

Fenomena *E-wom* Kuliner Dikalangan Generasi Milenial Pekanbaru (Studi Fenomenologi Kuliner di Instagram)

Thata Shafira Dwi Ananda¹, Tika Mutia²

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: thata.shafiraa@gmail.com

No HP/WA: 0853-6484-9847

Abstract: *The research is motivated by current technological developments, the use of social media, especially Instagram. It is known that surfing the internet makes it easy for people to access information quickly, as well as culinary information that can currently be found on Instagram. Food bloggers and influencers do e-WOM on Instagram so that information can spread widely quickly. This study used a qualitative descriptive method with a phenomenological approach. This research uses purposive sampling technique. Data collection is obtained through interviews, observation and documentation. The results of the research were obtained from 3 informants who found that they had a motive for doing e-WOM culinary to share information, found the meaning of doing e-WOM to help culinary businesses in Pekanbaru and also found communication experiences that information delivery was not always well received by Instagram social media followers. Overall, the e-WOM phenomenon has a big impact among the Pekanbaru millennial generation who use Instagram as a lifestyle.*

Keywords: *e-WOM, millennial generation, phenomenon, food blogger, influencer*

Abstrak: *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi saat ini, terutama penggunaan sosial media khususnya instagram. Diketahui bahwa berselancar di internet memudahkan orang untuk mengakses informasi dengan cepat, begitu pula informasi kuliner yang saat ini bisa ditemui di instagram. Para food blogger dan influencer melakukan e-WOM di Instagram agar informasi tersebut dapat tersebar luas dengan cepat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian di dapat dari 3 informan yang mendapati bahwa mereka mempunyai motif melakukan e-WOM kuliner untuk berbagi informasi, mendapati makna melakukan e-WOM untuk membantu usaha-usaha kuliner yang ada di pekanbaru dan juga mendapati pengalaman komunikasi bahwa penyampaian informasi tidak selalu diterima baik oleh para followers sosial media instagram. Secara keseluruhan fenomena e-WOM ini memberi dampak yang besar dikalangan generasi milenial pekanbaru yang menggunakan instagram sebagai gaya hidup.*

Kata kunci: *e-WOM, generasi milenial, fenomena, food blogger, influencer*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini membawa pengaruh yang sangat besar di berbagai bidang, salah satunya yaitu pada bidang kuliner. Makanan yang merupakan kebutuhan pokok manusia kini menjadi sesuatu yang bernilai estetika dan terkadang menjadi objek foto. Kemajuan teknologi ini menjadikan manusia harus bisa menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini lah yang menjadikan media social sebagai akses mereka mendapatkan informasi dengan cepat.

Peneliti sebagai salah satu pengguna aktif instagram, melihat bahwa kuliner di Pekanbaru sedang hype sekali dan Instagram adalah media social pertama yang membagikan hal-hal berbau kuliner tersebut menjadi mudah di akses. Dengan berkembangnya teknologi internet ini, maka akun instagram food blogger yaitu orang-orang yang suka kuliner lalu membagikan ke social media terutama instagram melihat peluang untuk menjadi akun instagram yang bermanfaat bagi orang lain di bidang kuliner, maka muncul lah istilah *E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (Electronic Word Of Mouth)*. *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari cyberspace. Dalam aktivitas *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* ini konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif sehingga mampu memengaruhi produk dan harga berdasarkan referensi individu.¹

Para *food blogger* ataupun *influencer* melakukan hunting kuliner di Kota Pekanbaru ataupun mendapat kiriman makanan dari para pedagang yang ingin makanannya di promosikan, kemudian hasil ulasan makanan tersebut di unggah pada *story* dan *feeds* instagram untuk dilihat oleh *pengikut* yang kebanyakan adalah generasi milenial. Jadi generasi milenial yang merupakan segmentasi pasar dari akun para food blogger tersebut bisa mengakses info-info kuliner yang di rekomendasikan. Teknik yang dilakukan oleh generasi milenial / para pengikut akun *food blogger* ini adalah penyampaian mulut ke mulut yang dilakukan melalui instagram, maka dikategorikan sebagai *electronic word of mouth*. Dimensi *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* menurut Goyette et al dalam Priansa (2017) adalah intensitas (*intensity*), *valence of opinion*, *content*.²

Melihat banyak nya akun-akun kuliner ini, peneliti mendapat beberapa akun instagram kuliner yang memiliki pengaruh yaitu: @pekanbarukuliner (90.300 pengikut), @pku.eatlovers_ (64.000), dan @dealpku (39.400). Dari 3 akun yang disebutkan ini, masing-masing nya punya ke-khas-an tersendiri dalam membagikan ulasan kuliner terhadap pengikut nya. Penggunaan Instagram sebagai *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* kuliner ini menjadi sebuah fenomena baru yang ada di dalam media social,

¹ Devita Wardiyastuti, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen melalui brand image(studi pada followers instagram wedanganradjiman sebagai calon konsumen), Januari 2017

² Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jakarta: CV.Pustaka Setia (2017)

akun-akun kuliner ini seolah menjadi pusat informasi para pengikut tentang kuliner pekanbaru, mulai dari kuliner kekinian, kuliner daerah, dan juga kuliner-kuliner khas yang sudah susah ditemui.

Maka dari itu, sesuai penjelasan diatas penelitian ini memfokuskan pada fenomenologi generasi milenial yang ingin berbagi informasi kuliner melalui instagram yang dimana penyampaian yang dilakukan di instagram itu disebut *e-wom*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka ruang lingkup kajian yang diteliti pada penelitian ini hanya membahas tentang Fenomena e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Kuliner Dikalangan Generasi Milenial Pekanbaru.

Tujuan dari penelitian adalah mengetahui Fenomena e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Kuliner Dikalangan Generasi Milenial Pekanbaru.

Metode

Melandasi penelitian yang akan dibuat maka di perlukan sebuah kerangka pemikiran sebagai acuan dalam melakukan penelitian tersebut. Kerangka pemikiran menjadi landasan alur piker peneliti dalam melatar-belakangi penelitian ini. Berdasarkan dari kerangka pemikiran teoritis, maka peneliti akan mencoba menggambarkan alur penelitian.

Kerangka pemikiran ini adalah hasil dari olahan peneliti, diawali dengan fenomena *e-WOM* kuliner yang terjadi dikalangan generasi milenial pekanbaru di instagram. Sehingga peneliti membuat ilustrasi sebagai berikut:

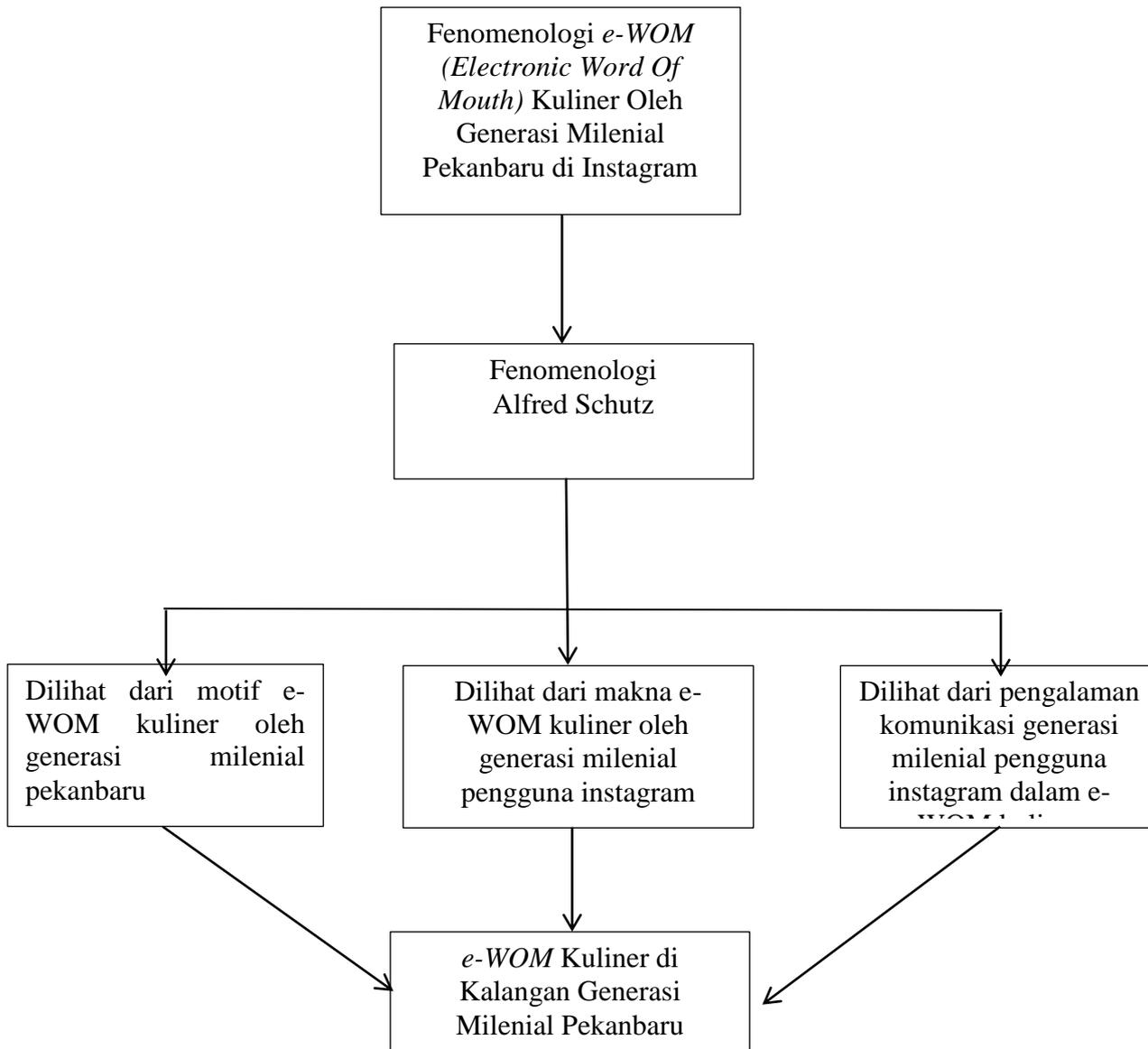
Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J.Moelong berikut³ :

1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik pembahasan.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kuraang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topic pembahasan
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka serta di jelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

³ Lexy J. Moelong, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 11.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Sumber Data

1. Data primer

Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.⁴ Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan hasil wawancara peneliti dengan subjek penelitian dalam observasi yang peneliti lakukan.

⁴ Watt and Berg, *Research Methods for Communication Science*. (Boston; Allyn and Bacon 1995)

⁴ Jalaludin Rachmat Moh Nazar, Ph.D, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bhakti Indonesia, 2003), 44-45.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat interaksi antara pengikut dan yang mempunyai akun kuliner di instagram tersebut. Data sekunder juga dapat berupa komentar, story, ataupun repost foto/video. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung guna untuk melihat perubahan fenomena sosial yang berkembang. Berdasarkan pelaksanaan, observasi dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu partisipasi dan observasi non partisipasi:

a. Observasi partisipasi

Observasi partisipasi adalah observasi yang melibatkan peneliti atau observer secara langsung dalam kegiatan pengamatan di lapangan. Jadi, peneliti bertindak sebagai observer, artinya peneliti merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya.

b. Observasi non partisipasi

Observasi non partisipasi adalah observasi yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti. Cara ini banyak dilakukan pada saat ini.

Peneliti menggunakan observasi non partisipasi, hal ini karena peneliti tidak terlibat secara langsung kedalam bagian yang diteliti. Akan tetapi diluar dari bagian yang diteliti. Akan tetapi diluar dari bagian yang diteliti yang sesuai dengan permasalahan yang diambil dan diteliti.

2. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung dengan pihak terkait untuk mendapatkan data sesuai penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pada wawancara mendalam ini, pewawancara relative tidak mempunyai control atau respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan.

3. Dokumentasi

Dilakukan untuk mendapatkan data yang di perlukan untuk melengkapi data-data penelitian, Adapun pengambilan data di lakukan pada generasi milenial pekanbaru yang merupakan pengikut akun instagram kuliner tersebut.

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong berikut⁵ :

5. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik pembahasan.
6. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
7. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topic pembahasan
8. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

Berdasarkan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data melalui analisis deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka serta di jelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan kriteria penelitian, maka didapatkan beberapa informan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Informan

No	Nama	Usia	Akun Instagram	Jumlah Followers	Profesi
1.	MinFi	28 tahun	@pku.eatlovers_	64.000	Wiraswasta
2.	MinMon	30 tahun	@dealpku	39.400	Ibu Rumah Tangga
3.	BangMin	32 tahun	@pekanbarukuliner	90.300	Wirasahawan

1. Motif e-WOM Kuliner di kalangan generasi milenial Pekanbaru di instagram.

Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu demi mencapai suatu tujuan.⁶ Dalam memutuskan untuk melakukan suatu hal seseorang tentu memiliki sebuah motif untuk menjalankan keputusan tersebut. Selain itu dalam referensi lainnya motif juga dapat kita kenali sebagai dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah

⁵ Lexy J. Moelong, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 11.

⁶ A.M Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (2007)

keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu.⁷

Jika dikaitkan e-WoM, motif e-WoM berbeda dengan motif pada WoM karena dipengaruhi kebutuhan social masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi informasi, perkembangan media baru, dan lain-lain. Untuk memanfaatkan kekuatan dari e-WoM, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengerti siapa yang menggunakan web secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita sendiri, atau untuk mengguncang suatu perusahaan.⁸

Dalam skripsi ini, yang menjadi motif e-WoM pada informan penelitian yang merupakan food blogger dan Influencer di Pekanbaru dari hasil observasi adalah untuk memberikan update dan memberi informasi di social media seputar kuliner, karena saat sekarang ini generasi milenial selalu butuh referensi makanan sepanjang waktu. Bila kita bahas mengenai motif e-WoM masing-masing informan penelitian pada skripsi mereka memiliki motif dan alasan yang berbeda namun, tetap memiliki satu tujuan yang sama. Adapun yang menjadi motif e-WoM yang digunakan informan penelitian adalah:

a. Hobi makan/kuliner

Hobi kuliner biasanya sebelum makanan disajikan banyak diantara generasi milenial yang akan memotret gambar makanan tersebut sebelum dinikmati. Bicara kuliner sekarang sudah menjadi *trend* bagi semua usia. Kecenderungannya sudah seperti menu setiap sebulan sekali, terkadang banyak diantara orang-orang yang rela berkunjung ke suatu tempat yang jauh dari tempat tinggalnya hanya untuk mencari sensasi yang berbeda dari makanan yang mereka makan. Para pemburu kuliner ini akan melihat di awal tentang makanan apa yang akan mereka makan dari beberapa sumber. Hobi makan yang saat ini merupakan gaya hidup di kalangan generasi milenial banyak dijadikan sebagai media untuk berbagi foto dan video dan yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi siapa saja yang membagikannya.

b. Mengikuti trend kuliner

Akhir-akhir ini bisnis *food and beverages* merupakan salah satu bisnis yang banyak digeluti oleh generasi milenial, banyak diantara mereka yang merupakan pelaku bisnis tersebut membuat menu-menu makanan baru dengan rasa yang berbeda dan bentuk yang unik sehingga menghasilkan banyak atensi di kalangan generasi milenial. Tak ayal dengan adanya trend tersebut menjadikan banyak diantara pelaku bisnis berlomba-lomba menyajikan makanan yang dapat menarik perhatian banyak orang serta makanan yang belum pernah dijualnya sebagai media penarik pelanggan. Tentu saja para pelaku bisnis ini juga akan menggunakan media sosial

⁷ Engkus Kuswarno, Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi, (2009)

⁸ Rita Karyana Hutomo, Electronic Word of Mouth Foursquare: The New Social Media

seperti instagram sebagai media informasi makanan baru yang mereka sajikan.

c. Menyukai memotret makanan/food photography

Perkembangan teknologi turut menciptakan suatu tren, khususnya di media sosial. Fotografi mulai menemukan interest yang baru seperti travel photography, landscape photography, sampai food photography. Perkembangan teknologi memang kerap menciptakan suatu profesi atau lapangan kerja baru. Sebut saja youtuber, selebgram, influencer sampai buzzer. Food photographer adalah suatu profesi yang berkembang berkat media sosial. Jika diolah dan dikembangkan secara professional, profesi ini justru mendatangkan pundi-pundi yang melebihi gaji karyawan kantoran.

d. Berbagi postingan mengenai kuliner kepada *followers*

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang begitu maju pada saat sekarang ini, mengakibatkan banyak diantara generasi millennial menjadikan sosial media sebagai tempat untuk berbagi pengalaman dan informasi sebagai salah satu dari kebutuhan gaya hidup. Salah satu postingan yang sering kita jumpai di sosial media yang salah satunya adalah Instagram adalah postingan mengenai Kuliner. Jika dilihat lebih lanjut terhadap akun-akun yang membagi postingan kuliner ini cukup banyak mendapatkan perhatian pengguna Instagram, hal ini terbukti dengan banyaknya akun kuliner dengan pengikut yang cukup besar bahkan terkadang setara dengan pengikut dari akun tokoh-tokoh publik. Untuk Kota Pekanbaru akun-akun instagram yang membagikan postingan mengenai kuliner cukup mudah untuk kita temukan.

e. Sebagai media berbagi informasi informasi kuliner

Dengan adanya media instagram menjadikan informasi yang kita unggah dapat di akses oleh siapapun dan informasi tersebut dapat tersebar luas dengan cepat. Seperti halnya yang disampaikan oleh informan penelitian 2 yakni @dealpku (MinMon) mengatakan yang menjadi motif beliau untuk membuat akun instagram kuliner awalnya bertujuan untuk groupon yang nantinya juga bertujuan untuk komersial, namun tidak berjalan dengan baik, dan setelah pemilik akun menjadikan akun tersebut menjadi akun berbagi informasi kuliner yang di khususkan kepada ibu-ibu muda yang merupakan mayoritas followersnya.

f. Sebagai media promosi kuliner

Banyak usaha kuliner yang ada di Kota Pekanbaru ini, usaha yang sejak lama di bangun dan juga usaha yang baru merintis, para pedagang tersebut pastinya harus mengenalkan produk mereka ke khalayak, maka sosial media khususnya instagram adalah media yang sangat cepat pengaruh nya untuk menarik konsumen.

2. Makna e-WoM kuliner di kalangan generasi milenial Pekanbaru di Instagram.

Tradisional Word of Mouth memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, namun seiring dengan perkembangan internet, saat ini WoM telah berkembang menjadi electronic word of mouth (e-WoM). Menurut Hennig-Thurrau e-WoM merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual, atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via internet. Web saat ini telah menciptakan kesempatan kepada e-WoM berkomunikasi melalui berbagai macam media seperti forum diskusi, electronic bulletin board, newsgroup, blog, dan social networking. Saat ini salah satu sosial media yang sering digunakan sebagai media e-WoM adalah Instagram.⁹

a. Menjadi awal berkembang nya pengaruh sosial media instagram di bidang kuliner

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, memosting kuliner di instagram merupakan sebuah gaya hidup apalagi pada kalangan generasi milenial pekanbaru, dan ternyata sosial media juga menjadi akses untuk membantu para pelaku usaha baru.

b. Membantu para ibu muda dalam hal kuliner

Kebanyakan ibu rumah tangga hanya menghabiskan waktunya dirumah untuk menjaga anak dan juga kegiatan rumah tangga lain nya, tentu saja ibu-ibu tersebut dibekali smartphone sebagai hiburan untuk mengakses sosial media, khususnya sosial media instagram.

c. Membantu usaha UMKM pekanbaru

Di Pekanbaru sedang menjamur berbagai macam kuliner mulai dari yang *low cost* hingga *high cost*, tentu saja untuk membangun brand sebuah usaha yang baru di mulai seperti usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) butuh promosi yang dapat menarik pelanggan, UMKM ini tentu saja dibangun dari warga local yang nanti nya bukan hanya di kenal di 1 daerah saja tetapi bisa di kenal di nasional dan internasional.

3. Pengalaman komunikasi di kalangan generasi milenial Pekanbaru di Instagram

Dalam era modern, kegiatan komunikasi saat ini telah didukung oleh media yang membantu orang-orang dalam menyampaikan informasi secara luas. Dahulu umumnya orang-orang berkomunikasi secara langsung dengan mulut ke mulut, dan komunikasi dengan cara ini menghasilkan informasi yang jelas antara komunikan dan komunikator. Hal tersebut merupakan sebuah nilai tambah dari komunikasi langsung (*word of mouth*) namun dengan komunikasi secara langsung ini menjadikan informasi tersebut tersebar secara terbatas, dengan kemajuan teknologi sekarang informasi dapat di akses oleh siapapun dan juga banyak media yang dapat mengakses informasi tersebut secara cepat salah satunya instagram. Instagram saat ini merupakan sosial media yang

⁹ Rita Karyana Hutomo, Electronic Word of Mouth Foursquare: The New Social Media

paling banyak digunakan di Indonesia umumnya dan Pekanbaru khususnya telah menjadi platform utama yang di akses oleh para generasi milenial.

Salah satu konten yang sering diunggah di platform instagram adalah konten yang berisi tentang kuliner, banyak diantara konten tersebut terkadang menghasilkan keuntungan oleh beberapa pihak yang memanfaatkan sesuai kebutuhan para pengguna lain. Berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan terkait dengan fenomenologi *e-wom* kuliner di kalangan generasi milenial pekanbaru di instagram masing-masing informan penelitian memiliki pengalaman komunikasi tersendiri selama menjadi mengelola akun instagram yang menyediakan konten kuliner.

Peneliti menjabarkan dan membagi pengalaman komunikasi yang terjadi dalam *e-wom* kuliner di kalangan generasi milenial pekanbaru di instagram sebagai berikut:

1. Pengalaman komunikasi menyenangkan

Bentuk pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh informan yaitu informan memiliki banyak teman dan relasi, informasi yang diberikan mendapat respon positif, dan juga membantu orang-orang yang ingin mempromosikan usahanya agar lebih diketahui orang banyak.

2. Pengalaman komunikasi tak menyenangkan

Disuatu fenomena tentu saja dapat terjadi hal-hal yang akan menjadi pengalaman seseorang dalam melakukan sesuatu, di penelitian ini juga terdapat pengalaman tak menyenangkan yang dialami oleh Informan Penelitian.

Berdasarkan observasi peneliti juga didapati bahwa dari ketiga informan ini berhasil melakukan *e-WOM* namun juga disertai dengan pro dan kontra. Sebagian besar *feedback* yang didapat adalah baik. Kemudian para informan juga berharap para pelaku kuliner dapat memanfaatkan sosial media instagram sebagai penunjang promosi usaha mereka karena sosial media instagram saat ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terutama komunikasi *e-WOM* nya dan juga para pengguna sosial media instagram dapat lebih bijak menggunakan sosial media, saling menghargai kepada para *user* yang disebut sebagai *food blogger* ataupun *influencer* ketika sedang melakukan tugas nya mengunggah konten yang dibuat dengan *effort* serta butuh totalitas dan profesionalitas.

Pembahasan

Dari hasil wawancara yang dilakukan maka peneliti membuat pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini berjudul Fenomena *e-WOM* kuliner Di Kalangan Generasi Milenial Pekanbaru (Studi Fenomenologi *e-WOM* Kuliner di Instagram). Dalam penelitian ini diketahui bahwa fenomena *e-WOM* di Pekanbaru sudah terjadi semenjak kurang lebih 6 tahun yang lalu.

Teori Alfred Schutz mengatakan bahwa manusia adalah makhluk social yang akan selalu melakukan tindakan social. Tindakan social ini berorientasi pada perilaku manusia dimasa lalu, masa sekarang dan juga masa depan. Fenomenologi adalah bagaimana memahami tindakan social melalui penafsiran. Proses ini dapat digunakan untuk memperjelas konsep kepekaan yang implisit. Maka setiap individu bisa menggunakan symbol-simbol yang telah diwariskan padanya, untuk memberi makna pada tingkah lakunya sendiri.¹⁰ Penelitian Fenomenologi pada hakekatnya adalah berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Fenomenologi mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena. Seperti halnya dalam penelitian ini, bagaimana para informan memulai interaksi dengan *e-WOM* kuliner di instagram, mendapatkan makna kehidupan di sosial media ketika melakukan *e-WOM* dan juga harapan kedepannya untuk para pelaku kuliner.

e-WOM (Electronic Word Of Mouth) adalah sarana komunikasi yang berupa saran negative ataupun positif yang terjadi di internet.¹¹ Setiap orang yang telah mengkonsumsi sebuah produk akan memberikan ulasan terhadap produk tersebut dan akan menyampaiannya di social media yang bisa diakses oleh orang lain. Internet telah menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan dimana-mana dan menjadi keharusan secara fisik.¹² Informan penelitian ini mendapati 3 indikator yang sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian, yaitu motif, makna dan pengalaman komunikasi. Motif yang menjadikan informan melakukan *e-WOM* diantaranya yaitu dimulai dari hobi kuliner, menyukai *food photography*, dan juga memang berniat untuk membantu para pelaku kuliner dalam memasarkan produknya. Karena kekuatan sosial media sangat berpengaruh dalam menarik massa. Banyak pelaku kuliner seperti pedagang yang baru merintis usaha membutuhkan promosi yang cepat diketahui banyak orang, seperti yang dijelaskan sebelumnya generasi milenial ini bisa disebut sebagai peran utama, para informan merupakan orang-orang yang bisa diklaim orang lain dengan sebutan *food blogger* yang dimana jika mereka mengunggah konten kuliner pasti setidaknya ada beberapa persen *followers* yang terpengaruh. Kemudian makna, yaitu apa yang didapatkan oleh para informan setelah melakukan *e-WOM* ini yaitu mempengaruhi orang banyak bahwa menggunakan sosial media sebagai sarana informasi ternyata memudahkan untuk berinteraksi jarak jauh. Pengalaman komunikasi yang didapat informan diantaranya ada pengalaman menyenangkan dan pengalaman tak menyenangkan, pengalaman menyenangkan yang dialami yaitu mendapat banyak relasi dan juga banyak belajar dari orang lain selaku pelaku kuliner, kemudian pengalaman tak menyenangkan yang dialami informan ini adalah bahwa ada beberapa oknum yang rasis terhadap mereka dan juga menganggap sepele tentang pengaruh sosial media instagram di bidang kuliner ini.

Sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online melalui akses internet. Instagram memiliki fitur yang beragam dan juga apa yang di unggah di instagram bisa dibagikan ke social media lainnya. Dibandingkan dengan social media lain, instagram cocok dijadikan media promosi karena tampilan visualnya

¹⁰ Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*, (2009)

¹¹ Hennig-Thurau, *Electronic Word Of Mouth via Consumer-Opinion Platforms*, (2004)

¹² Xia & Bechwati, *Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews*. (2011)

Semua hal yang peneliti uraikan diatas merupakan hasil dari observasi, wawancara dan juga dokumentasi dari instagram para informan. Dalam era modern ini penggunaan instagram sudah menjadi seperti kebutuhan dan gaya hidup kalangan generasi milenial khususnya di Pekanbaru, potret kuliner yang semakin pesat dan juga konsumtif terhadap kuliner menjadikan *e-WOM* sebagai bentuk komunikasi yang saat ini marak dilakukan. Para kalangan generasi milenial ini menjadikan instagram sebagai bentuk perantara agar *e-WOM* tersebut dapat tersebar secara cepat dan dapat di akses oleh siapapun.

Secara keseluruhan fenomena *e-WOM* kuliner ini memberikan dampak yang sangat berpengaruh terhadap kalangan generasi milenial dan juga para pelaku kuliner untuk menginformasikan kuliner, mempromosikan usaha-usaha kuliner terutama usaha UMKM agar lebih diketahui banyak orang, namun fenomena ini juga memberi dampak lain yang dialami oleh informan yang peneliti wawancara. Sehingga untuk kedepannya semoga seluruh pengguna media sosial bisa lebih bijak dalam berinteraksi.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai “Fenomena *e-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) Kuliner di Kalangan Generasi Milenial Pekanbaru (Studi Fenomenologi *e-WOM* kuliner di Instagram) diperoleh kesimpulan sebagai berikut, motif awal mula *e-WOM* terjadi pada generasi milenial Pekanbaru di Instagram yaitu diawali dengan hobi memotret kuliner, menyukai makanan dan juga ingin berbagi informasi karena mengunggah foto atau video di sosial media saat ini sudah sebagai gaya hidup. Kemudian makna *e-WOM* yang dilakukan oleh para informan ini sudah berjalan sekitar 6 tahun terakhir, dimana awalnya akun-akun yang dimiliki para informan hanya untuk mengunggah konten makanan secara dan ada juga yang berawal dari akun bisnis lalu lambat laun menjadi akun *food blogger*, walaupun istilah ini datang dari *followers* mereka sendiri. Dan pengalaman komunikasi Informan dalam menjalankan akun instagram yang menyajikan Konten Kuliner berkaitan dengan *e-WOM* pada generasi milenial di kota Pekanbaru narasumber mendapatkan beberapa pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan, adapun pengalaman komunikasi menyenangkan yang di dapati oleh narasumber yaitu informan memiliki banyak teman dan relasi, informasi yang diberikan mendapat respon positif, dan juga membantu orang-orang yang ingin mempromosikan usahanya agar lebih diketahui orang banyak. Sedangkan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan yang narasumber rasakan adalah terkadang narasumber bertemu dengan toxic people dan rasis yang meninggalkan komentar-komentar buruk terhadap postingan narasumber.

Secara keseluruhan fenomena *e-WOM* kuliner di instagram ini memberikan dampak yang sangat berpengaruh terhadap kalangan generasi milenial dan juga para pelaku kuliner untuk menginformasikan kuliner, mempromosikan usaha-usaha kuliner terutama usaha UMKM agar lebih diketahui banyak orang, namun fenomena ini juga memberi dampak lain yang dialami oleh informan yang peneliti wawancara.

Referensi

Daftar rujukan disusun merujuk APA *Style* edisi ke 6 (ukuran huruf 12 pt spasi 1).

Untuk pengutipan dan daftar referensi sangat direkomendasikan menggunakan *reference management tools* (Zotero, Mendeley, EndNote dll)

Millennial nusantara. (2017). jakarta: gramedia.

Purwanti, H. A. (2017). *Millennial Nusantara*. Jakarta: Gramedia.

A.M Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (2007)

Donni Juni,Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jakarta: CV.Pustaka Setia (2017)

Hasbiansyah, *Pendekatan Fenomenologi: Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*, (2008)

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018*

Kertajaya, Hermawan. *New Wave Marketing*, (PT.Gramedia Pustaka Utama, 2010)

Kuswarno, Engkus. *Fenomenologi*, (Bandung, 2009)

Meleong, Lexy, J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Bandung, 2001)

Suharsimi, Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. 2007

Sumber lain-lain:

Hennig-Thurau, *Electronic Word Of Mouth via Consumer-Opinion Platforms*, (2004)

Mutia, Tika. *Fenomenologi Komunikasi Generasi Z di Kota Pekanbaru*, Vol. 10, No.1 (April 2016)

Park, D.H & Kim, S. *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view*. *Electronic Commerce Research and Applications*, (2008)

Rita Karyana Hutomo, *Electronic Word of Mouth Foursquare: The New Social Media* (2013)

Wardiyastuti, Devita. “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap minat beli konsumen melalui brand image(studi pada followers instagram wedanganradjiman sebagai calon konsumen)*, Januari 2017

Watt and Berg, *Research Methods for Communication Science*. (Boston; Allyn and Bacon 1995)

Xia & Bechawati, *Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews*. (2011)