ISSN 2087-3352

Elemen Estetik, Autentik dan Citra Produk dalam Membangun *Indonesian Gastronomy Brand* melalui Media Sosial

SAFIRA PUTRI SUMANDA & KUSSUSANTI KUSSUSANTI

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia
Email: kussusanti@uai.ac.id

Abstrak

Komunikasi berperan penting dalam memperkuat citra dan reputasi sebuah negara atau daerah, melalui kekayaan dan keberagaman gastronomi. *Gastronomy branding* memerlukan peran seluruh lapisan masyarakat, tak terkecuali *food blogger* yang menyebarkan informasi melalui media sosial. Pada era digital, komunikasi menjadi alat utama dalam membentuk persepsi publik mengenai destinasi kuliner. Penelitian ini bertujuan menganalisis konten gastronomi Indonesia yang diunggah di media Instagram, mencerminkan elemen estetik, autentik dan citra produk. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif serta teknik statistik deskriptif, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 konten gastronomi dalam bentuk *video reels* pada Instagram kuliner nusantara @amazingindonesiafood, @kokobuncit, @dyodoran, dan @the.lucky.belly. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen citra produk memiliki nilai rata-rata tertinggi (7,95), diikuti oleh elemen estetik (7,92), dan elemen autentik (7,23). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan utama dalam *Indonesian gastronomy branding* terletak pada kekayaan dan keragaman kuliner, keunikan sajian, serta kesan positif yang ditampilkan dalam konten digital. Namun, masih terdapat kekurangan dalam penyampaian informasi mengenai sejarah makanan, warisan budaya kuliner dari masa lampau, serta konsistensi dalam penyajian dan kualitas pelayanan dan suasana tempat makan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih baik dalam memperkuat branding gastronomi Indonesia, melalui peningkatan kualitas konten digital, serta penguatan narasi mengenai sejarah dan budaya kuliner.

Kata Kunci: Autentik, Citra Produk, Estetik, *Gastronomy Brand*, Komunikasi Digital, Media Sosial

Abstract

Communication plays a crucial role in strengthening the image and reputation of a country through its gastronomic richness. Gastronomy branding requires the involvement of all levels of society, who disseminate information through social media. In the digital era, communication is the primary tool in shaping public perception of culinary destinations. This study aims to analyze Indonesian gastronomy content uploaded on Instagram, reflecting aesthetic, authenticity, and product image elements. Using quantitative content analysis and descriptive statistical techniques, this study sampled 100 video reels of gastronomy content from Indonesian culinary Instagram accounts: @amazingindonesiafood, @kokobuncit, @dyodoran, and @the.lucky.belly. The findings indicate that the product image element holds the highest average score (7.95), followed by the aesthetic element (7.92) and the authenticity element (7.23). The results confirm that the primary strength of Indonesian gastronomy branding lies in its culinary richness and diversity, unique presentation, and positive impressions conveyed in digital content. However, there are still shortcomings in delivering information about food history and culinary heritage from the past, as well as consistency in food presentation, service quality, and dining atmosphere. A more potent digital communication strategy is needed to enhance Indonesian gastronomy branding by improving content quality and enriching culinary history and culture narratives.

Keywords: *Aesthetic, Authenticity, Digital Communication, Gastronomy Brand, Product Image, Social Media*

CoverAge
Journal of Strategic Communication
Vol. 15, No. 2, Hal.115-
Maret 2025.
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted December 22, 2024
Revised February 14, 2025
Approved March 15, 2025

PENDAHULUAN

Pada proses menavigasi khalayak untuk melihat perbedaan sebuah brand di banding brand lain, komunikasi berperan penting, termasuk dalam membangun *gastronomy brand*. Gastronomi memiliki potensi besar dalam memperkuat identitas sebuah negara, di samping warisan budaya, tempat wisata maupun pemandangan alam. Begitu pula dengan Indonesia yang dikenal dengan kekayaan cita rasa makanan dari berbagai daerah, lengkap dengan sejarahnya. Indonesia memiliki banyak makanan khas nusantara, dari Sabang sampai Merauke. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, makanan atau kuliner menjadi sub sektor penyumbang Produk Domestik Bruto terbesar dengan rata-rata per tahun sebesar 43% pada ekonomi kreatif di Indonesia (Pink & Rahmawati, 2021). Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan kearifan lokal berbasis budaya dan tradisi sebagai keunggulan daerah masing-masing (Satira & Hidriani, 2021).

Makanan tidak hanya menjadi kebutuhan atau kebanggaan bagi yang memasak, namun juga memberi reputasi bagi mereka yang bertindak sebagai tuan rumah (Ketaren, 2017). Makanan dapat mencerminkan karakter yang kuat bagi suatu daerah hingga memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik minat berkunjung. Sebagai ciri khas atau ikon suatu daerah, makanan membawa identitas dan nilai-nilai yang dianut masyarakat setempat (Fitria et al., 2016). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, menentukan kota destinasi kuliner di Indonesia, yaitu Bandung, Solo, Yogyakarta, Semarang dan Bali. Ketentuan ini dibuat berdasarkan lima aspek, yaitu kualitas produk dan daya tarik utama, pengemasan produk, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan serta kelayakan bisnis, pelaku usaha, dan peran pemerintah (Wiyana, 2015).

Potensi pada masing-masing daerah di Indonesia untuk mengangkat gastronomi sebagai sebuah indentitas nasional sangat besar. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan kearifan lokal berbasis budaya dan tradisi sebagai keunggulan daerah masing-masing (Satira & Hidriani, 2021). Bahkan, Taste Atlas menobatkan rawon, makanan khas dari Indonesia, sebagai sup terenak nomor tiga di dunia, setelah tok kha gai dari Thailand dan tonkotsu ramen dari Jepang (Taste Atlas, 2023). Gastronomi Indonesia banyak ditampilkan sebagai representasi makanan Indonesia pada usaha warung rumahan dan jajanan kaki lima atau UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang menjadi warna dan karakter boga Indonesia (Ketaren, 2017).

Proses *gastronomy branding* perlu disertai komunikasi yang baik kepada khalayak. Promosi kuliner nusantara telah gencar dilakukan di berbagai media, termasuk penyelenggaraan pekan wisata kuliner tradisional, festival kuliner, pameran, hingga bazar kuliner lainnya. Namun, belum terdapat upaya publikasi yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi seluruh lapisan masyarakat untuk turut andil dan terlibat. Dalam membangun *gastronomy brand*, komunikasi digital dilakukan dengan memberi informasi bahkan membangun hubungan dengan wisatawan, para pecinta kuliner Indonesia, pelaku industri, pemerintah sebagai fasilitator, hingga masyarakat luas. Komuniksi digital dapat dengan cepat memberi sosialisasi mengenai makanan khas daerah agar dikenal masyarakat luas, hingga menggugah minat untuk berkunjung dan mencicipi makanan tersebut. Komunikasi digital berperan penting dalam menggiring opini positif dengan melakukan pendekatan yang tepat dan membangun komunikasi yang interaktif dengan audience, menciptakan konten yang variatif serta menjaga reputasi dan loyalitas (Satira & Hidriani, 2021).

Dalam *gastronomy branding*, pesan yang mewakili citra makanan dapat direflek-

sikan melalui berbagai sumber informasi, khususnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Media sosial memiliki kemampuan menampilkan konten yang menarik, menciptakan interaksi sosial, memelihara komunikasi, dan mengelola hubungan timbal balik. Maka pemasar destinasi perlu didorong untuk menggunakan platform media sosial secara efektif agar dapat secara akurat mencerminkan citra makanan yang positif untuk pemasaran destinasi (Görür et al., 2021), sama seperti strategi yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisata (Hanifah et al., 2022).

Dari beberapa penelitian terdahulu, terlihat adanya beberapa penelitian mengenai *gastronomy brand*. Namun belum ditemukan penelitian menyeluruh yang menggabungkan beberapa elemen dari gastronomi Indonesia, khususnya dalam konten berupa video di media sosial. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah melihat elemen estetik, autentik dan citra produk pada konten video Instagram dalam membangun *gastronomy brand* Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi digital yang paling strategis untuk membangun *gastronomy brand* adalah dengan menggunakan media sosial. Untuk inilah, para content creator di bidang gastronomi menyebarluaskan informasi dan kekayaan kuliner nusantara melalui media sosial. Aktivitas media sosial dapat memunculkan pengikut (*followers*), membangun reaksi dan menjalin interaksi yang kemudian dapat memberikan pengaruh kepada para pengikutnya (Hadi et al., 2024). Di media sosial, terlihat ada fenomena dalam menyampaikan pesan melalui unggahan foto makanan. Para food vlogger ini mempunyai beberapa kategori konten, antara lain jenis makanan, foto estetik dan tempat makan, yang diunggah ke media sosial seperti Instagram (Wibowo et al., 2019).

Penggunaan media sosial seperti Instagram dalam membangun *gastronomy brand*, ditunjang oleh meningkatnya kebiasaan masyarakat. Di Indonesia, Instagram menjadi media sosial yang sangat populer dan terus berkembang saat ini, hingga berperan penting dalam membangun *gastronomy brand*. Lebih dari separuh penduduk di Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya menggunakan media sosial (Kemp, 2021). Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia, terutama dalam aktivitas promosi, dengan menggunakan foto atau video yang dikemas dengan menarik. Keunggulan lainnya dari media sosial adalah *feedback* dari audiens dapat diukur dan diketahui secara langsung. Hal tersebut dapat dilihat melalui user engagement pada media sosial. Secara sederhana, *userengagement* di media sosial merupakan interaksi atau keterlibatan audiens terhadap unggahan yang dilakukan oleh komunikator. Pada Instagram, jumlah *likes*, *comment* dan *share* dapat dijadikan ukuran dalam melihat *user engagement*.

Media yang digunakan sebagai alat publikasi gastronomi umumnya terbagi menjadi dua bentuk, yaitu *induced* dan organic (Irwansyah, 2020). Bentuk *induced* dilakukan oleh industri gastronomi dalam bentuk penyampaian pesan seperti iklan. Cara konvensional ini cenderung menghasilkan bias antara pesan yang disampaikan dengan realita. Sedangkan bentuk *organic* adalah publikasi yang berasal dari luar pelaku usaha. Cara ini lebih dapat dipercaya karena pesan yang dihasilkan tidak memperhitungkan unsur komersial atau mencari keuntungan. Contoh publikasi dalam bentuk ini adalah *review*, testimoni dan blog, termasuk salah satunya adalah *food blogger*.

Kini, komunikasi digital terus berkembang dan memunculkan bentuk publikasi secara *induced* namun dikemas dengan organik, yaitu melalui *endorsement*. *Endorsement* merupakan kegiatan publikasi yang memanfaatkan popularitas seseorang untuk memasarkan produk sesuai dengan arahan pelaku usaha,

namun dibawakan dengan sealami mungkin. Popularitas para *influencer* ini mampu menjangkau banyak khalayak guna memberikan informasi dan menciptakan interaksi (Cinditya, 2020). Dalam pemasaran gastronomi, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh *food blogger*, *food vlogger*, *culinary enthusiast*, atau f*oodstagrammer*, yakni orang-orang yang aktif membagikan pengalaman menyantap makanan melalui foto dan teks di media sosial, yang terbukti dapat mempertajam citra gastronomi pada destinasi di mana makanan itu berada (Chen et al., 2023). *Food blogger* atau *food influencer* kini semakin meningkat popularitasnya. Tanpa mereka yang menyajikan konten berkaitan dengan gastronomi nusantara, dikhawatirkan gastronomi Indonesia akan tenggelam (Pratiwi, 2021).

Dalam membuat konten *gastronomy brand*, komunikator harus memperhatikan kualitas pesan yang baik. Konten yang baik adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan ketertarikan mereka. Dalam praktek *online public relations*, Philips & Young menyebutkan elemen-elemen yang harus dipahami dan diperhatikan dalam menyampaikan pesan adalah *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent, richness in content* dan *reach* (Yananingtyas & Irwansyah, 2020). Pesan yang disampaikan harus transparan, menyiratkan keterbukaan dan akuntabilitas. *Audience* menginginkan cerita yang jujur dan autentik dari sebuah pesan. Namun, perlu diperhatikan agar tidak muncul kebocoran informasi melalui media *online* serta perubahan atau interpretasi yang salah akibat banyaknya pesan yang diunggah dari sumber lain. Selain itu, penting diupayakan membuat konten yang kaya seperti tulisan, gambar, suara, video hingga musik dengan ide kreatif dan inovatif serta menjangkau banyak audiens dan menghasilkan keterlibatan (engagement). Pembuatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat, akan memaksimalkan bentuk promosi (Anesti & Diniati, 2024).

Pembuat konten yang baik akan memerhatikan segala aspek seperti pemilihan teks atau pesan, pemilihan gambar dan audio visual, cara penyajian konten, desain yang menarik, dan lain sebagainya. Strategi pesan yang baik, misalnya melalui media Instagram, juga diperlukan untuk membangun brand awareness, agar audiens lebih mengetahui dan mengenal sebuah produk. Dalam hal ini, dapat dimanfaatkan beberapa fitur untuk mengunggah konten agar menarik audiens (Maryolein et al., 2019). Pembangunan *gastronomy brand*, diperlukan beberapa elemen. Chen et al., (2023) menyampaikan bahwa citra gastronomi dapat diidentifikasi melalui tiga elemen, yakni menu makanan, lingkungan dan aktivitas. Sedangkan Irwansyah (2020) menyatakan bahwa dalam mengemas produk makanan suatu daerah, komunikator menggunakan dua proses yang saling terkait, yakni *aesthetic* dan *authenticity*. Pesan yang estetik dan autentik terbukti menjadi indikator dalam membentuk citra makanan pada proses *destination branding* (Khoo-Lattimore & Wang, 2017).

Estetik mengacu pada gaya atau *style* pada suatu produk yang dapat memunculkan konsep bagi produk tersebut. Media estetik terbangun dari berbagai elemen pembentuknya, seperti cahaya dan suara, interaksi yang terjadi, hingga reaksi penonton. Media yang digunakan dapat berupa video dan film, tidak lagi pada tingkat gambar. Lima kategori estetik pada video dan film yang dirumuskan oleh Zettl (2017) adalah cahaya dan warna (light and color), ruang dua dimensi (two dimensional field), ruang tiga dimensi (three dimensional field), waktu dan gerakan (time and motion) serta suara (sound). Serupa dengan ini, Hauser et al., (2022) menyebutkan kategori dari elemen estetik adalah warna, cahaya, *line*, *angle of view* dan *focus*.

Elemen kedua dalam *gastronomy branding* adalah autentik, yakni ciri khas sebuah produk makanan yang memiliki keunikan, mewakili tradisi sebuah daerah dan menjadi identitas. Seseorang akan menilai produk

yang autentik jika memiliki keaslian, dapat dipercaya, real dan original (Tran & Nguyen, 2022). Kategori autentik adalah warisan dan sejarah (*heritage and pedigree*), konsistensi gaya (*stylistic consistency*), komitmen terhadap kualitas (*quality commitments*), hubungan dengan daerah asal (*relationship to place or country of origin*), cara pembuatan (*method of production*) serta menghindari tujuan komersial (*downplaying commercial motives*) (Napoli et al., 2016).

Selain estetik dan autentik, elemen *gastronomy brand* dapat dilihat dari citra produk, yakni persepsi terhadap suatu produk, termasuk layanan yang diberikan, hingga membentuk pemahaman tertentu di benak konsumen. Citra produk merupakan faktor penting untuk dirasakan secara positif oleh konsumen, hingga menimbulkan rasa tertarik dan meningkatkan daya saing. Banyak destinasi yang mulai melakukan destination branding melalui makanan dan minuman khas daerahnya sebagai objek wisata. Oguz et al., (2020) menyebutkan, citra gastronomi dapat dilihat dari beberapa kategori, yakni keunikan kuliner (*uniqueness*), kekayaan dan keberagaman kuliner (*diversity*), kesan yang baik mengenai budaya kuliner (*culture*), suasana tempat makan yang menyenangkan (*atmosphere*), daya tarik untuk mencoba makanan tersebut (*attractiveness*), layanan yang baik dan ramah (*service*), serta kecocokan makanan yang disajikan dengan selera audiens (*suitability*). Citra gastronomi ini penting dibangun untuk menciptakan daya tarik dan perbedaan dari sebuah destinasi (Khoo-Lattimore, & Wang, 2018). Citra gastronomi dibangun tidak hanya untuk mempengaruhi minat berkunjung, tetapi juga meningkatkan daya saing sebuah tujuan wisata (Huang, & Nguyen, 2020), bahkan menciptakan peningkatan konsumsi makanan dan minuman dengan citra merek gastronomi di sebuah tujuan wisata (Ryan & Casidy, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menganalisis data berupa angka-angka dengan rumus statistik yang dilakukan dengan struktur yang jelas serta memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2016). Dengan metode analisis isi, penelitian ini dilakukan bukan terhadap orang, tetapi kepada video yang perhitungannya dibantu dengan alat statistik. Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yakni menggambarkan secara detail suatu isi pesan atau teks tertentu. Analisis isi ini digunakan untuk menggambarkan aspek dan karakteristik dari suatu pesan. Adapun karakteristik dari penelitian deskriptif antara lain menggambarkan fenomena yang sedang terjadi melalui kata-kata, gambar atau video.

Eriyanto (2011) menggambarkan ciri-ciri dari analisis isi kuantitatif bersifat objektif, sistematis, replikabel (temuan dapat diulang dan menghasilkan hasil yang sama), dapat digunakan hanya untuk meneliti isi yang terlihat (mengukur, bukan menafsirkan), membuat rangkuman atau gambaran umum mengenai karakteristik suatu pesan, dan berpretensi untuk melakukan generalisasi. Sebagai metode yang sistematis, proses analisis isi mengikuti tahap tertentu, yaitu merumuskan tujuan analisis, merumuskan konsep penelitian dan melakukan operasionalisasi, menyusun lembar coding (*coding sheet*), menentukan populasi dan sampel penelitian, memberikan pelatihan kepada *coder* dan melakukan pengujian validitas serta realibilitas, melakukan proses *coding*, menghitung angka realibilitas final dari hasil *coding* serta menginput data dan menganalisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah akun Instagram kuliner Indonesia. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yakni didasarkan pada

pemilihan suatu karakteristik atau ciri-ciri yang relevan untuk mencapai tujuan dari sebuah penelitian. Dalam analisis isi, terdapat dua elemen yang harus ditentukan, yakni medium dan periode waktu. Medium yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah akun Instagram yang banyak mengunggah *video reels*, dengan jumlah pengikut yang banyak. Dalam hal ini, empat akun Instagram dengan kriteria tersebut adalah @kokobuncit dengan 750.000 pengikut, @dyodoran dengan 700.000 pengikut, @amazingindonesiafood dengan 400.000 pengikut dan @the.lucky.belly dengan 150.000 pengikut (data per 1 Mei 2002). Dari tiap akun ini, diambil 25 *video reels* sehingga total berjumlah 100 video. Sedangkan periode waktu yang diambil adalah 5 Mei 2022 hingga 14 Juni 2022.

Penilaian terhadap 100 video dalam penelitian ini dilakukan oleh dua orang *coder*. *Coder* merupakan istilah untuk seseorang yang mengisi lembar *coding*. *Coder* membaca teks dan mengisi lembar *coding* yang telah disediakan. *Coder* member rentang nilai 1 (sangat buruk) sampai 10 (sangat baik) pada setiap indikator. *Coder* dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki pengetahuan, ketertarikan dan pengalaman dalam mempromosikan konten gastronomi di media sosial Instagram. *Coder* pertama dalam penelitian ini adalah Gilang Romadhon, seorang *food enthusiast* dan pemilik akun Instagram @foodnusantara.id. Ia telah menjadi seorang pengamat dan pemasar makanan nusantara di Instagram sejak tahun 2018. *Coder* kedua adalah Kikie Aditya Fajardhini, *food blogger* yang aktif di Instagram sejak tahun 2019 dan aktif mengelola akun Instagram makanan bernama @bebadog.bae.

Dalam penelitian ini, unit analisis dibagi menjadi tiga bagian, yakni unit sampel (*sampling units*), unit pencatatan (*recording units*), dan unit konteks (*context units*) (Eriyanto, 2011). Unit sampel (*sampling units*) merupakan bagian dari objek yang dipilih atau diseleksi oleh peneliti untuk didalami sesuai topik dan tujuan penelitian. Adapun yang menjadi unit sampel dalam penelitian ini adalah konten video reels pada Instagram gastronomiIndonesia @amazingindonesiafood, @dyodoran, @kokobuncit, dan @the.lucky.belly pada periode waktu 5 Mei 2022 sampai 14 Juni 2022 dengan total 100 konten *video reels*. Sedangkan unit pencatatan (*recording units*) adalah bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Unit pencatatan dalam penelitian ini adalah elemen estetik (cahaya dan warna, ruang dua dimensi, ruang tiga dimensi, waktu dan gerakan, suara), elemen autentik (warisan dan sejarah, konsistensi gaya, komitmen terhadap kualitas, hubungan dengan daerah asal, menghindari tujuan komersial), serta citra produk. Unit konteks (*context units*) adalah kejelasan makna situasi yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil penelitian. Penelitian ini ingin melihat bagaimana sebaran konten *gastronomy brand* Indonesia yang tercermin dari beberapa akun kuliner nusantara di media sosial Instagram, dilihat dari elemen estetik, autentik dan citra produk.

Validitas menjadi sangat penting dalam analisis isi, untuk menjamin hasil penelitian dari analisis isi telah diambil secara serius dalam membangun teori ilmiah hingga membuat keputusan mengenai masalah praktis. Dalam penyusunan alat ukur, peneliti merujuk pada Zettl (2017), Napoli et al., (2016) dan Oguz et al., (2020). Setelah itu, peneliti melakukan diskusi dengan beberapa *food blogger* untuk memberikan masukan mengenai susunan pertanyaan, struktur kalimat, hingga ketepatan terjemahan.

Selain menguji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas untuk melihat apakah alat ukur dapat dipercaya, menghasilkan temuan yang sama apabila dilakukan oleh peneliti lain dan melahirkan hasil yang sama pada kondisi dan gejala serupa. Penelitian ini mengukur reliabilitas antar-*coder* dengan rumus Holsti menggunakan dua *coder* untuk menunjukkan be-

rapa besar persentase persamaan antar-*coder* ketika menilai sebuah isi pesan (Eriyanto, 2011), yakni:

$$Reliabilitas\ Antar\ Coder : \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :
M : Jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*)
N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1
N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Reliabilitas bergerak dari angka 0 hingga 1. Angka 0 menunjukkan tidak ada satu pun pernyataan yang disetujui oleh kedua *coder*, dan angka 1 menunjukkan terdapat persetujuan sempurna di antara dua *coder*. Dalam formula ini, angka reliabilitas minimum yang dapat diterima adalah sebesar 0,7 atau 70%. Analisa dilakukan untuk sub-kategori yang mendapat nilai reliabilitas di atas 0,7 (Eriyanto, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram pertama dalam penelitian ini adalah @kokobuncit yang dikelola seorang *food blogger* asal Surabaya bernama Edo Novian S dan memiliki total *followers* lebih dari 750 ribu. Akun ini memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dalam menyampaikan informasi, yakni memberi kesan gembira dan menyenangkan, dengan konsep video yang ringkas dan apik. Jenis makanan nusantara yang diulasnya beragam, dari jajanan unik kaki lima hingga makanan restoran. Dalam satu hari, Edo mengunggah 2-5 konten kuliner dalam bentuk video dan foto pada *story* maupun *reels*. Gambar 1 menunjukkan contoh konten Instagram @kokobuncit.

Gambar 1. Konten Instagram @kokobuncit
Sumber: Instagram @kokobuncit, 2022

Instagram @dyodoran merupakan Instagram berikutnya yang dianalisis. Akun ini dikelola oleh Dyo Hendro Kumoro, pria kelahiran Magelang yang mulai menekuni pekerjaan sebagai peninjau di bidang kuliner dan menerima tawaran membuat rekomendasi penjaja kuliner di Yogyakarta sejak tahun 2016. Hingga diikuti oleh lebih dari 700 ribu follower, Dyo mulai menjelajahi kota-kota lain untuk merasakan berbagai kuliner di seluruh Indonesia. Salah satu hal yang disukai para pengikutnya dari konten makanan @dyodoran adalah banyaknya ulasan mengenai *streetfood* dengan harga yang relatif murah. Selain itu, yang membedakan Dyo dengan kebanyakan *food blogger* lainnya adalah ia melakukan dialog dan interaksi langsung dengan para penjual makanan untuk mendapat informasi lebih mendetail mengenai sebuh makanan. Aksen Jawa yang digunakan dalam kontennya juga menjadi ciri khas tersendiri bagi akun ini. Gambar 2 adalah contoh konten Instagram @dyodoran.

Gambar 2. Konten Instagram @dyodoran
Sumber: Instagram @dyodoran, 2022

Akun Instagram ketiga dalam penelitian ini adalah @amazingindonesiafood yang dikelola oleh seorang food blogger dan digital creator asal Surabaya, dengan *followers* hampir mencapai 400 ribu. Akun ini aktif mengunggah konten makanan, 1-3 kali setiap hari, hingga berjumlah lebih dari 7.400. Dalam setiap unggahan kontennya, akun ini menggunakan *hashtag* #amazinginfonesiafood agar mudah ditemukan pada mesin pencarian. Konten yang dibagikan berupa foto atau video pada *feeds* dan *reels*, berisi ulasan segala jenis makanan nusantara di berbagai kota, dari makanan ringan hingga berat, khas nusantara, lengkap dengan cara dan teknik penyajian

makanan, bahan-bahan yang digunakan, asal lokasi, cita rasa, dan berbagai penjelasan di balik keunikan makanan-makanan Indonesia. Gambar 3 menunjukkan contoh konten Instagram @amazingindonesiafood.

Gambar 3. Konten Instagram @amazingindonesiafood
Sumber: Instagram @amazingindonesiafood, 2022

Akun Instagram terakhir yang dianalisa adalah @the.lucky.belly, yang dikelola oleh seorang food blogger bernama Lily Aprisusanti. Berawal dari hobi makan dan keingintahuannya dalam mencoba berbagai makanan nusantara, Lily akhirnya konsisten menjalani aktivitasnya di media sosial untuk mengulas makanan nusantara hingga memiliki sekitar 150 ribu pengikut. Makanan yang diulasnya cukup beragam, mulai jajanan kaki lima hingga makanan restoran. Tidak hanya membahas cita rasa makanan, Lily juga memberi ulasan lengkap mulai proses pembuatan makanan, memperlihatkan bahan-bahan yang digunakan hingga keunikan dari tiap makanan. Penyampaian informasi diberikan dalam bentuk narasi yang lebih banyak berupa *video reels*. Akun ini memiliki konsep tersendiri dalam *editing* konten, penyampaian informasi melalui video dengan jelas, ringkas, dan teknik pengambilan gambar yang apik agar menggugah selera para pengikutnya. Dalam satu hari, akun ini dapat mengunggah 2-3 konten. Gambar 4 adalah contoh konten Instagram @the.lucky.belly.

Gambar 4. Konten Instagram @the.lucky.belly
Sumber: Instagram @the.lucky.belly, 2022

Analisa *gastronomy brand*dalam penelitian ini dilakukan melalui elemen estetik, autentik dan citra produk. Setelah kedua coder memberi penilaian terhadap 100 konten dari empat akun Instagram dalam penelitian ini dengan angka 1 hingga 10, didapat angka minimum, maximum dan mean. Dari ketiga elemen *gastronomy brand*, terlihat bahwa yang paling baik adalah elemen citra produk (rata-rata 7,95), diikuti elemen estetik (rata-rata 7,92) dan terakhir elemen autentik (rata-rata 7,23), seperti terlihat pada Tabel 1.

Elemen	Min	Max	Mean
Estetik	7,35	8,15	7,92
Autentik	4,55	8,18	7,23
Citra produk	7,39	8,28	7,95

Tabel 1. Seluruh Elemen Konten *Gastronomy brand*(n=100)
Sumber: Diolah dari data penelitian, 2023

Dalam elemen estetik, terdapat lima kategori dengan 10 sub-kategori. Data lengkap untuk elemen estetik dapat dilihat pada tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa video dalam Instagram gastronomi Indonesia menampilkan pencahayaan dan warna yang baik, dengan nilai rata-rata 8,13. Kategori ini terdiri dari dua sub-kategori, yaitu pencahayaan yang memperlihatkan tekstur makanan dengan jelas, dengan nilai rata-rata 8,15 dan komposisi warna yang memperlihatkan kualitas makanan, dengan nilai rata-rata 8,12. Kekuatan dari segi pencahayaan dan warna ini juga terlihat dari nilai maksimum yang sangat tinggi, yaitu 10,00.

Kategori ke dua, yakni ruang dua dimensi, adalah faktor struktural yang menjadi karakteristik sebuah video seperti aspek rasio, ukuran objek, hingga ukuran dan kualitas gambar. Faktor ini berkaitan dengan teknik framing pada kamera dalam menangkap dan merekam objek. Tujuannya adalah memperjelas suatu peristiwa secara visual dengan teknik pengambilan gambar seperti shot size, angle dan komposisi kamera terhadap objek. Hasil penelaian menunjukkan video dalam Instagram gastronomi Indonesia memiliki kualitas yang baik, dengan nilai rata-rata 8,11 dan teknik pengambilan gambar yang jelas dengan nilai rata-rata 8,08. Nilai minimum untuk kategori ini adalah 7,00 dan nilai maksimum 10,00.

Kategori ke tiga dalam elemen estetik adalah ruang tiga dimensi yang menggambar-

kan kedalaman grafis dan kedalaman lensa. Tujuannya untuk memberi kesan kedalaman suatu objek dan menghasilkan elemen gambar yang terlihat seperti wujud aslinya. Hal ini dilakukan melalui teknik wide angle, narrow angle, selective focus dan rack focus. Dalam kategori ini, video Instagram gastronomi Indonesia telah menunjukkan volume makanan yang menggugah selera serta konten yang menunjukkan kenyamanan suasana. Keduanya mendapat nilai rata-rata 8,12. Kategori ruang tiga dimensi ini dinilai minimum pada angka 6,00 dan nilai maksimum 9,00.

Kategori ke empat adalah waktu dan gerakan dengan nilai rata-rata agak rendah, yaitu 7.68. Dari dua sub kategori, terlihat bahwa video dalam Instagram gastronomi Indonesia sudah cukup baik dalam melakukan transisi video dengan nilai rata-rata 8,02, namun masih sedikit kurang dalam menggambarkan kelengkapan informasi dalam durasi yang singkat, dengan nilai rata-rata 7,34. Hal ini terlihat juga dari nilai minimum yang rendah, yakni 3,00 walaupun nilai maksimum sebesar 9,00. Kategori waktu dan gerakan tercemin dalam gambar yang bergerak dalam sebuah video. Kategori ini diukur tidak hanya berdasarkan aktivitas apa yang dilakukan, namun juga seberapa cepat dilakukan.

Kategori terakhir dalam elemen estetik adalah suara yang mendapat nilai rata-rata paling rendah dari kelima kategori, yakni sebesar 7,57. Video dalam Instagram gastronomi Indonesia masih kurang baik dalam hal kualitas suara dengan nilai rata-rata 7,63 serta dalam penyampaian narasi atau dialog dengan nilai rata-rata 7,51. Kekurangan ini juga terlihat dari nilai minimum yang sangat rendah, yaitu 1,00 untuk kedua sub-kategori tersebut. Suara terwujud dalam berbagai bentuk, yaitu dialog, musik dan efek suara. Suara merupakan bagian integral dari video dan film, yang dapat menggambarkan situasi atau suasana lokasi kejadian. Elemen kedua dalam *gastronomy brand* adalah autentik, meliputi kategori warisan dan sejarah, konsistensi gaya, komitmen terhadap kualitas, hubungan dengan daerah asal, cara pembuatan dan menghindari tujuan komersial. Data lengkap untuk elemen ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Kategori pertama dalam elemen autentik adalah warisan dan sejarah. Warisan mengacu pada sesuatu yang sangat dihargai karena sudah ada sejak bertahun-tahun dengan sejarah yang menyertainya. Makanan yang turun temurun diwariskan secara konsisten, dinilai autentik. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kategori autentik paling menjadi kekurangan, yakni dengan nilai rata-rata 5,22. Kekurangan ini meliputi informasi mengenai sejarah yang terdapat di balik makanan, dengan nilai rata-rata 4,55 dan informasi bahwa makanan tersebut merupakan warisan dari masa lampau, dengan nilai rata-rata 5,90. Kategori ke dua dalam elemen autentik adalah konsistensi gaya dengan rata-rata nilai 7,12. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi dalam penyajian makanan dengan nilai rata-rata 7,15 dan penggunaan bahan makanan pada masakan dari waktu ke waktu dengan nilai rata-rata 7,30.

Komitmen terhadap kualitas menjadi kategori ke tiga dalam elemen autentik, dengan rata-rata nilai 7,29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan nilai rata-rata 7,22 serta kualitas bahan makanan dengan nilai rata-rata 7,37. Kategori ke empat adalah hubungan dengan daerah asal, yang ternyata menjadi kategori terkuat dalam elemen autentik, yakni dengan nilai rata-rata 8,16. Hal ini meliputi informasi mengenai daerah asal makanan dengan nilai rata-rata 8,15 dan nilai maksimal sebesar 10,00, serta informasi mengenai bahan makanan khas Indonesia dengan nilai rara-rata 8,17.

Kategori berikutnya dalam elemen autentik adalah cara pembuatan dengan nilai rata-rata 7,80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video Instagram gastronomi Indonesia cukup memperlihatkan cara pembuatan makanan sesuai aslinya, dengan nilai rata-rata 7,84 dan menyertakan proses kreatif khas Indonesia dalam pembuatannya, dengan nilai rata-rata 7,76, walaupun terdapat nilai minimal terendah, yakni 1,00. Kategori terakhir dalam elemen autentik adalah menghindari tujuan komersial dengan nilai rata-rata 7,69. Video dalam Instagram gastronomi Indonesia dapat menunjukkan kejujuran dalam menyampaikan ulasannya dengan tidak adanya tujuan komersial, dengan nilai rata-rata 7,70 dan tidak membuat audiens curiga bahwa

terdapat tujuan komersial di balik pembuatan video tersebut, dengan nilai rata-rata 7,69.

Autentik menjadi elemen dalam *gastronomy branding* karena konsumen sangat tertarik mengetahui keaslian sebuah makanan, dilihat dari apa yang digunakan dan proses kreatif pembuatannya, hingga menghasilkan produk akhir yang berkualitas, tidak bergeser atau berubah dari aslinya. Autentik merupakan sebuah integritas, bagaimana produk ditawarkan dan bagaimana realita produk yang sebenarnya. Sesuai dengan hal ini, *gastronomy brand* dapat dibangun berdasarkan sejarah dan budaya lokal, yang membedakannya dari produk gastronomi lain.

Elemen terakhir dalam analisa *gastronomy branding* dalam penelitian ini adalah citra produk dengan hasil terlihat pada tabel 4 dimana hasil penelitian ini menunjukkan video Instagram gastronomi Indonesia dinilai paling tinggi dalam hal kekayaan dan keberagaman kuliner, dengan nilai rata-rata 8,27 serta keunikannya, dengan nilai rata-rata 8,25. Sebaliknya, dua hal yang dinilai paling rendah adalah suasana tempat makan dengan nilai rata-rata 7,38 serta layanan tempat makan yang kurang baik dan ramah, dengan nilai rata-rata 7,46.

Data lain dalam elemen citra produk menunjukkan bahwa gastronomi Indonesia memiliki kesan yang baik dengan nilai rata-rata 8,20, menimbulkan daya tarik audiens untuk mencoba dengan nilai rata-rata 8,01 serta makanan yang disajikan sesuai dengan selera audiens, dengan nilai rata-rata 8,09. Dari seluruh kategori, nilai minimum terendah terdapat dalam hal kecocokam makanan dengan selera audiens, yakni 1,00. Sedangkan nilai maksimum tertinggi, yakni 9,00, terdapat pada seluruh kategori.

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konten gastronomi di media sosial mencerminkan elemen estetik, autentik, dan citra produk dalam membangun Indonesian *gastronomy brand*, melalui penyebaran informasi di media sosial Instagram. Hasil analisa terhadap ketiga elemen tersebut pada 100 *video reels* yang diunggah di akun Instagram gastronomi Indonesia, dapat dirangkum pada gambar 5 berikut:

Gambar 5. Elemen-Elemen dalam *Indonesian Gastronomy brand*
Sumber: Diolah dari data penelitian, 2023

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lai et al. (2018) yang menemukan bahwa citra gastronomi suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh elemen estetik dan autentik dalam konten digital. Faktor-faktor seperti pencahayaan, warna, dan teknik pengambilan gambar memainkan peran penting dalam membangun daya tarik visual suatu produk makanan. Zettl (2017) menyatakan bahwa pencahayaan dan warna memberi fungsi informasional, komposisional dan ekspresif. Dengan pencahayaan dan warna yang baik, banyak informasi dan makna yang tersampaikan mengenai sebuah makanan. Warna yang baik membuat audiens merasakan kesan tertentu dan menangkap ekspresi kualitas dari sebuah makanan. Kategeori cahaya dan warna dibagi menjadi 'orientasi luar' dan 'orientasi dalam'. 'Orientasi luar' diidentifikasikan dengan tiga fungsi utama, yaitu spasial (mengungkapkan bentuk dan letak objek), taktil (menekankan tekstur permukaan objek). Sedangkan 'orientasi dalam' menunjukkan fungsi cahaya yang dapat memberi efek intuitif, menggambarkan suasana dan membangun emosi atau perasaan.

Dalam hal autentik, penelitian ini menunjukkan bahwa elemen autentik pada konten Indonesian *gastronomy brand* masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek sejarah makanan dan warisan kuliner dari masa lampau. Napoli et al. (2016) menyatakan bahwa autentisitas suatu produk sangat bergantung pada narasi historis dan keasliannya. Untuk memperbaiki hal ini, diperlukan strategi komunikasi yang lebih mendalam dalam menyampaikan sejarah dan nilai budaya dibalik kuliner Indonesia. Hal ini sejalan dengan Pramezwary et al., (2022) yang menyatakan bahwa perlu ditingkatkan pemberian informa-

si mengenai aspek-aspek autentik dari gastronomi. Salah satunya adalah dalam hal konsistensi gaya, yakni konsistensi penampilan sebuah makanan, yang dapat menunjukkkan keaslian makanan tersebut. Hal ini menjadi penting karena makanan yang awalnya dipertimbangkan melalui unsur rasa, menjadi bertambah nilainya dengan adanya pertimbangan penyajian dan penampilan dari makanan tersebut (Raditya, 2014). Yang tidak kalah penting adalah bahwa elemen autentik pada sebuah konten, dapat menghindari tujuan komersil. Jika mencurigai adanya motif komersial, audiens dapat menghindar. Pesan akan dipercaya jika tidak memperhitungkan unsur komersial atau mencari keuntungan (Irwansyah, 2020).

Dalam elemen citra produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk memiliki nilai tertinggi. Citra produk gastronomi memang penting, seperti disampaikan oleh (Chi et al., 2020), bahwa citra gastronomi yang kuat dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dan meningkatkan konsumsi kuliner lokal. Oleh karena itu, dengan meningkatkan elemen citra produk melalui media sosial, Indonesia dapat memperkuat daya tarik gastronominya di tingkat internasional. Namun, walaupun mendapat skor tertinggi, elemen citra produk pada konten gastronomi Indonesia masih memiliki kekurangan, seperti suasana tempat makan, kualitas masakan, segi kebersihan, serta kelayakan alat masak dan alat makan yang digunakan. Hal ini sesuai dengan ketentuan dari Kemenparekraf Indonesia yang menyatakan bahwa untuk menjadi destinasi kuliner, beberapa aspek esensial yang harus diperhatikan adalah kualitas produk dan pelayanan.

Hernandez-Rojas et al., (2021) membuktikan bahwa kualitas makanan dan tempat makan berpengaruh positif terhadap kesetiaan wisatawan. Citra suatu produk dapat dibangun melalui pesan di media sosial, termasuk Instagram (Putra et al., 2022). Dengan adanya citra produk yang baik ini, diharapkan dapat memberi dampak positif, karena citra produk gastronomi suatu destinasi terbukti berpengaruh positif terhadap niat berwisata dan peningkatan tingkat konsumsi makanan atau minuman (Ryan & Casidy, 2018). Bahkan, konten gastronomi pada akun Instagram mempengaruhi preferensi dalam memilih kuliner bagi para pengikutnya (Wiryawan & Nugroho, 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten gastronomi Indonesia di media Instagram telah mencerminkan elemen estetik, autentik, dan citra produk dalam upaya membangun Indonesian *gastronomy brand*. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian di bidang komunikasi digital dan *branding* yang menekankan pentingnya media sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau destinasi. Media sosial memiliki kemampuan menampilkan konten yang menarik, menciptakan interaksi sosial, dan mengelola hubungan timbal balik (Görür et al., 2021). Strategi komunikasi yang diterapkan dalam *gastronomy branding* harus mampu menggambarkan aspek visual yang menarik (estetika), memberikan kesan autentik, serta memperkuat citra produk kuliner.

Kategori dan Sub-Kategori	*Min*	*Max*	*Mean*
Cahaya dan warna *(light and color)*	**7,00**	**10,00**	**8,13**
Pencahayaan memperlihatkan tekstur makanan	7,00	10,00	8,15
Komposisi warna memperlihatkan kualitas makanan	7,00	10,00	8,12
Ruang dua dimensi *(two dimensional field)*	**7,00**	**10,00**	**8,09**
Kualitas video yang baik	7,00	10,00	8,11
Teknik pengambilan gambar	7,00	10,00	8,08
Ruang tiga dimensi *(three dimensional field)*	**6,00**	**9,00**	**8,12**
Volume makanan menggunggah selera	6,00	9,00	8,12
Menunjukkan kenyamanan suasana	6,00	9,00	8,12
Waktu dan gerakan *(time and motion)*	**5,00**	**9,00**	**7,68**
Transisi video tanpa hambatan	7,00	9,00	8,02
Kelengkapan informasi dalam durasi singkat	3,00	9,00	7,34
Suara *(sound)*	**1,00**	**9,50**	**7,57**
Kualitas suara baik dan jernih	1,00	10,00	7,63
Narasi atau dialog disampaikan dengan jelas	1,00	9,00	7,51

Tabel 2. Elemen Estetik pada Konten *Gastronomy brand* (n=100)
Sumber: Diolah dari data penelitian (2023)

Kategori dan Sub-Kategori	*Min*	*Max*	*Mean*
Warisan dan sejarah *(heritage and pedigree)*	**1,00**	**9,00**	**5,22**
Sejarah makanan	1,00	9,00	4,55
Warisan produk dari masa lampau	1,00	9,00	5,90
Konsistensi gaya *(stylistic consistency)*	**4,50**	**9,00**	**7,22**
Penyajian makanan yang konsisten	4,00	9,00	7,15
Penggunaan bahan makanan yang konsisten	5,00	9,00	7,30
Komitmen terhadap kualitas *(quality commitments)*	4,00	9,00	7,29
Kualitas pelayanan	4,00	9,00	7,22
Kualitas bahan makanan	4,00	9,00	7,37
Hubungan dengan daerah asal (*relationship to place or country of origin)*	**6,00**	**9,50**	**8,16**
Daerah asal makanan	6,00	10,00	8,15
Bahan makanan khas Indonesia	6,00	9,00	8,17
Cara pembuatan *(method of production)*	2,00	9,00	7,80
Makanan dibuat dengan cara sesuai aslinya	1,00	9,00	7,84
Proses kreatif berciri khas Indonesia	3,00	9,00	7,76
Menghindari tujuan komersial (d*ownplaying commercial motives)*	**3,00**	**9,00**	**7,69**
Tidak adanya motif komersil	3,00	9,00	7,70
Tidak membuat audiens curiga ada motif komersil	3,00	9,00	7,69

Tabel 3. Elemen Autentik pada Konten *Gastronomy branding* (n=100)
Sumber: Diolah dari data penelitian (2023)

	Min	*Max*	*Mean*
Keunikan kuliner Indonesia	4,00	9,00	8,25
Kekayaan dan keberagaman kuliner Indonesia	4,00	9,00	8,27
Kesan yang baik mengenai budaya kuliner Indonesia	4,00	9,00	8,20
Suasana tempat makan yang menyenangkan	4,00	9,00	7,38
Daya tarik bagi audiens untuk mencoba	6,00	9,00	8,01
Layanan yang baik dan ramah	4,00	9,00	7,46
Kecocokan makanan dengan selera audiens	3,00	9,00	8,09

Tabel 4. Elemen Citra produk pada Konten *Gastronomy branding* (n=100)
Sumber: Diolah dari data penelitian (2023)

SIMPULAN

Penelitian ini mendukung teori dan temuan sebelumnya di bidang komunikasi digital, khususnya dalam upaya membangun *gastronomy brand* melalui elemen estetik, autentik dan citra produk pada media sosial Instagram. Dari ketiga elemen tersebut, citra produk gastronomi Indonesia terlihat paling baik, elemen estetik cukup baik, sedangkan elemen autentik masih memiliki beberapa kekurangan. Tiga hal yang paling baik dari Instagram gastronomi di Indonesia adalah dalam hal menampilkan kekayaan, keragaman dan keunikan kuliner serta kesan yang baik terhadap budaya kuliner Indonesia. Sedangkan aspek yang masih menjadi kekurangan adalah elemen autentik, yakni kurangnya informasi mengenai sejarah makanan, informasi mengenai ha-hal terkait warisan dari masa lampau, serta penyajian makanan yang kurang konsisten. Konten video yang diciptakan dan disebarkan oleh para *food blogger* ini menjadi upaya membangun Indonesian *gastronomy brand* dengan menunjukkan kekayaan, keberagaman, dan keunikan gastronomi Indonesia. Penggunaan Instagram merupakan langkah efektif agar identitas Indonesia, khususnya dalam bidang gastronomi, dapat berimplikasi terhadap *destination brand* bahkan national brand Indonesia.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat disarankan untuk menggali lagi penelitian mengenai elemen lain yang dapat membangun Indonesian *gastronomy brand*, serta melalui media komunikasi lain. Bagi para *food blogger*, dapat disarankan untuk membuat konten dengan lebih meningkatkan elemen autentik, seperti unsur budaya atau nilai yang terkandung di balik makanan tradisional Indonesia, terutama mengenai sejarah makanan dan warisan produk dari masa lampau. Sedangkan bagi para pelaku usaha kuliner di Indonesia, disarankan untuk lebih meningkatkan kelayakan tempat makan, menjaga kualitas makanan dan kenyamanan suasana serta pelayanan. Secara keseluruhan, elemen estetik, autentik, dan citra produk dapat terus dioptimalkan dalam membangun Indonesian *gastronomy brand*. Melalui strategi komunikasi digital yang lebih efektif, diharapkan gastronomi Indonesia dapat semakin dikenal dan dihargai secara global.

DAFTARPUSTAKA

Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *15*(1), 99–114. https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v15i1.6232

Chen, Z., Chan, I. C. C., & Egger, R. (2023). Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes – A machine learning approach. *Tourism Management*, *99*(May 2023), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104784

Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(October 2018), 101728. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012

Cinditya, D. K. (2020). Pengaruh Digital Influencer dan Intensitas Event Terhadap Tingkat Pengetahuan Khalayak di Instagram. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *10*(2), 19–29. https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1380

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Fitria, R. I., Irwansyah, & Rusfian, E. (2016). Iconic culinary as an icon for tourism destination's branding. *Social Sciences (Pakistan)*, *11*(19), 4589–4593.

https://doi.org/10.3923/sscience.2016.4589.4593

Görür, H., Atabay, L., & Güzeller, C. O. (2021). Analysing Food Image Branding of Turkey From Instagram Social Media Platform. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *9*(1), 24–46. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.775

Hadi, S. P., Alwie, D. R., & Fitria, Y. (2024). Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *15*(1), 58–69. https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v15i1.5883

Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Disparbud dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *4*(1), 33–44. https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.110

Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H., & Herrgessell, L. (2022). Aesthetic perception analysis of destination pictures using #beautifuldestinations on Instagram. *Journal of Destination Marketing and Management*, *24*(April), 100702. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100702

Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *23*(October 2020), 10–15. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305

Irwansyah. (2020). *Gastronomi (Brand): Konsep dan Gagasan Awal*. Yogyakarta: Quantum.

Kemp, S. (2021). Digital 2021 Indonesia. Retrieved April 14, 2021, from https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Ketaren, I. (2017). *Gastronomi Upaboga Indonesia*. Jakarta: Indonesian Gastronomy Association.

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(2), 238–251. https://doi.org/10.1177/1467358417740763

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, *69*(January), 579–595. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.033

Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, *7*(1), 19. https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849

Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, *32*(13–14), 1201–1229. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722

Oguz, S., Haseki, M. İ., & Buzcu, Z. (2020). The Effect of *Gastronomy brand* Value Components on Travel Intention: A Case of a Route. *International Journal of Economics and Innovation*, *6*(2), 276–295. https://doi.org/10.20979/ueyd.755893

Pink, B., & Rahmawati, W. T. (2021, March 28). Sri Mulyani: Industri Kuliner Jadi Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif. *Kontan.Co.Id*.

Pramezwary, A., Lemy, D. M., Juliana, Sitorus, N. B., Masatip, A., Dalimunthe, F. I., … Yanti, D. (2022). Sustainability Gastronomy Tourism in Medan City. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *17*(3), 875–

883. https://doi.org/10.18280/ijsdp.170317

Pratiwi, I. (2021). Estetika Gastronomi Nusantara Dalam Media Digital. *Jurnal Budaya Nusantara*, *4*(2), 248–257. https://doi.org/10.36456/b.nusantara.vol4.no2.a3628

Putra, A. E., Setiyaningsih, L. A., Setyaningrum, F., & Widayati, S. (2022). The Impact of Social Media Campaign on Green Coffee Image at Instagram @BLACKPASSION.ID. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *4*(1), 89–98. https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.109

Raditya, M. H. (2014). Antara Rasa Dan Estetika Komodifikasi Nilai Konsumsi Pada Pangan Sebagai Wujud Eksistensi. *Jurnal Kawistara*, *4*(2). https://doi.org/10.22146/kawistara.5669

Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*(December 2017), 239–247. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002

Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, *1*(1), 179–202.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

TasteAtlas. (2023). 10 Best Rated Soups in The World. Retrieved August 4, 2023, from https://www.tasteatlas.com/best-rated-soups-in-the-world

Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968

Wibowo, A. A., Irawanto, B., & Abrar, A. N. (2019). Uploading Food Photos Phenomena on the Instagram Platform in Yogyakarta and Kelantan. *ETTISAL : Journal of Communication*, *8*(1), 17–30. https://doi.org/10.21111/ejoc.v8i1.9634

Wiryawan, M. A., & Nugroho, W. (2021). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @bekasifood Terhadap Preferensi dalam Memilih Kuliner di Bekasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *3*(2), 140–149. https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.82

Wiyana, T. (2015). Wisata Kuliner Termasuk Destinasi Unggulan Pariwisata di Indonesia. Retrieved February 24, 2023, from https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/23/wisata-kuliner-termasuk-destinasi-unggulan-pariwisata-di-indonesia/

Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah. (2020). Cyber Public Relation Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, *14*(2), 199–212. Retrieved from https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7456

Zettl. (2017). *Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.