

Komunikasi Digital Storytelling dalam Upaya Melestarikan Makanan Tradisional di Solo: Studi Akun Instagram @kulinerdisolo

Trisna Susilowati¹⁾, Andre N. Rahmanto²⁾, Pawito³⁾

^{1,2,3} Universitas Sebelas Maret, Surakarta

trisna.ugm@gmail.com *

| 132

ABSTRAK

Salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan kulinernya adalah Solo. Beragam makanan tradisional diujakan di pasar hingga tempat wisata. Namun banyak masyarakat yang kurang tertarik dengan makanan tradisional. Masyarakat lebih memilih makanan kekinian yang sering muncul di media sosial dengan tampilannya yang estetik. Oleh karenanya, peneliti merasa perlu ada strategi komunikasi digital storytelling dalam memperkenalkan makanan tradisional di media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi digital dengan melihat elemen cerita di akun Instagram @kulinerdisolo, yang merupakan akun kuliner dengan follower terbanyak di Kota Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi dengan mengkaji unsur storytelling (setting, karakter, plot, pesan, dan konflik) dan online engagement (like, komentar, dan share) akun @kulinerdisolo. Data diperoleh melalui studi dokumen dengan menganalisis akun @kulinerdisolo. Temuan dalam artikel ini yaitu gambar atau video yang paling banyak diunggah yaitu makanan tradisional Solo. Mayoritas unggahan sudah memenuhi unsur storytelling namun hanya sedikit yang memasukan unsur konflik. Padahal unggahan yang memiliki unsur konflik memiliki online engagement yang tinggi. Dengan demikian, informasi lebih cepat tersampaikan dan tersebar ke khalayak luas. Implikasi dari penelitian ini yaitu memaksimalkan semua unsur storytelling dalam setiap unggahan sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal dan melestarikan makanan tradisional Solo.

Kata kunci : Komunikasi Digital, Storytelling, Instagram, dan Makanan Tradisional

ABSTRACT

One of the cities in Indonesia which is famous for its culinary delights is Solo. Various traditional foods are sold in markets and tourist attractions. However, many people are less interested in traditional food. People prefer contemporary food which often appears on social media with its aesthetic appearance. Therefore, researchers feel there is a need for a digital storytelling communication strategy in introducing traditional food on Instagram social media. The aim of this research is to analyze digital communication by looking at story elements on the Instagram account @kulinerdisolo, which is the culinary account with the most followers in the city of Solo. This research uses a quantitative descriptive approach with a content analysis method by examining storytelling elements (setting, characters, plot, message and conflict) and online engagement (likes, comments and shares) of the @kulinerdisolo account. Data was obtained through document study by analyzing the @kulinerdisolo account. The findings in this article are that the most uploaded images or videos are traditional Solo food. The majority of uploads fulfill the elements of storytelling, but only a few include elements of conflict. Even though uploads that contain elements of conflict have high online engagement. In this way, information is conveyed more quickly and spread to a wider audience. The implication of this research is to maximize all storytelling elements in every upload so that more and more people know and preserve traditional Solo food.

Keywords: Digital Communication, Storytelling, Instagram, and Traditional Food

Pendahuluan

Makanan tradisional adalah makanan yang telah dikonsumsi secara luas selama berbagai generasi dan memenuhi beberapa kriteria, seperti makanan yang sesuai dengan selera, tidak bertentangan dengan kepercayaan masyarakat, dan memiliki bahan dan bumbu yang tersedia di daerah tersebut (Eliazer et al., 2013). Ada beragam makanan tradisional di Indonesia yang masing-masing memiliki karakteristik makanan lokal dengan berbagai variasi dan rasa (Wijaya et al., 2016). Makanan tradisional tersebut merupakan salah satu ekspresi budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia (Herminingrum, 2019). Dimana Indonesia terkenal dengan beragam budayanya karena memiliki 1.331 kategori etnis di dunia dan lebih dari 600 kelompok etnis (Ananta et al., 2015)

Salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan wisata kulinernya adalah Solo (Kemenparekraf, 2021). Berbagai hidangan legendaris dapat disantap di kota tersebut seperti Soto Gading, Sambel Tumpang pecel Bu Kis, Selat Segar Mbak Lies, Es Gempol Pleret Pak Suhar, Sate Buntel Mbok Galak, Pecel Ndeso, Sate Kere Yu Rebi, Nasi Liwet Bu Wongso Lemu dan masih banyak lainnya (Fajri, 2023). Salah satu bentuk mencintai kebudayaan bangsa adalah mencintai kuliner tradisional dan melestarikannya. Namun, perkembangan zaman telah menghasilkan banyak makanan modern yang menyisihkan kuliner tradisional, sehingga kuliner tradisional menjadi langka (Achroni, 2018).

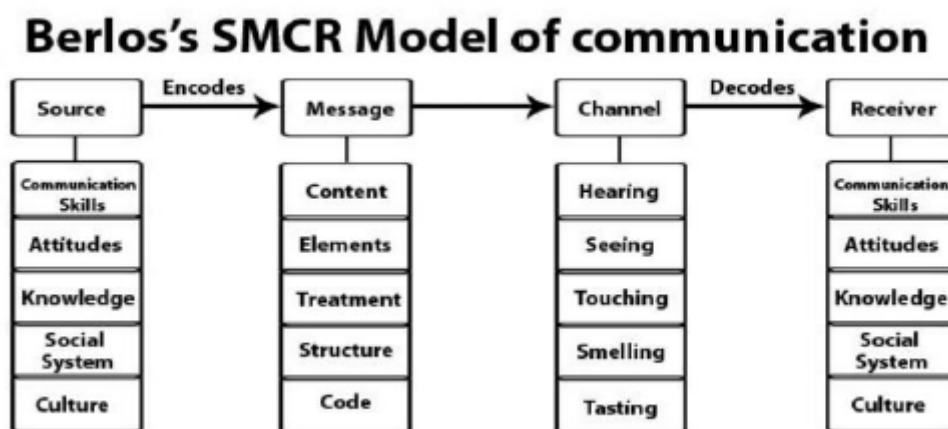
Disisi lain perkembangan teknologi digital yang semakin cepat telah mempengaruhi perilaku masyarakat dalam segala aktivitasnya. Masyarakat mencari berbagai informasi melalui internet, termasuk informasi terkait resep makanan, referensi wisata kuliner, hingga pengalaman memakan makanan di situs-situs web (Parasecoli, 2008). Paparan yang tinggi terhadap gambar makanan modern di situs-situs web dapat dengan mudah memengaruhi persepsi tentang makanan apa yang biasanya dimakan orang lain. Iklan makanan yang diendorse oleh influencer menghasilkan gairah dan lebih banyak kesenangan dibandingkan dengan iklan makanan yang ditawarkan oleh pakar makanan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Adiasih & Brahmana (2015) menyatakan bahwa anak muda di Jawa Timur lebih menyukai makanan moderen dari negara lain karena memiliki rasa yang enak dan terdapat gengsi ketika memakannya. Padahal makanan tradisional Indonesia terkenal memiliki manfaat kesehatan karena dibuat dari bahan-bahan alami dan kaya nutrisi (Achroni, 2018).

Salah satu media berbasis internet yang digunakan untuk mencari informasi terkait makanan yaitu media sosial. Media sosial merupakan jenis media online berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi. Jenis media ini termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, dan juga memungkinkan orang untuk berinteraksi atau bertukar informasi secara tidak langsung. (Saputro, 2022). Media sosial juga didefinisikan sebagai sarana berbasis internet, juga dikenal sebagai media online, yang memungkinkan orang berinteraksi, berkomunikasi, bekerja sama, dan berbagi dengan orang lain (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Instagram, terutama di Indonesia merupakan media sosial yang sangat populer dengan konten audio dan visual (Anshor et al., 2022). Di Indonesia, 80 persen pengguna internet menggunakan media sosial Instagram dalam aktivitas sehari-harinya (Melati

Adzani, 2020). Menurut laporan We Are Social dari Januari 2023, Instagram adalah media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp. Jumlah pengguna Instagram yang besar di Indonesia, dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Berbagai produk yang dipasarkan oleh media sosial Instagram antara lain jasa, fashion, dan kuliner (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021).

Penelitian terdahulu terkait penggunaan media sosial untuk mencari informasi terkait makanan telah banyak dilakukan oleh sejumlah akademisi. Sultan et al., (2020) menyatakan bahwa informasi terkait makanan yang diterima melalui jejaring sosial berpengaruh positif terhadap perilaku niat membeli makanan organik di Australia. Senada dengan Dabija et al., (2018) menyatakan bahwa generasi milenial memilih produk makanan atau layanan wisata berdasarkan komentar dan saran dari pihak ketiga. Mereka akan mencari informasi lebih lanjut di media sosial untuk membuat keputusan terbaik dalam membeli produk makanan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Qutteina et al., (2022) menyatakan bahwa paparan pemasaran makanan di media sosial berhubungan positif dengan sikap dan perilaku. Semakin tinggi paparan terkait makanan yang diterima maka semakin besar pula sikap untuk membeli makanan tersebut.

Berdasarkan paparan di atas, nampaknya belum banyak penelitian terkait komunikasi digital dengan menggunakan strategi storytelling di media sosial Instagram. Walter & Gioglo, (2020) menyatakan bahwa strategi cerita visual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen seperti like, komentar, dan share dapat menguatkan hubungan pengguna dan merek (Litterio et al., 2017). Oleh karena itu, penulis akan menganalisis komunikasi digital melalui strategi storytelling unggahan makanan tradisional di akun Instagram @kulinerdisolo sebagai upaya melestarikan makanan tradisional di Kota Solo. Penulis menggunakan pendekatan komunikasi model SMCR yang dikenalkan oleh David K. Berlo (1960) dan pendekatan storytelling dalam menganalisis komunikasi digital di akun Instagram @kulinerdisolo. Komunikasi model SMCR atau yang dikenal model komunikasi Berlo merupakan bentuk komunikasi yang memiliki empat unsur utama yaitu *Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver*.



Gambar 1. Model Komunikasi Berlo

Berdasarkan Gambar 1, sumber dan penerima pesan dalam model komunikasi Berlo dipengaruhi oleh kemampuan berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Konten, elemen, perlakuan, stuktur, dan kode adalah komponen yang membentuk pesan. Namun, saluran terkait dengan panca indera, yang mencakup mendengar, melihat, menyentuh, membaui, dan merasakan. Dalam model komunikasi Berlo juga terdapat unsur yang dianggap penting yaitu encodes dan decodes. Sementara decodes berarti membaca sandi atau menerjemahkan pesan yang diterima oleh pesan, encodes berarti memformulasikan pesan yang dikirim oleh pengirim.

| 135

Pada penelitian ini, pendekatan storytelling ditekankan pada unsur pesan. Dimana storytelling merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan cerita atau narasi untuk menghargai, berbagi, dan memanfaatkan pengetahuan individu (Serrat, 2008). Para ahli sepakat bahwa narasi cerita memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku individu (Hoeken & Sinkeldam, 2014). Menurut Fog et al., (2005) storytelling terdiri dari lima elemen: (1) setting, yang menunjukkan tempat dan waktu; (2) karakter, yang menunjukkan karakter dan peran mereka dalam cerita; (3) plot yang merupakan susunan peristiwa dalam suatu cerita, dimana peristiwa satu mempengaruhi peristiwa selanjutnya melalui prinsip sebab dan akibat; (4) konflik yang menceritakan tentang kejadian yang terkadang tidak berjalan sesuai rencana dan bagaimana karakter membalas terhadap kejadian tersebut; dan (5) pesan yang menunjukkan pelajaran moral yang ingin disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi digital dengan mengeksplorasi unsur storytelling di akun Instagram @kulinerdisolo sebagai akun kuliner yang memiliki pengikut terbesar di Kota Solo. Harapannya, pengoptimalisasian komunikasi digital dengan strategi storytelling dapat meningkatkan online engagement (like, komentar, dan share) akun @kulinerdisolo sehingga informasi terkait makanan tradisional solo banyak dibagikan oleh pengguna lain.

Metode Pelaksanaan

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi dalam penelitian ini. Pendekatan deskriptif kuantitatif memiliki tujuan untuk memperoleh data yang objektif dan sistematis. Barelson (1952) mendefinisikan analisis isi sebagai suatu metode penelitian untuk mendeskripsikan konten yang jelas dari percakapan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif. Penulis ingin mengeksplorasi komunikasi digital melalui narasi atau cerita yang ditampilkan dalam objek penelitian yaitu unggahan di akun Instagram @kulinerdisolo.

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan unggahan akun Instagram @kulinerdisolo yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa purposive sampling adalah metode untuk memilih sumber data berdasarkan pertimbangan khusus. Data primer dalam penelitian ini yaitu unggahan yang hanya berkaitan dengan makanan tradisional. Penulis memilih akun @kulinerdisolo karena akun tersebut memiliki pengikut terbanyak dan jumlah unggahan yang paling banyak dibandingkan

dengan akun kuliner lainnya di Kota Solo. Sementara itu, data sekunder terdiri dari buku, jurnal, maupun referesensi lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu unggaham makanan tradisional Solo yang meliputi foto, video, dan caption yang diunggah akun @kulinerdisolo. Begitu juga dengan like, komentar, dan sharing, namun penulis tidak menganalisis isi komentar dengan tujuan untuk membatasi penelitian agar fokus pada objek penelitian. Data dikumpulkan melalui penelitian dokumen dan literatur. Sementara periode penelitian dilakukan dalam kurun waktu satu bulan yaitu tanggal 1-31 Agustus 2023. Penulis kemudian malakukan pengkodean terhadap unggahan makanan tradisional di akun @kulinerdisolo.

Unit analisis diturunkan dari aspek storytelling dan aspek online engagment. Setiap unggahan dikategorisasikan berdasarkan aspek storytelling yaitu setting, karakter, plot, konflik, dan pesan, begitu juga dengan aspek online engagement yaitu like, komentar, dan share. Selain itu, unit analisis juga diturunkan dari aspek model komunikasi Berlo dan aspek storytelling. Tujuan storytelling dapat terakomodasi dengan adanya model komunikasi Berlo. Dimana unsur pesan dalam model komunikasi Berlo dikembangkan berdasarkan konten, elemen, perlakuan, struktur, dan kode.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan



Gambar 2: Profil akun @kulinerdisolo

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, akun Instragram @kuliner di solo memiliki jumlah unggahan sebanyak 12.500 kiriman. Sementara jumlah pengikutnya mencapai 353.000 dan hanya mengikuti satu akun. Santoso & Baihaqi, (2017) menyatakan bahwa unggahan di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan online dengan pengikut yang berpotensi menjadi pelanggan. Selama satu bulan yakni mulai tanggal 1 sampai 31 Agustus 2023, penulis memperoleh 58 unggahan dengan rincian 33 unggahan terkait makanan tradisional, 16 unggahan makanan modern dan 9 lainnya merupakan unggahan yang tidak ada kaitannya dengan makanan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa akun @kulinerdisolo merupakan media sosial yang aktif membagikan informasi terkait makanan tradisional dibandingkan dengan informasi lainnya. Hal tersebut tentu menjadi fakta menarik karena makanan tradisional masih eksis di tengah perkembangan teknologi digital yang kian masif.

Komunikasi Digital Storytelling akun Instagram @kulinerdisolo

Penulis menggunakan pendekatan model komunikasi Berlo dan pendekatan storytelling dalam menganalisis komunikasi digital akun Instagram @kulinerdisolo. Berdasarkan pendekatan model komunikasi Berlo terdapat empat unsur penting dalam proses komunikasi digital akun @kulinerdisolo. Unsur pertama yaitu pengirim pesan yang mengunggah gambar atau video, dalam konteks penelitian ini yakni admin akun @kulinerdisolo. Komponen kedua dari komunikasi adalah pesan, yang merupakan informasi penting yang harus disampaikan kepada penerima. Pesan yang disampaikan dalam akun @kulinerdisolo berupa gambar, video, dan teks. Saluran dalam komunikasi digital akun @kulinerdisolo berupa visual dan gambar sehingga indra yang digunakan yaitu mata dan telinga penerima pesan. Receiver dalam penelitian ini yaitu pengikut akun @kulinerdisolo baik yang terlibat interaksi online seperti memberikan komentar, membagikan pesan, memberikan tombol suka, maupun yang tidak terlibat interaksi online.

Keterkaitan model komunikasi Berlo dengan storytelling terletak pada pesannya. Dimana dalam model komunikasi Berlo, pesan dikembangkan berdasarkan konten, elemen, perlakuan, struktur, dan kode. Aripadono (2020) menyatakan bahwa tujuan storytelling yaitu untuk memberikan informasi atau cerita pesan dan prinsip yang terkandung dalam cerita. Dengan demikian, tujuan storytelling dapat terakomodasi dengan adanya model komunikasi Berlo. Pesan yang disampaikan oleh akun @kuliner sebagian besar memenuhi unsur storytelling. Namun tidak semua unggahan memenuhi kelima unsur storytelling menurut Fog, et all.

Tabel 1. Unsur Storytelling dalam unggahan makanan tradisional di akun @kulinerdisolo

Objek penelitian	Unsur Storytelling (%)				
	Setting	Karakter	Plot	Konflik	Pesan
Unggahan makanan tradisional	100	96,97	78,79	36,36	100

Sumber: Diolah penulis

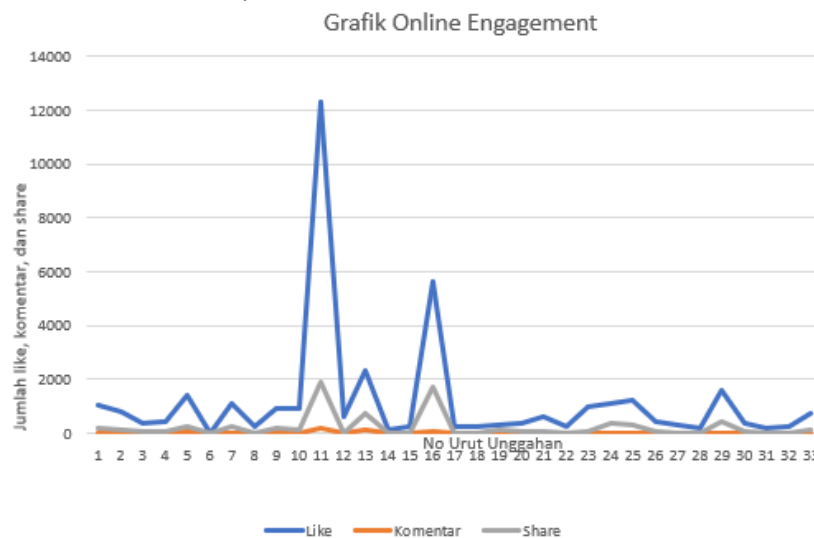
Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa semua unggahan (100 persen) menampilkan unsur setting atau kondisi yang menunjukkan lokasi penjualan makanan tradisional. Suasana di tempat penjualan makanan tradisional mayoritas ramai dengan pengunjung yang antre membeli. Selain itu, waktu di unggahan tersebut digambarkan secara jelas ada yang hanya dibuka ketika pagi hari, malam hari, dan sepanjang hari. Sebagian besar unggahan menampilkan tokoh baik itu berupa makanan tradisional Kota Solo maupun karakter manusia yang terdiri dari penjual dan pembeli yaitu sebesar 96,97 persen. Sementara itu, tidak semua unggahan memiliki unsur plot, hanya sebesar 78,79 persen. Plot atau urutan peristiwa dalam unggahan makanan tradisional Kota Solo di akun @kulinerdisolo terlihat bahwa cerita dimulai dari proses pengolahan makanan, penyajian, hingga penyantapan. Konflik dalam unggahan makanan tradisional di akun @kulinerdisolo terbilang sedikit yaitu sebesar 31,034 persen.

Selanjutnya unsur pesan ada dalam setiap unggahan atau sebesar 100 persen. Dimana pesan yang disampaikan dalam unggahan makanan tradisional yaitu informasi yang berisi ajakan agar masyarakat menyantap makanan yang diunggah di akun @kulinerdisolo. Pesan memiliki kekuatan untuk menarik perhatian audiens karena berkaitan dengan informasi yang hendak

disampaikan. Dalam penelitian ini, pesan dikemas dalam bentuk foto dan video dengan visual yang menarik yang berisi nilai-nilai agar melestarikan makanan tradisional dengan mengajak mengkonsumsi makanan tradisional di Kota Solo. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulianti et al., (2021), bahwa pesan yang dikemas dengan visual yang menarik mampu menarik perhatian lebih dari audiens.

Pengaruh Storytelling terhadap Engagement Online akun Instagram @kulinersisol

Pada penelitian ini, online engagement akun Instagram @kulinersisol yaitu like, komentar, dan share. Online engagement merupakan kondisi psikologis yang dialami pengguna media sosial yang dikategorikan berdasarkan interaksi audiens dengan objek (Bonsón & Ratkai, 2013). Unggahan dengan jumlah like yang banyak menunjukkan bahwa audiens tertarik dan mendorong pelanggan potensial untuk mengenal merek. (Moore & McElroy, 2012). Begitu juga dengan komentar yang banyak mempunyai makna bahwa unggahan tersebut sukses dalam menyampaikan pesan. Oleh karenanya, dampak unggahan biasanya diukur dengan jumlah like dan komentar. (Sabate et al., 2014).



Gambar 3. Grafik online engagement akun @kulinersisol

Berdasarkan grafik 1. Dapat diketahui banyak jumlah like, komentar, dan share yang paling banyak terdapat pada unggahan dengan no urut 11. Unggahan no urut 11 memiliki 12.300 like, 220 komentar dan 1.898 share. Sementara unggahan dengan no urut 17 hanya memiliki like sebanyak 99 like. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa online engagement yang paling tinggi yaitu pada unggahan no urut 11 dan paling rendah pada unggahan no urut 17.



Gambar 4. Unggahan nomor urut 11



Gambar 5. Unggahan nomor urut 17

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap Gambar 4, diketahui bahwa unggahan tersebut memenuhi lima unsur storytelling yaitu setting yang menunjukkan suasana penjual wedang Cemue yang berlangsung malam hari. Penjual menjajakan wedang Cemue dengan gerobak kayu yang terletak dipinggir jalan raya. Karakter dalam unggahan tersebut yakni Cemue yang merupakan minuman dengan berbahan utama roti tawar dan santan. Karakter lainnya yaitu penjualnya yang sudah tua namun tetap semangat mencari uang. Alur tersebut dimulai dari penjual yang membuat Cemue, menyajikan ke pelanggan dan duduk santai di kursi kayu setelah melayani pembeli. Kemudian konflik terlihat dari keterangan pada unggahan yang menuliskan penjual berniaga ditengah kerasnya Kota Solo, bertemankan malam, dan kadang hujan. Pesan yang disampaikan yaitu informasi terkait wedangan Cemue yang mirip dengan Asle. Selain itu informasi yang berisi ajakan masyarakat untuk membeli wedangan Cemue. Sementara, unggahan dengan no urut 17 tidak menampilkan semua unsur storytelling hanya ada setting, karakter, dan pesan. Setting pada unggahan tersebut yaitu tempat makan terletak di sebelah Masjid Sholihin. Tokoh yang ditampilkan hanya makanan, kemudian pesan yaitu informasi ajakan pergi ke warung juwara untuk menikmati makanan tradisional seperti lotek hingga bakmi toprak.

Berdasarkan analisis unggahan nomor urut 11 dan 17, diketahui bahwa terdapat perbedaan terkait unsur storytelling yaitu konflik dan plot. Unggahan yang memiliki unsur konflik mendapatkan jumlah like, komentar, dan share yang lebih banyak. Dengan demikian tingkat online engagement audiens dengan objek penelitian menjadi tinggi. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliarti et al., (2021) yang menyatakan bahwa konflik memiliki peranan penting dalam storytelling. Konflik merupakan suatu keharusan yang mendukung terciptanya plot, tanpa ada konflik maka plot tidak bisa tercipta (Donly, 2017).

Simpulan dan Saran

Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa akun Instagram @kulinerdisol0 merupakan media sosial yang aktif membagikan informasi terkait makanan tradisional. Hal tersebut dapat dilihat dari jenis unggahan yang mayoritas menampilkan makanan tradisional. Namun komunikasi

digital dengan strategi storytelling di akun @kulinerdisolo belum berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap unggahan yang tidak menampilkan unsur konflik. Padahal konflik dapat menciptakan emosi audiens sehingga terdorong untuk berinteraksi dengan memberikan like, komentar, dan share. Semakin banyak unggahan yang diberikan like, komentar, dan share maka semakin banyak khlayak yang mengenal dan melestarikan makanan tradisional.

Implikasinya, pemerintah dan pihak terkait dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini dengan memaksimalkan strategi storytelling termasuk menampilkan unsur konflik dalam melakukan komunikasi digital dalam upaya melestarikan makanan tradisional menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini masih terbatas pada platform media sosial di Kota Solo. Penelitian selanjutnya bisa dilakukn dengan menggunakan objek penelitian platform media sosial lain yang jangkauannya lebih luas dan tidak terbatas pada kota tertentu.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika yang telah membiayai penulis selaku penerima beasiswa untuk Program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret, Surakarta untuk mengikuti Seminar Nasional Komunikasi Universitas Mataram tahun 2023.

Daftar Pustaka

- Achroni, D. (2018). *Kuliner Tradisional Solo yang Mulai Langka* (S. Untoro, Ed.). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Adiasih, P., & Brahmana, R. (2015). Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *KINERJA*, 19(2), 112–125.
- Ananta, A., Arifin, E. N., Hasbullah, M. S., Handayani, N. B., & Pramono, A. (2015). *Demography of Indonesia's ethnicity*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Anshor, C. A., Airlangga, R. P., Sena, J., Claretta, D., Ilmu Sosial Dan Politik, F., Veteran Jawa Timur, U., & Banaran Babat, G. (2022). Persepsi Mahasiswa UPN Veteran Jatim Terhadap Akun Instagram DPD PSI Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 164–171. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.274>
- Aripudono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.
- Berlo, David. K. (1960). *Communication: An introduction to theory and practice*. New York, NY: Bolt, Rinehart, and Winston.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+ M Ekonomie a Management*. <https://oro.open.ac.uk/73194/>
- Donly, C. (2017). Toward the Eco-Narrative: Rethinking the Role of Conflict in Storytelling. *Humanities*, 6(4), 17. <https://doi.org/10.3390/h6020017>
- Eliazer, S., Bahrudin, M., & Aziz, A. (2013). Pembuatan Buku Makanan Tradisional Surabaya sebagai Upaya Pelestarian Produk Lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1.
- Fajri, D. L. (2023). *12 Rekomendasi Kuliner Solo Siang dan Malam Hari*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/intan/lifestyle/6448be75a731a/12-rekomendasi-kuliner-solo-siang-dan-malam-hari>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Springer.
- Herminingrum, S. (2019). The genealogy of traditional Javanese cassava-based foods. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0015-5>

- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication*, 64(5), 935–955.
- Kemenparekraf. (2021, March 8). *20 Destinasi Wisata Kuliner di Solo*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/20-Destinasi-Wisata-Kuliner-di-Indonesia>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347–366. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>
- Melati Adzani, D. (2020). Pemanfaatan Podcast dan Instagram Oleh Komunitas Literatif sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang Perpustakaan. *ANUVA*, 4(3), 327–342.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
- Parasecoli, F. (2008). *Bite me: Food in popular culture*. . Bloomsbury Publishing.
- Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., & ... (2022). Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health ...*. <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/food-for-teens-how-social-media-is-associated-with-adolescent-eating-outcomes/A345D436515DB1588F596358ECF890F1>
- Ratnamulyani, I., & Maksudi, B. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Santoso, A. P., & Baihaqi, I. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Saputro, E. R. (2022). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI KANDIDAT PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KOTA MAKASSAR TAHUN 2020. *Jurnal Politik Profetik*, 10(1), 61–78. <https://doi.org/10.24252/profetik.v10i1a4>
- Serrat, O. (2008). *Knowledge Solutions*. www.deza.admin.ch/ressources/resource_
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). ... gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food *Food Quality and Preference*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329319300734>
- Walter, E., & Gioglo, J. (2020). *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand*. McGraw-Hill Education.
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T.-H., & King, B. (2016). *Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect?*
- Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.5>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>