

# **KOMODIFIKASI KONTEN DAN KHALAYAK AKUN FOODGRAM @JOGJAFOODHUNTER SEBAGAI MEDIA INFORMASI KULINER POPULER DI YOGYAKARTA**

## **TUGAS AKHIR**

**Disusun oleh:  
SANTI PARIANTI  
1610901021**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai syarat untuk  
Mendapatkan Gelar Sarjana Komunikasi  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora  
di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Pada tanggal:  
10 Oktober 2020

Dewan Penguji :

1. Penguji I : HARI AKBAR SUGIANTORO, S.I.Kom., M.A



2. Penguji II : ERWIN RASYID, S.I.Kom., M.Sc



3. Penguji III : ADE PUTRANTO PRASETYO WIJHARTO



Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial, dan Humaniora  
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta



MEGA ARDINA, S.P, M.Sc

---

# Komodifikasi Konten Dan Khalayak Akun *Foodgram* @Jogjafoodhunter Sebagai Media Informasi Kuliner Populer Di Yogyakarta

Santi Parianti<sup>1</sup> dan Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Aisyiyah Yogyakarta  
santiparianti8@gmail.com<sup>1</sup> dan ade.putra.tunggali@unisayogya.ac.id<sup>2</sup>

---

## ABSTRACT

The rapid growth of social media users has led to the emergence of buzzer accounts. Instagram has had a new impact, namely the presence of Instagram account activists. specifically, about culinary. The existence of mixed culinary information and influenced by business practices in advertising content on the Instagram account @Jogjafoodhunter seems to make a new commodity worthy of sale. This has led to new consequences with a shift in the essence of culinary information to shift its role as a business container for account owners. The research aims to determine the commodification of content and audiences of @Jogjafoodhunter account as a popular culinary information medium. The study employed qualitative method with a content analysis approach. The researcher first grouped the Instagram post titles which would be used as a research observation unit. The analysis was conducted in the form of posts and even followers of the account. The results of the study found that the uploads in the @Jogjafoodhunter account were modified in such a way that they were part of the content to attract followers to buy the product and at the same time become consumptive people. This resulted in a content commodification process that occurred.

Audience commodification on this account, namely, as an addition to the account's rating to advertisers, it becomes tradable.

**Keywords**  
*Commodification,*  
*Content,*  
*Audiences,*  
*Foodgram.*

---

### ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial menyebabkan munculnya akun buzzer. Instagram membawa dampak yang baru, yaitu dengan hadirnya penggiat akun Instagram, khusus tentang kuliner. Adanya informasi kuliner yang tercampur dan dipengaruhi oleh praktik bisnis pada konten iklan di akun Instagram @Jogjafoodhunter seolah menjadikan komoditas baru yang layak untuk dijual. Hal ini menimbulkan konsekuensi baru dengan adanya pergeseran esensi informasi kuliner beralih peran sebagai wadah bisnis bagi pemilik akun. Penelitian bertujuan untuk mengetahui komodifikasi konten dan khalayak pada akun @Jogjafoodhunter sebagai media informasi kuliner populer. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Peneliti terlebih dahulu melakukan pengelompokan judul postingan instagram yang akan dijadikan unit amatan penelitian. Analisis dilakukan berupa postingan bahkan pengikut dari akun tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa unggahan dalam akun @Jogjafoodhunter dimodifikasi sedemikian rupa sehingga merupakan bagian dari konten untuk menarik minat pengikutnya supaya membeli produk tersebut dan sekaligus menjadi orang yang konsumtif. Hal itu mengakibatkan adanya proses *komodifikasi* konten yang terjadi. Komodifikasi khalayak pada akun ini yaitu, sebagai penambah rating akun tersebut kepada pengiklan menjadi hal yang dapat diperjualbelikan.

**Kata Kunci:**  
*Komodifikasi,  
Konten,  
Khalayak,  
Foodgram.*

---

### PENDAHULUAN

Pada era zaman sekarang ini memang tidak bisa dipungkiri tentang pesatnya kemajuan teknologi dan informasi. Teknologi ini diciptakan untuk memudahkan kita dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara cepat. Salah satu teknologi komunikasi saat ini adalah Internet . (Ayutiani & Satria Putri, 2018).

Instagram juga berada pada posisi ke-2 sebagai sosial media dengan pengguna paling banyak di Indonesia pada tahun 2016 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Hasil survey APJII 2017 mencatat adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari 132,7 juta jiwa pada 2016, melonjak menjadi 143,26 juta jiwa dari total 262 juta penduduk Indonesia. Sekarang teknologi informasi berkembang semakin cepat. (Gumilar, & Ipit Zulfan, 2014).

Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300

juta akun yang ada merupakan pengguna *Instagram* harian. Sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. (Santoso, Baihaqi, & F. Persada, 2017).

Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial menyebabkan munculnya akun buzzer. Buzzer adalah pengguna/akun yang menggunakan akun Instagram pribadi mereka untuk mendistribusikan informasi dan secara aktif melakukan kegiatan promosi. (Nanda, 2018).

Bisnis usaha kuliner di Yogyakarta dewasa ini semakin berkembang. Data tahun 2015 menurut Kepala Bidang Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi dan UMKM menyebutkan 83.000 unit usaha kecil menengah (UKM) 50% di antaranya didominasi industri kuliner. Bahkan Yogyakarta merupakan 1 dari 10 kota di Indonesia yang menjadi destinasi wisata kuliner, hal ini membuat KEMENPAR terus mendukung dan menyusun perencanaan serta strategi pengembangan kuliner di masa yang akan datang.

Instagram membawa dampak yang baru, yaitu dengan hadirnya penggiat akun Instagram khusus tentang kuliner. Salah satu akun kuliner di Yogyakarta dengan followers terbanyak adalah @Jogjafoodhunter, akun ini memiliki lebih dari 337.000 followers, dengan postingan foto sebanyak 5.609 (terhitung tanggal 4 Maret 2020). @Jogjafoodhunter (Instagram, 2020)

Praktik komersialisasi ada melalui informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini mengakibatkan topik-topik yang berkaitan dengan informasi kuliner berujung pada pencarian keuntungan industri media yang bersangkutan (Subandi, 2018). Konten-konten iklan yang terdapat pada akun @Jogjafoodhunter adalah konten yang dibuat oleh admin berbentuk informasi memunculkan pandangan mengenai adanya praktik *komodifikasi* yang dilakukan oleh akun Instagram dalam postingan gambar dan *caption* yang dibuat.

Adanya informasi kuliner yang tercampur dan dipengaruhi oleh praktik bisnis pada konten iklan di akun Instagram @Jogjafoodhunter seolah menjadikan komoditas baru yang layak untuk dijual. Hal ini menimbulkan konsekuensi baru dengan adanya pergeseran esensi informasi kuliner yang awalnya disajikan untuk menginformasi kuliner beralih peran sebagai wadah bisnis bagi pemilik akun @Jogjafoodhunter. Peran sebagai wadah bisnis yaitu dapat menghasilkan pendapatan bagi pemilik akun melalui pengiklanan yang akan dilakukan pada akun @Jogjafoodhunter.

**Gambar 1. Tampilan Profil Akun @Jogjafoodhunter**



sumber: akun Instagram @jogjafoodhunter

Terlihat dari tampilan profil akun @Jogjafoodhunter bahwa akun tersebut sudah dibuat sebagai akun bisnis oleh pemilik akun. Hal itu semakin memperlihatkan adanya praktik komodifikasi yang dilakukan oleh pemilik akun untuk membuat akun tersebut menjadi akun yang digunakan untuk wadah pengiklan melalui konten kuliner dan juga banyaknya followers yang dimiliki oleh akun @Jogjafoodhunter. Selain itu, pemilik akun juga sudah menyiapkan kontak yang bisa dihubungi baik melalui nomer maupun line dan email yang tertera di bio akun @Jogjafoodhunter. Informasi yang seharusnya di dapat secara gratis kini menjadi praktik komodifikasi, hal ini layak untuk diteliti letak komodifikasi yang dilakukan pemilik akun. Sesuai dengan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, bagaimana proses komodifikasi konten dan khalayak pada akun *foodgram* @Jogjafoodhunter sebagai kuliner populer di Yogyakarta. Jadi, tujuan dari peneliti yaitu, untuk mengetahui sejauh apa proses komodifikasi tersebut terjadi.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode ini adalah metode yang digunakan untuk meneliti seseorang dengan cara yang alamiah, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif akan lebih mengarah kepada kegiatan yang alamiah atau natural setting. (Moleong, 2004).

Model pendekatan penelitian yang dipakai adalah *content analysis*. Analisis dilakukan terhadap isi Instagram sebagai sumber data utama. Analisis dilakukan berupa postingan bahkan pengikut dari akun tersebut. Sebelum dilakukan analisis isi, peneliti terlebih dahulu melakukan pengelompokan judul postingan instagram yang akan dijadikan unit amatan penelitian. Jumlah pengikut *Food, Package, and drink* yakni gambar berisi foto makanan tanpa adanya orang atau individu di dalam foto tersebut. Selain itu, aspek lain yang akan menjadi tambahan analisis adalah

penggunaan filter dan *point of view*. Elemen pertama adalah *caption* yang mengandung kalimat ajakan atau persuasi untuk mengunjungi lokasi kuliner atau melakukan tindakan konsumsi tertentu dengan kriteria penulisan kalimat yang secara langsung maupun langsung berupa ajakan. Elemen kedua adalah *caption* yang berisi deskripsi isi gambar saja, yaitu tidak ada kalimat ajakan tetapi dari gambar saja dapat mempengaruhi *followers* untuk mengunjungi tempat tersebut. Elemen ketiga yaitu *caption* yang bersifat memberikan informasi seperti latar belakang sejarah atau fakta terkait kuliner. Berdasarkan komponen analisis tersebut, peneliti akan melihat jenis foto yang diunggah, *caption* yang diberikan, dan jumlah *Like* atau komentar yang diperoleh oleh gambar tersebut.

Penelitian ini dilakukan pengumpulan data dari bulan juni sampai dengan juli 2020 dan proses analisis data dari bulan juli sampai dengan September 2020. Dengan proses uji reliabilitas dan validasi data melalui refrensi data yang dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten media adalah konten media massa yang tidak pernah bisa bebas nilai karena media selalu punya minat. Konten media dikomodifikasi untuk mencerminkan realitas sosial yang terkonstruksi. Interaksi mereka dengan lingkungan dan aktor-aktor lainnya ialah apa yang Marx sebut sebagai nilai komoditas. Ketika para ekonom memikirkan komoditas dalam komunikasi, mereka punya keinginan untuk memulai dengan konten media. Komoditas ini berfokus pada mengidentifikasi hubungan antara konten komoditas dan maknanya. (Surahman, Annisarizki, & Rully, 2019).

Peneliti telah mengumpulkan sepuluh komponen judul postingan yang unggahan-unggahannya sebagian besar bahkan hampir seluruhnya dapat menarik *followers* melalui postingan tersebut. Akun tersebut memiliki tema mayoritas gambar yang berbeda-beda, serta jumlah like yang berbeda. Peneliti mengambil 10 unggahan terakhir yang diambil pada 26 Juli 2020 dari akun @Jogjafoodhunter. Data mengenai akun instagram foodgram @Jogjafoodhunter tersebut peneliti tulis dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Klasifikasi dan Keterangan Isi Postingan Yang Menjadi Fokus Analisis**

No	Judul Postingan	Jumlah postingan	Jumlah like	Jumlah komentar
1.	Baru lagi di Jogja	9 postingan	9.046 like	509 komentar
2.	Tidak ada judul	1 postingan	72.303 like	114 komentar
3.	Segerr Segerr	7 postingan	2.696 like	69 komentar
4.	Nongki Asik di Rooftop Hotel	10 postingan	3.448 like	62 komentar
5.	Okiru Diskon 17%	10 postingan	4.966 like	111 komentar
6.	Diskon 50% All menu	4 postingan	3.795 like	123 komentar

7.	Piknik Asik di Jakal	10 postingan	3.202 like	133 komentar
8.	Omjola Resto	9 postingan	3.574 like	50 komentar
9.	Supercake Cakekekinian	3 postingan	2.009 like	13 komentar
10.	Tebus Murah Salad Nyoo Cuma 1000an	4 postingan	2.212 like	199 komentar

Tabel 1 menjadi dasar peneliti melakukan analisis isi terhadap hasil unduhan pada akun tersebut. Sesuai dengan unit analisis sebelumnya, peneliti akan melihat judul postingan yang diunduh apakah mengandung unsur orang atau hanya murni konten gambar kuliner saja. Hasil temuan pertama mayoritas gambar atau foto yang diunggah adalah yang berhubungan dengan tempat *nongkrong* dan orang yang berada dalam frame tersebut. Sisanya, sebanyak 4 foto yang fokus kepada food, drink, and package. Hasil temuan kedua berkebalikan dari apa yang ditemukan pada postingan pertama akun @Jogjafoodhunter. Sebagian besar memiliki komposisi unggahan foto atau akun yang didominasi oleh gambar makanan.

**Gambar 2.** Salah satu contoh jenis gambar lokasi



sumber: akun Instagram @Jogjafoodhunter

Gambar ini selain menunjukkan lokasi kuliner juga memuat aktivitas manusia di lokasi kuliner tersebut. Selain gambar lokasi kuliner, gambar menarik yang diunggah pada akun *Instagram* @Jogjafoodhunter adalah gambar “kemah” tempat piknik). Hal ini tidak lepas dengan Yogyakarta yang menjadi tempat piknik yang asyik di daerah puncak.

Hasil temuan lain adalah keberadaan elemen orang di dalam foto. Elemen orang ini ditemui pada akun @Jogjafoodhunter namun juga pada akun yang lain. Hasil analisis kemudian mengerucut pada suatu temuan menarik bahwa orang yang berada di dalam foto tersebut sebagian besar menunjukkan pose yang tidak menghadap ke arah kamera. Caption adalah bagian yang tidak harus diisi pada saat mengunggah gambar. Namun, berdasarkan pantauan peneliti, akun @Jogjafoodhunter memiliki kekhasan tersendiri dalam menggunakan atau memberikan keterangan pada gambar yang mereka unggah.



**Tabel 2. Analisis Terhadap Caption Yang dipakai**

No	Nama Akun	Caption
1	@Jogjafoodhunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada judul khusus “BARU LAGI DI JOGJA”</li> <li>- Lokasi</li> <li>- Deskripsi tempat</li> <li>- Deskripsi sebagian menu</li> <li>- Daftar Harga</li> <li>- Informasi</li> <li>- Kalimat ajakan</li> </ul>
2	@Jogjafoodhunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi</li> <li>- Lokasi</li> </ul>
3	@Jogjafoodhunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Judul postingan yang menggiurkan</li> <li>- Menarik dengan info harga murah</li> <li>- Mempertegas nama tempat</li> <li>- Menarik dengan promo-promo</li> <li>- Kalimat ajakan</li> <li>- Informasi</li> <li>- Alamat lokasi</li> <li>- Penggunaan hastag</li> </ul>
4	@Jogjafoodhunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kalimat promosi yang mengubah perspektif mahal</li> <li>- Menarik dengan deskripsi tempat</li> <li>- Rincian daftar menu</li> <li>- Info promo diskon</li> <li>- Info prosedur yang diberlakukan untuk diskon promo</li> <li>- Kalimat ajakan</li> <li>- Informasi</li> <li>- Alamat lokasi</li> </ul>



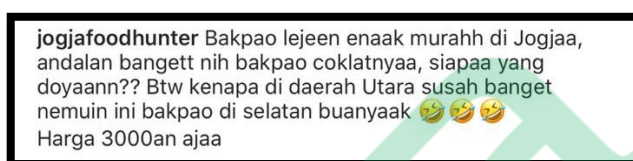
		- Penggunaan hastag
5	@Jogjafoodhunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Judul caption disertai diskon yang menarik</li> <li>- Deskripsi menu</li> <li>- Informasi</li> <li>- Kalimat ajakan</li> <li>- Alamat lokasi</li> <li>- Penggunaan hastag</li> </ul>
6	@Jogjafoodhunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Judul caption yang menggiurkan dengan diskon</li> <li>- Penegasan mulai diberlakukan diskon</li> <li>- Deskripsi tempat yang menarik followers</li> <li>- Kutipan yang membuat <i>followers</i> merasa penasaran</li> <li>- Menegaskan menu yang murah</li> <li>- Menggiurkan dengan banyak diskon</li> <li>- Kalimat ajakan</li> <li>- Informasi</li> <li>- Alamat lokasi</li> <li>- Penggunaan hastag</li> </ul>
7	@Jogjafoodhunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Judul caption yang menarik <i>followers</i></li> <li>- Kalimat yang menginformasikan ada tempat baru</li> <li>- Deskripsi tempat dan fasilitas yang disediakan</li> <li>- Kalimat rekomendasi yang dapat meyakinkan followers untuk mencoba</li> <li>- Kalimat ajakan</li> <li>- Informasi</li> <li>- Alamat lokasi</li> <li>- <i>Range</i> harga</li> <li>- Penggunaan hastag</li> </ul>
8	@Jogjafoodhunter	- Info tempat baru dengan kalimat rekomendasi

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekomendasi untuk berbagai acara</li> <li>- Menggiurkan dengan promo</li> <li>- Deskripsi tempat yang menarik</li> <li>- Info prosedur untuk pembelian mendapatkan hadiah dapat menarik <i>followers</i></li> <li>- Informasi</li> <li>- Alamat lokasi</li> <li>- Penggunaan hastag</li> </ul>
9	@Jogjafoodhunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Judul caption yang kekinian</li> <li>- Penegasan info ada varian menu terbaru</li> <li>- Kalimat rekomendasi</li> <li>- Deskripsi menu</li> <li>- Kalimat yang menggiurkan</li> <li>- Berbagai promo yang menarik</li> <li>- Info syarat dan ketentuan berlakunya promo</li> <li>- Informasi</li> <li>- Alamat lokasi</li> <li>- Penggunaan hastag</li> </ul>
10	@Jogjafoodhunter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Judul caption dengan promo menarik</li> <li>- Menarik dengan <i>flash sale</i></li> <li>- Info berakhirnya promo</li> <li>- Info syarat dan ketentuan berakhirnya promo</li> <li>- Info cabang yang mengadakan promo menarik</li> <li>- Merincikan nama <i>maps</i> masing-masing cabang untuk memudahkan <i>followers</i></li> <li>- Penyediaan <i>contact person</i> untuk <i>complain/kritik/saran</i></li> <li>- Penggunaan hastag</li> </ul>

Berdasarkan tabel 2, peneliti menemukan akun @Jogjafoodhunter menggunakan berbagai jenis *caption* untuk gambar yang mereka unggah. Setiap postingan yang ada di akun @Jogjafoodhunter menggunakan *template caption* yang sama.

“Alamat lokasi” dan “Informasi” memuat tentang cara mencapai lokasi yang dimaksud dari gambar unggahan serta keterangan tentang jam operasional. Selain itu, ada juga *caption* yang berisi tentang *persuasi* langsung/tidak langsung yang mengajak pengikut atau pembaca mengunjungi tempat tersebut. Sedangkan, *persuasi* tidak langsung dilihat dari kesan bahwa “individu” yang mengunggah foto tersebut sedang menikmati kuliner di sana. Hal ini terlihat dari contoh keterangan *persuasif* tidak langsung sebagai berikut:

**Gambar 3. Persuasi tidak langsung**



Sumber: akun Instagram @jogjafoodhunter

Sebagai sumber analisis lain, peneliti kemudian mengamati postingan dengan jumlah like paling banyak yaitu postingan tanpa judul. Tabel 2 menunjukkan bahwa akun @Jogjafoodhunter tidak hanya menggunakan keterangan gambar yang berisi deskripsi gambar dan cara mengakses lokasi, tetapi juga keterangan yang sesuai dengan nama lokasi kuliner. Pada beberapa postingan *caption* yang diunggah tidak berupa suatu *persuasi* atau informasi yang terlalu singkat.

Banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa proses *persuasi* yang berlangsung *implisit* atau tidak langsung justru akan membawa dampak atau perubahan pada perilaku. Beberapa *Caption* akun @Jogjafoodhunter yang tidak secara *eksplisit* mengajak pengikutnya pergi ke suatu lokasi wisata kuliner tertentu bisa jadi justru dipandang sebagai sesuatu yang menarik bagi pengikutnya. Pada akun @Jogjafoodhunter, pengunggahan informasi atau produk baru selalu diikuti oleh keterangan *caption* sehingga membuat para pengikutnya mudah terpengaruh serta mau membeli produk.

### **Komodifikasi Khalayak Pada Akun @Jogjafoodhunter**







Pandangan ini melihat bahwa sebenarnya penontonlah yang melakukan fungsi *komodifikasi*, Karena peringkat acara atau pembagian adalah kehendak para penonton itu sendiri. Melihat hal ini, kebersamaan masyarakat sebagai khalayak harus mengambil bagian dalam mengontrol isi media, terutama jika ternyata suatu media tidak lagi sesuai dengan norma-norma dalam masyarakat. (Surahman, Annisarizki, & Rully, 2019).





Komodifikasi audiens di media massa (dalam hal ini Instagram) melibatkan beberapa hal, termasuk juga keberadaan dan kondisi industri media, minat dan minat khalayak di media baru, dan

minat para pengiklan yang mulai melirik Instagram sebagai salah satu dari media promosi. Kehadiran iklan di *Instagram* dapat menjadi pemicu dari *komodifikasi* cepat khalayak dan khalayak sendiri yang menginginkannya secara tidak langsung. (Surahman, Annisarizki, & Rully, 2019).

Peneliti menemukan pemilik akun @Jogjafoodhunter para pengikut atau *followers* sebagai hal yang layak untuk dikomodifikasi. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengikut yang juga secara tidak langsung mempromosikan informasi kuliner dari akun @Jogjafoodhunter. Berikut 10 contoh komentar dari para pengikut @Jogjafoodhunter:

**Tabel 3. Analisis Terhadap Komentar pada Akun @Jogjafoodhunter**

No.	Komentar	Keterangan
1	 <b>rz_aab</b> @wawanpgr @zaenal.imam habis dari tempat ibadah cuss lokasi 3j Balas	Selain pengikut dari akun @Jogjafoodhunter terlihat juga proses <i>komodifikasi</i> yang dilakukan oleh pengikut dengan me – tag akun temannya
2	 <b>realokthaviann_</b> @hoamzz_ jangan lupa ajak tata kesini bang 🤔 6h 2 suka Balas	Pengikut yang mencoba <i>mengkomodifikasi</i> melalui pengingat untuk ajakan pada temannya.
3	 <b>rinisuphianuryati_</b> @regitamarlina1 re ayok nnt kulineran 😂😂 2h Balas	Pengikut melakukan ajakan langsung kepada temannya atas informasi kuliner oleh akun @Jogjafoodhunter
4	 <b>devyy.ns</b> @devamalaya_ MURAH SEKALI NICH 5h 1 suka Balas	Pembagian informasi pengikut mengenai harga kuliner yang diinformasikan akun @Jogjafoodhunter
5	 <b>devisilvidia</b> @septianatita @firstar @mauliananur @magfira.arumm besok nyok.. baru kekmapus habis itu kumpul berkas 1h Balas	Ajakan secara langsung kepada 4 temannya yang disebutkan di kolom komentar akun @Jogjafoodhunter
6	 <b>mahmuda123</b> @aralvta_ @tutirsvita Ayookkkkkkkk dongg... dekat nih 2h 1 suka Balas	Pembagian informasi yang dilakukan mengenai lokasi yang dekat oleh pengikut kepada temannya
7		Terlihat dari komentar bahwa pengikut sudah terpengaruhi oleh postingan akun @Jogjafoodhunter

	 <p><b>viya_urdiyana</b> Ya ampunn ngiler aku, mbok aku di tukokke iki mbak fiaaakk 😭 @annisaalutfiaa 4h 1 suka Balas</p>	
8	 <p><b>yosephineita</b> @lissa_apriliana sebagai penggemar susu kita harus pi sini 2h Balas</p>	Pengikut yang melakukan ajakan langsung dari informasi kuliner yang sudah didapatkan pada akun @Jogjafoodhunter
9	 <p><b>nurhannasholikah</b> @githa.istgtawjy woi gaskeun, extra tetelan 1h Balas</p>	Pengikut tertarik dari apa yang sudah di posting akun @Jogjafoodhunter
10	 <p><b>widyaafriyah</b> 3k - 28 k ada western n nusantara juga woi @ellena.chrs @jesicacitra @agustindah @zaraashafa @fauzandri @daprae @irsydfauz @ulinnvha 3h 3 suka Balas</p>	Informasi kuliner diteruskan oleh pengikut kepada temannya dengan menyebutkan mereka di kolom komentar

Berdasarkan tabel 3, peneliti menemukan analisis komentar pada akun @Jogjafoodhunter. Adanya komentar yang dilakukan oleh pengikut dapat memperkuat pengaruh kepada para pengikut yang lainnya untuk melihat informasi pada akun @Jogjafoodhunter. Adanya komentar berupa informasi yang dibagikan pengikut atau bahkan ajakan yang dilakukan dapat dinilai menjadi hal yang dikomodifikasikan oleh akun @Jogjafoodhunter. Karna mereka dapat menjadi nilai rating yang ditawarkan kepada pengiklan yang akan mengiklankan produk mereka di akun @Jogjafoodhunter.

Semakin banyak pengikut yang menyebutkan akun teman di kolom komentar, maka semakin banyak pula *viewers* dari akun @Jogjafoodhunter yang dapat memperbanyak pengikut atau followers. Pada akun @Jogjafoodhunter, komodifikasi penonton terjadi pada bagaimana akun ini membentuk perspektif melalui komodifikasi agar para pengikut akun ini mau menggunakan produk yang ditampilkan.

## KESIMPULAN

Komodifikasi yang terjadi pada akun Instagram @Jogjafoodhunter mewakili hampir semua akun Instagram atau media sejenis. Setidaknya ada dua *komoditas* seperti yang diajukan Mosco: komodifikasi konten dan komodifikasi khalayak. Komodifikasi konten bisa dilihat pada unggahan @Jogjafoodhunter yang menggunakan komponen judul yang berbeda pada setiap postingan dan berisi deskripsi yang lengkap pada *caption* setiap postingan. Peneliti juga melihat adanya tiga elemen komodifikasi melalui postingan akun @Jogjafoodhunter, yaitu temuan pertama ada orang di dalam *frame*, temuan kedua hanya memperlihatkan *food, drink, and package*, kemudia temuan

ketiga memperlihatkan *view* dari tempat kuliner tersebut. Hal tersebut menjadi konten yang dijual oleh pemilik akun. Selain itu, secara tidak langsung pengelolaan *caption* yang dilakukan akun @Jogjafoodhunter membuat para pengikutnya menjadi mudah terpengaruh serta mau membeli produk. Unggahan ini dimodifikasi sedemikian rupa sehingga merupakan bagian dari konten untuk menarik minat pengikutnya supaya membeli produk tersebut dan sekaligus menjadi orang yang konsumtif. Hal itu mengakibatkan adanya proses *komodifikasi* konten yang terjadi.

Komodifikasi khalayak pada akun ini dikondisikan pengelola akun sebagai agen penyebar iklan produk melalui kolom komentar yang dilakukan pengikutnya secara tidak sadar dapat berpartisipasi dalam proses komodifikasi melalui komentar yang dibagikan oleh pengikut. Pengikut juga dapat menjadi nilai yang membuat rating tinggi pada pengiklan agar memilih akun @Jogjafoodhunter dalam mengiklankan produknya.

Dari Penelitian yang sudah dilakukan saran untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis komodifikasi dari segi politik. Untuk melihat adanya peran yang bersamaan dilakukan oleh para pemilik akun *foodgram* khususnya daerah Yogyakarta. Menganalisis bagaimana konten yang di publikasi di akun *foodgram* masing-masing memiliki konten yang sama dan dapat dikomodifikasikan menjadi hal yang dapat diperjualbelikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Dewi, S. H. (2017). ANALISIS PESAN FOTO DAN TEKS AKUN INSTAGRAM @KULINERDISOLO YANG EFEKTIF DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA KULINER DI KOTA SOLO. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2570>
- Santoso, A., Baihaqi, I., & F. Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21864>
- Surahman, S., Annisarizki, A., & Rully, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman\_al\_jugjawy. *Nyimak (Journal of Communication)*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1208>
- Nanda, M. D. (2018). International Journal of Advanced Research and Publications The Analysis Of Instagram Buzzer Accounts For Maximizing Promotional Activity. *International Journal of Advanced Research and Publications*, 2(3). Retrieved from [www.ijarp.org](http://www.ijarp.org)
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). KOMODIFIKASI, SPASIALISASI, DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI INDONESIA (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry*, (September),

- 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Norhabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>
- Nuswantoro, A. R. (2015). Konservasi Media: Memori Kultural pada Media-Media Lama. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 11(2), 111–120. <https://doi.org/10.24002/jik.v11i2.412>
- Pamungkas, C. (2017). Global village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan. *Jurnal Global & Strategis*, 9(2), 245. <https://doi.org/10.20473/jgs.9.2.2015.245-261>
- Perdana, D. D. (2017). Komodifikasi dalam Tayangan Televisi (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 4(1), 12–21.
- Surahman, S., Annisarizki, A., & Rully, R. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman\_al\_jugjawy. *Nyimak (Journal of Communication)*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1208>
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin.(2011). Metodologi Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Mandar Maju. Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Rosda
- Nasrullah, Rulli. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta:Kencana.
- Moleong Lexy J. 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34 (2), 7-20.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications.