (H.-M. Lee et al., 2021),	Mengungkap media sosial IG untuk informasi makanan
K.-S. Lee & Tao,	<i>Secretless Pastry Chefs on Instagram: The Disclosure of Culinary Secrets on Social Media</i> (K.-S. Lee & Tao, 2021)	Mengungkap perihal kuliner melalui media sosial IG
Mejova et al	<i>Fetishizing Food in Digital Age: Foodporn Around the World</i> (Mejova et al., 2106)	Meneliti kepuasan manusia melalui konten makanan pada media digital
Akin et al	<i>Current Studies In Social Science - As A Ne Phenomenon: Digital Cuisine</i>	Meneliti fenomena budaya makanan pada

	<i>Culture</i> (Akin et al., 2020),	komunikasi digital
<b>Philp et al</b>	<i>Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram</i> (Philp et al., 2022),	Meneliti pemasaran makanan pada media sosial IG
<b>domized Trial (Bragg et al., 2021)</b>	<i>How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents' Food Preferences: Online Randomized Trial</i> (Bragg et al., 2021).	Meneliti hubungan pemasaran makanan pada media sosial IG terhadap preferensi makanan remaja

Sumber: Penulis, 2023

Temuan utama mereka ialah penggunaan media sosial untuk merepresentasi produk kuliner berupa makanan dan minuman. Pada kajian ilmu komunikasi IG tidak hanya sekadar aplikasi media sosial belaka. Terdapat interaksi sosial bagi pengguna aplikasi tersebut dan sarat akan motif komunikasi para penggunanya. Berdasarkan kebutuhannya maka para pengguna tersebut pada dasarnya terbagi dua. Ada yang butuh informasi dan ada yang ingin berbagi informasi. Keduanya, baik yang butuh maupun yang berbagi informasi sama-sama hendak memenuhi motif komunikasi dan berupaya mencapai kebahagiaannya. Proses berbagi informasi berupa ide-gagasan, opini kepada pengguna lainnya atau warganet. Motif komunikasi pengguna IG berupa interaksi sosial, pengarsipan, ekspresi diri, pelarian, dan sekadar mengintip (E. Lee et al., 2015)

Dalam realitasnya IG tidak hanya sekadar memenuhi motif tersebut. Saluran media sosial seperti Instagram kini memainkan peran dominan tidak hanya sebagai alat hiburan dan interaksi, tetapi juga dalam bisnis.

Media sosial termasuk IG mampu menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Kini secara resmi IG telah menyediakan akun khusus untuk berbisnis. Belakangan para pengguna IG, khususnya para pengusaha, mengoptimalkan dan memanfaatkan akun IG nya untuk memulai dan menggunakan akunnnya dalam berbisnis. Mereka melakukan promosi secara daring melalui platform media sosial. Dalam konteks ini IG mewakili saluran interaksi yang unik dalam berbisnis. Instagram dipakai untuk mengiklankan produk mereka, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan yang paling penting adalah mengidentifikasi kebutuhan publik. Cara ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk menargetkan dan menjangkau pengguna dan pelanggan yang tertarik (Alkhowaiter, 2016). Media sosial yang dalam konteks ini adalah IG memiliki efektifitas dan efisiensi (Couldry & Hepp, 2018). Baik dalam hal pembiayaan maupun jangkauannya terhadap publik.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan bentuk-bentuk interaksi yang unik serta menarik dengan kekuatan *platform* berbasis visualnya. Sekarang IG mengambil peran utama dalam menghubungkan khalayak internasional ke dalam satu ruang virtual (Mesquita & Peres, 2015). Instagram mampu mendekatkan dan mengumpulkan orang-orang yang terserak berjauhan di pelosok bumi dengan tingkat heterogenitas yang tinggi. Semua pengguna memiliki kesamaan hak dalam menyampaikan pesannya pada aplikasi IG. Tidak ada lagi sekat geografi ketika berinteraksi melalui IG. Budaya etnik pun menjadi absurd, yang timbul malah sebuah budaya baru yaitu budaya Instagram. Masyarakat yang pengguna IG seperti memiliki ruang publik yang baru. Mereka menjadi penduduk yang ada di dalamnya dan biasa dikenal dengan sebutan warganet. Penduduk ini saling berinteraksi dengan

lambang komunikasi baik tulisan, gambar, foto, *audio* maupun visual bergerak.

Instagram sebagai media sosial mengakomodir beragam lambang komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi. Karakter IG mampu menampilkan teks, elemen visual dan suara bahkan perpaduan diantara ketiganya. Instagram telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbagi, serta menciptakan pendekatan baru dalam pemasaran dan periklanan (Leaver et al., 2020). Hal ini tentu dimanfaatkan para pengguna IG, khususnya pelaku usaha untuk melakukan promosi melalui akun IG. Media sosial jenis ini memiliki kekuatan unsur visual yang memukau penggunanya (Pittman & Reich, 2016). Untuk itulah diperlukan kreatifitas yang mampu merangsang visual penggunanya. Dibutuhkan konsep perencanaan terkait teknis serta konten yang akan digunakan ketika akan menggunakan IG sebagai media. Pada konteks ini kontennya jelas promosi kuliner Ramadhan. Sedangkan hal teknis penekanannya fokus pada lambang komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan konten yang dimaksud.

Para pengusaha kuliner Ramadhan memanfaatkan momen untuk meningkatkan pendapatannya. Salah satu cara paling efektif yakni melakukan promosi melalui media sosial IG. Aplikasi ini memungkinkan satu orang untuk berkomunikasi dengan ratusan atau bahkan ribuan orang lain tentang produk ataupun usahanya. Pesan promo melalui IG memiliki spektrum komunikasi menjadi lebih besar di ruang publik. Media sosial adalah elemen hibrida dari bauran promosi karena dalam pengertian tradisional, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berbicara dengan pelanggan mereka, sementara dalam pengertian nontradisional, media sosial memungkinkan pelanggan untuk berbicara langsung satu sama lain (Glynn Mangold & David J, 2009). Promo dengan gunakan media

sosial lebih efektif daripada berpromosi dengan cara konvensional. Karakter media sosial interaktif dan dapat menyampaikan respon langsung (Zhang & Lin, 2015). Konten promosi yang tidak sesuai dengan fakta ataupun konten yang memiliki celah akan segera diketahui publik. Ini akan memberikan penilaian negatif dari warganet.

Konstruksi realitas pada peristiwa sosial ini merupakan konstruksi yang dimediasi dengan media sosial IG (Couldry & Hepp, 2018). Selanjutnya perlu dipahami mengenai inti konstruksi realitas dalam pragmatisme penelitian ini. Konstruksi disini secara konseptual dipahami sebagai hal relatif (Irwanto & Hariatiningsih, 2021). Dikaitkan pada penelitian ini maka subjek yang dalam hal ini adalah pengusaha, penjual atau konten kreator memegang kendali penuh terhadap seluruh aktifitas komunikasi termasuk materi yang dipublikasikan melalui IG nya. Proses pengendalian ini memiliki tujuan komunikasi (Ardianto & Q-Anees, 2016). Memperoleh keuntungan berupa pendapatan yang maksimal menjadi akhir dari proses konstruksi tersebut. Konstruksi realitas menganggap bahwa lambang komunikasi yang berwujud elemen teks, visual maupun suara serta kombinasinya adalah representasi dari konsepsi kebahagiaan pengguna dalam hal ini komunikator. Tahapan selanjutnya ada dalam diri komunikand-pengguna yakni menginterpretasi lambang komunikasi tersebut melalui akun IG. Proses interpretasi ini juga dipengaruhi oleh faktor internal yang bersangkutan. Diantaranya faktor perangkat jasmani maupun rohaninya.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa konten yang mengandung gambar berupa foto dan *video* akan menarik respon warganet yang berupa *Call To action* (CTA) (Moran et al., 2020). CTA bisa dimaknai juga sebagai respon atau umpan balik yang positif. Dalam pandangan komunikasi umpan balik bisa secara nyata terlihat oleh komunikator

ataupun tidak. Ada komunikasi yang merespon pesan hanya dalam hatinya saja dan tidak diketahui langsung oleh komunikator. Begitu juga dalam konteks penelitian ini. Respon atau umpan balik tidak hanya berbentuk menyukai (*like*), memberi ungkapan (*comment*) ataupun membagi tautan (*share*) terhadap konten IG si penjual. Namun cukup menyaksikan konten yang dimaksud tanpa melakukan respon berupa lambang komunikasi lalu selanjutnya membeli produk yang dimaksud. Dari penelitian tersebut semakin menegaskan bahwa unsur visual memegang peranan penting dalam mengemas pesan termasuk pesan promosi. Unsur inilah akan dieksplorasi oleh penjual kuliner Ramadhan maupun konten kreatornya untuk mengeksplorasi panca indera warganet.

Aspek *visual* memiliki kontribusi terhadap popularitas dari konten makanan ataupun minuman yang di unggah pada media sosial IG. Efek estetika *visual* dan informasi kepadatan kalori makanan terhadap keterlibatan *audiens* dalam merespon (misalnya, suka, komentar). Penggunaan warna-warna yang membangkitkan gairah dan hangat seperti merah, orange, dan kuning, kompleksitas fitur, dan pengulangan memprediksi jumlah suka yang lebih tinggi, sedangkan kecerahan, warna-warni, dan kompleksitas komposisi bertindak sebaliknya (Sharma & Peng, 2023). Dipahami bahwa aspek tampilan *visual* yang menarik, memiliki kontras warna dan disertai dengan informasi jumlah kalori akan semakin disukai warganet. Kreator melakukan konstruksi untuk melakukan pengkondisian terhadap *visual* yang akan diciptakannya. Tampilan *visual* pada konten semakin memprovokasi orang yang sedang puasa. Tentunya hal ini membuka peluang untuk mengarah pada tindakan CTA oleh publik.

Secara etimologi kata kuliner berasal dari serapan bahasa Inggris yakni *culinary*.

Maknanya terkait dengan perihal makanan. Sementara dalam bahasa latin *culinarius* berarti dapur. Berhubungan dengan olahan yang dimasak dan bisa dikonsumsi oleh manusia yaitu dapat berupa minuman dan makanan. Dalam perkembangannya makna kuliner mengalami perluasan dan bisa mencakup beberapa bidang. Diantaranya: wisata kuliner yang berhubungan dengan merasakan makanan daerah yang dikunjungi, seni kuliner merujuk pada ilmu tentang proses maupun metode pembuatan makanan, industri kuliner mengacu pada pembuatan makanan dan minuman secara massif, bisnis kuliner berarti usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Makna selanjutnya kuliner tradisional yang berhubungan dengan makanan dan minuman khas suatu daerah serta punya nilai sejarah pada daerah tersebut. Makna kuliner selanjutnya yakni kuliner internasional, yaitu makanan yang menjadi ciri suatu bangsa atau negara dan biasanya kuliner yang dimaksud bisa diterima oleh masyarakat umum di luar negara tersebut (Amalia et al., 2023).

## METODE PENELITIAN

Metode kualitatif dipilih untuk menjawab pertanyaan dasar pada penelitian ini. Sifatnya naratif, deskriptif, interpretatif. Metode ini relevan dalam menganalisis sebuah fenomena, peristiwa, serta aktivitas sosial dalam konteks kehidupan sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi. Berkaitan dengan penelitian ini ingin menjelaskan konstruksi konten, lambang komunikasi yang dilakukan penjual kuliner saat bulan Ramadhan dalam mempresentasikan jualannya melalui media sosial IG. Dalam penelitian kualitatif peneliti diberi kesempatan untuk melakukan interpretasi yang sesuai dengan latar belakangnya, seperti kepribadian, sejarah dan pemahaman pribadi (Fornäs, 2014). Teknik

pengolahan datanya diperoleh sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

Bentuknya berupa kumpulan fakta sosial yang relevan dengan pokok permasalahan. Data diperoleh dari akun IG yang mempublikasikan konten kuliner Ramadhan serta penelitian-penelitian sebelumnya seperti halnya jurnal maupun dokumen sejenis yang relevan. Sebagai pengayaan penelitian ini juga melibatkan referensi kepustakaan serta data pendukung terkait lainnya. Langkah selanjutnya data ini dielaborasi dengan kajian teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya. Selanjutnya dituangkan dalam bentuk deskripsi yang sistematis dan integratif (Elliot & Timulak, 2021). Dengan demikian pada akhirnya akan muncul pandangan baru sehingga akan membawa para peneliti dan pembaca pada wawasan dan ide yang berbeda untuk kajian lebih lanjut pada area penelitian yang relatif sama namun dengan variasi tema yang berbeda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampai dengan pertengahan tahun 2023 Media sosial IG masih menjadi pilihan pelaku bisnis kuliner dalam mengkomunikasikan produk atau jualannya. Ditemukan fakta bahwa para pelaku bisnis kuliner memilih *platform* IG untuk mengenalkan, menyebarkan dan melakukan promosi barang jualannya karena alasan biaya. Konten yang dibuat dan diunggah melalui IG relatif tidak membutuhkan biaya besar. Anggaran hanya dikeluarkan sekali pembuatan awal. Itupun jika menyerahkan produksi konten tersebut kepada griya produksi profesional. Namun bila konten tersebut dikerjakan sendiri maka cukup dengan modal kuota saja. Sekali produksi hasil *engagement* nyata.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia. Tercatat 1,32 miliar pengguna aktif pada bulan Januari tahun 2023 (*We Are Social*, 2023). Media sosial IG menjadi platform terfavorit kedua setelah *Whatsapp* (*We Are Social*, 2023). Di Indonesia sendiri pengguna aktif IG capai 97,38 juta (DataIndonesia, 2022). Dari aspek jangkauan tentunya hal ini punya potensi besar dalam melakukan promosi untuk memapar audiens yang lebih banyak. Hal lain yang membuat IG dipilih sebagai sarana penyebaran pesan para pelaku bisnis kuliner yakni unsur konten visual, seperti foto dan *video*. Secara teknis IG mendukung konten foto dan visual sehingga menjadi pilihan tepat untuk mengkonstruksi pesan yang bisa diwakilkan dengan tampilan visual.

Selanjutnya, IG dipilih dalam menyampaikan pesan karena memiliki tingkat interaksi atau biasa dikenal dengan istilah *engagement* seperti *like*, *comment*, *share*, dan *tag* pada postingan *Engagement* merupakan indikator penting untuk menilai kesuksesan pesan yang diunggah atau dalam hal ini promosi di media sosial. Semakin tinggi *engagement* pada unggahan, maka semakin banyak orang yang terlibat dengan konten tersebut, dan semakin besar potensi untuk memperluas jangkauan dan kesadaran akan promosi yang dilakukan. *Engagement* ini menjadi salah satu kriteria penting dalam mengukur keberhasilan kampanye promosi atau keberhasilan pengguna dalam membangun kesadaran produk atau *brand awareness* (A. M. Voorveld et al., 2018). Instagram menjadi sarana yang cocok untuk menyebarkan pesan kuliner karena memiliki fitur ‘target iklan’ yang memungkinkan penjual untuk selektif memilih publik yang dijadikan sebagai target jualannya. Hal ini memungkinkan promosi kuliner Ramadhan menjadi lebih efektif karena fokus hanya

menjangkau orang-orang yang benar-benar berminat. Faktor lainnya yang membuat IG menjadi pilihan yakni sifatnya yang dinamis, bisa mengakses konten dimana saja dan kapan saja hanya dengan perangkat telepon genggam. Kondisi ini memungkinkan promosi digital menjadi lebih fleksibel dan mudah diakses.

Terungkap fakta bahwa para pelaku bisnis kuliner Ramadhan yang mengenalkan, menyebarkan dan melakukan promosi barang jualannya melalui IG melalui proses. Pesan komunikasi yang bermuatan promosi tersebut ada yang dibuat dengan tim internal mereka sendiri. Pada konteks ini pesan tersebut dibuat oleh keluarga dan kerabat penjual itu sendiri. Ada juga pedagang yang meminta jasa orang lain untuk membuat pesan yang dimaksud. Namun demikian, baik yang kontennya buat sendiri maupun yang dibuatkan oleh penyedia jasa keduanya sama-sama mempunyai motif komunikasi (Ariyanto, 2020). Dari data temuan, terungkap para pelaku bisnis kuliner ini memiliki motif komunikasi yang intinya meningkatkan hasil penjualan melalui produk yang dijajakannya. Untuk membuat pesan yang bisa diterima dengan baik dan mendapatkan *engagement* yang signifikan maka langkah selanjutnya dari motif komunikasi tersebut dikembangkan menjadi lambang komunikasi (Suprpto, 2009).

Lambang komunikasi yang direpresentasikan pada IG para pelaku bisnis kuliner yaitu bahasa lisan, tulisan, visual gambar baik foto maupun gambar bergerak beserta unsur suara termasuk musik, lagu, efek suara dan suara manusia. Pada level pembuatan lambang komunikasi inilah konstruksi konten dilakukan. Semua pelaku bisnis kuliner yang dalam konteks komunikasi dikatakan sebagai komunikator. Antar komunikator satu dengan lainnya bisa memiliki konsepsi kebahagiaan yang sama

namun lambang komunikasi yang direpresentasikan dapat berbeda beda.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa para pelaku bisnis kuliner Ramadhan melakukan konstruksi konten dengan tujuan awal untuk meningkatkan interaksi percakapan atau *engagement* yang terkait dengan unggahan kuliner Ramadhan pada media sosial IG. Namun tetap tujuan akhirnya adalah peningkatan pendapatan dari usaha jualannya itu. Dengan meningkatnya *engagement* berarti jangkauan pesannya akan meningkat. Jumlah publik yang terpapar dengan pesan tersebut akan meningkat. Intinya pesan promosi yang dimaksud mampu menjangkau jumlah audiens yang banyak secara jumlah kuantitas.

Pada tampilan gambar 01 seperti di bawah ini akun IG atas nama infotegal menggunakan serta mengkonstruksi lambang komunikasi berupa tulisan dan visual.



Sumber: Instagram, 2023

### Gambar 1 Konstruksi Pesan Akun infotegal Penjaja Kuliner Ramadhan

Konstruksi lambang komunikasi huruf pada gambar 01 tersebut meliputi tulisan *paket bukber* dengan bentuk huruf model bahasa Arab yakni menambahkan unsur titik dibawah



hurufnya. Tulisan ini ditampilkan pada bagian atas tengah. Ini sengaja dikonstruksi dengan tujuan untuk menarik atensi audiens. Selanjutnya tulisan dengan huruf kapital 25.000, KENYANG, NASI, AYAM, BAKAR, SAMBEL, LALAP, FREE, ES SUSU MILO, TAKJIL BUBUR PACAR. Selain berikan informasi. Tulisan sengaja dikonstruksi dengan tujuan untuk menarik atensi audiens.

Pada akun yang sama, tulisan MINIM ORDER 5 BOX PESANAN H-1 0877XXXXXXXX. Keterangan ini ditulis di dalam kotak yang ditempatkan pada pojok kanan bawah. Lalu di bawah kotak tersebut terdapat tulisan kecil *Delivery Service (S&K)*. Informasi-informasi ini dengan sengaja ditampilkan pada sudut kanan bagian bawah dan tidak ditampilkan dengan huruf yang besar di posisi atas. Karena informasi ini sama sekali tidak menjual dan tidak menarik perhatian audiens. Dalam perspektif penjual informasi ini tidak menarik. Isinya berupa keterangan dan syarat kondisi agar paket promosi bukber yang dimaksud berlaku atau bisa dipesan oleh publik.

Konstruksi lambang komunikasi visual pada akun IG infotegal menampilkan visual nasi, sepotong ayam bakar, sambel, lalapan timun, daun kemangi serta gelas susu milo dan mangkuk kecil takjil. Foto makanan dan minuman ini sengaja dikonstruksi dengan tujuan menarik perhatian *audiens* sekaligus memberikan visual untuk memperjelas promosi teks yang ada di sebelahnya. Namun demikian tidak diberikan keterangan jumlah takaran makanan maupun minuman yang ada pada gambar tersebut. Seringkali kejadian pembeli mispersepsi dengan ukuran minuman serta makanan yang digambar dengan ukuran sebenarnya.

Selanjutnya konstruksi pada akun IG atas nama onokabeh.group yang terdapat pada

gambar 02 juga menggunakan serta mengkonstruksi lambang komunikasi berupa tulisan dan visual.



Sumber: Instagram, 2023

### Gambar 2 Konstruksi Pesan Akun onokabeh.group Penjaja Kuliner Ramadhan

Konstruksi lambang komunikasi huruf meliputi tulisan *HANYA 35 RB* dengan warna huruf putih dalam latar berwarna merah. Perpaduan warna merah dan putih yang berada pada satu spot menimbulkan kontras. Lalu penempatannya di pada posisi atas yang cenderung di tengah. Selain berikan informasi. Tulisan sengaja dikonstruksi dengan maksud untuk menarik atensi audiens.

Selanjutnya akun tersebut menulis *MAKAN SEPUASNYA* dengan ukuran huruf yang relatif sama dengan tulisan *HANYA 35 RB* dan bersandingan. Ditulis dengan warna putih dengan latar hitam sehingga menimbulkan kontras. Ada kesengajaan untuk memberikan kesan makan sepuasnya hanya 35 ribu. Tulisan ini dikonstruksi dengan maksud untuk menarik atensi audiens.

Akun ini menulis *KHUSUS SELAMA BULAN RAMADHAN, SENIN – MINGGU, 17.00 - 18.30, DURASI 60 MENIT*. Semua

tulisan ini posisinya cenderung ditempatkan tengah antara bawah dan atas bidang dengan huruf putih serta latar warna hitam. Jelas informasi ini sifatnya keterangan. Namun bukan untuk menarik perhatian. Meski mudah terlihat karena kontrasnya, namun untuk tulisan keterangan waktu ukuran hurufnya kecil. Semakin kecil pada tulisan DURASI 60 MENIT. Bahkan nyaris tidak terlihat. Padahal ini merupakan syarat dan ketentuan yang berlaku untuk promosi yang dimaksud. Ada unsur kesengajaan dibuat dengan ukuran huruf yang lebih kecil karena perihal informasi mengenai durasi tidak akan menarik perhatian audiens. Perihal keterangan durasi bukan bagian dari promosi tapi hanya keterangan yang menyertai.

Akun itu melanjutkan menulis *Aneka Masakan Ayam, Aneka Mie Aneka Sayuran, Aneka Snack, Aneka Es*. Ditulis dengan huruf berwarna hitam pada latar berwarna abu-abu dan ditampilkan pada bagian kanan cenderung di tengah antara bawah dan atas. Konstruksi ini dilakukan untuk memberikan kemudahan pada audiens dalam memahami menu yang berlaku pada promo. Tulisan terakhir yang berada pada posisi bawah Jl. Gotong Royong no 2 Dau, More Info/Reservasi, 0813.XXXX.XXXX. Ditulis dengan huruf warna putih dengan latar warna merah. Ini dikonstruksi untuk memberikan keterangan tempat.

Lalu konstruksi lambang komunikasi visual yang dilakukan akun IG *ono.kabeh* Menampilkan visual ayam teriyaki yang atasnya ditaburi paprika serta bawang Bombay yang ditempatkan di piring. Foto ini dikonstruksi untuk menimbulkan selera serta menggugah audiens dalam aspek visual. Lalu akun *ono.kabeh* menampilkan animasi berupa potongan paha ayam, potongan ikan, sate, sosis, roti, cabe, tungku, sendok serta garpu. Gambar tersebut berwarna abu-abu dengan latar hitam. Posisi ada ditengah dan sebagian gambar ditutupi lambang komunikasi tulisan.

Cenderung tidak jelas dan tidak kontras. Gambar ini dikonstruksi sebagai tambahan variasi dalam pesan kuliner yang dimaksud.

Pada tampilan gambar 03 seperti di bawah ini akun IG atas nama *originskebab* menggunakan serta mengkonstruksi lambang komunikasi berupa tulisan dan *visual*.



Sumber: Instagram, 2023

### Gambar 3 Konstruksi Pesan Originskebab Penjaja Kuliner Ramadhan

Konstruksi lambang komunikasi huruf pada gambar 03 tersebut meliputi tulisan *PROMO TAKJIL disc 25% ALL VARIANT*. Semua tulisan tersebut berwarna putih terlihat kontras dengan latar warna coklat serta visual gambar kebab. Tulisan *PROMO TAKJIL, 25%, ALL VARIANT* ditempatkan di tengah dengan ukuran huruf yang relatif besar. Melalui pemilihan warna kontras serta ukuran huruf serta tampilan posisi tersebut maka nampak jelas konstruksi dilakukan untuk menarik perhatian audiens. Selanjutnya akun tersebut menulis *Setiap Hari Jam 15.00 – 17.00 Selama Bulan Ramadhan Pembelian Langsung Di Outlet*. Melalui tulisan ini konstruksi dilakukan untuk memberikan keterangan mengenai syarat berlakunya diskon. Karena bentuk ukuran huruf relatif kecil meski terdapat kontras antara warna huruf dengan latar.

Lalu selanjutnya konstruksi lambang komunikasi *visual* yang dilakukan akun IG *originskebab*. Konstruksi visual menggunakan foto kebab yang ditampilkan secara closeup guna mendapatkan kesan menggoda atau menggugah selera. Foto ini juga dijadikan sebagai latar belakang dari tulisan yang mengandung unsur promosi serta keterangan yang mendampinginya.

Sebagai upaya mempermudah untuk memahami penelitian ini maka berikut adalah tabel hasil penelitian yang dibuat berdasar pada pembahasan sebelumnya

Tabel 2 Hasil Penelitian

Akun IG	Mengkonstruksi	Tujuan
<b>infotegal</b>	Lambang komunikasi yang berupa tulisan, foto dan konten	Menarik perhatian audiens
<b>onokabeh.group</b>	Lambang komunikasi yang berupa tulisan, foto dan konten	Menarik perhatian audiens
<b>Originskebab</b>	Lambang komunikasi yang berupa tulisan, foto dan konten	Menarik perhatian audiens

Sumber: Penulis, 2023

## KESIMPULAN

Pesan komunikasi penjaja kuliner Ramadhan yang dikonstruksi melalui media sosial IG ternyata memiliki motif komunikasi yang relatif sama meski komunikatornya berbeda, namun demikian lambang komunikasi yang digunakan lain. Lambang komunikasi yang meliputi bentuk visual huruf, foto, gambar maupun suara bisa menjadi pilihan penjaja kuliner Ramadhan dalam merepresentasikan konten yang akan dibuat. Kreativitas diperlukan dalam mengkonstruksi bentuk huruf, tampilan visual, suara maupun narasi dalam pembuatan konten. Hal ini menjadi perhatian utama agar audiens melakukan sesuai yang diharapkan oleh komunikator. Tujuan komunikasi akan tercipta

melalui proses konstruksi pesan yang dibuat secara terencana. Begitu luasnya cakupan mengenai komunikasi melalui media sosial, maka perlu adanya kajian serupa yang diharapkan mampu memberikan diskursus pada bidang ilmu komunikasi. Hasilnya bisa dijadikan referensi bagi para akademisi maupun pelaku komunikasi itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Voorveld, H., Noort, G. von, Muntinga, D. G., & Bronner Freed. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Jurnal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Akin, A., Ören, T. Ş., & Ören, V. E. (2020). Current Studies In Social Science—As A Ne Phenomenon: Digital Cuisine Cultur. *Iksad Publishing House*, 33–47.
- Alkhowaiter, W. (2016). *The Power of Instagram in Building Small Businesses*. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45234-0_6)
- Amalia, F. R., Simanjuntak, M., Widarman, A., Pratiwi, I. I., Febrian, A. W., Heykal, M., Latif, L., C. E. E., Perdana, M. A., & Nurhalimah, N. (2023). *Mengenal Bisnis Kuliner*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=WPunEAAAQBAJ>
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2016). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatame Media.
- Ariyanto, E. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi—Sejarah, Hakekat, dan Proses*. Diva Press.
- Bragg, M., Lutfeali, S., Greene, T., Osterman, J., & Dalton, M. (2021). *How Food Marketing on Instagram Shapes Adolescents' Food Preferences: Online Randomized Trial*. <https://doi.org/DOI:10.2196/28689>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Databooks. (2022). *Belanja Masyarakat Diproyeksikan Naik 10% pada Ramadan 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/belanja-masyarakat-diproyeksikan-naik-10-pada-ramadan-2022>.

- DataIndonesia. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- detik.com. (2013). *Anomali Konsumsi di Bulan Suci*. <https://news.detik.com/kolom/d-4553328/anomali-konsumsi-di-bulan-suci>
- Elliot, R., & Timulak, L. (2021). *Essentials of Descriptive-interpretive Qualitative Research: A Generic Approach*. American Psychological Association. <https://books.google.co.id/books?id=PBbZzQEACAAJ>
- Fornäs, J. (2014). *Mediatization of Communication* (K. Lundby, Ed.; pp. 483–504). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.483>
- Glynn Mangold, W., & David J, F. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>
- Habriyanto, H. (2019). *Analisi Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan—Disertasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. <http://repository.uinsu.ac.id/6356/1/Disertasi%20Habriyanto.pdf>
- Instagram. (2023). *Data Purposive Sampling*.
- Irwanto, & Hariatiningsih, L. R. (2021). Konstruksi Realitas Cover Majalah Tempo (Studi Semiotika Gambar Jokowi Bersiluet Pinokio). *LPPM Universitas Bina Sarana Informatika*, 8, 125–135. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10795>
- Just, N., & Latzer, M. (2017). *Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on The Internet. Media, Culture & Society*. 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram Visual Social Media Cultures*. Wiley.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, H.-M., Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2021). *Instagram Users' Information Acceptance Process for Food-Content*. <https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Lee, K.-S., & Tao, C.-W. (2021). *Secretless Pastry Chefs on Instagram: The Disclosure of Culinary Secrets on Social Media*. <https://doi.org/DOI:10.1108/IJCHM-08-2020-0895>
- Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2106). Fetishizing Food in Digital Age: Foodporn Around the World. *Public Knowledge Project - Simon Fraser University - Canada*, 10(1). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14710>
- Mesquita, A., & Peres, P. (2015). *Proceeding Of The European Conference on Social Media—School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institute of Porto, Portugal 9-10 July 2015*. Academic Conference and Publishing International Limited Reading. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=understanding+instagram&ots=D-RKyxFqIP&sig=bNGjLaGfXouJLLGt-iDYePFV3dw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=understanding%20instagram&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=understanding+instagram&ots=D-RKyxFqIP&sig=bNGjLaGfXouJLLGt-iDYePFV3dw&redir_esc=y#v=onepage&q=understanding%20instagram&f=false)
- Moran, G., Muzelec, L., & Johnson, D. (2020). *Message content features and social media engagement: Evidence from the media industry*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>
- Pemida, D. (2022). *Penjualan Makanan Online Meningkat saat Ramadhan 2022*. <https://chatnews.id/read/penjualan-makanan-online-meningkat-saat-ramadhan-2022>.
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, P. E. (2022). *Predicting Social Media Engagement With Computer Vision: An Examination Of Food Marketing On Instagram*. <https://doi.org/DOI10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). *Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216302552>
- Sharma, M., & Peng, Y. (2023). *How Visual Aesthetics and Calorie Density Predict Food Image Popularity on Instagram: A Computer Vision Analysis*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2175635>
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*. MedPress.

- We Are Social. (2023). *Data Media Sosial*.  
<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Zhang, C. B., & Lin, Y. H. (2015). *Exploring Interactive Communication Using Social Media*. 35(11–12).  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1064396>