



Motif Akun Kuliner Mengikuti Akun Instagram @Sobatjajan.Samarinda

Adissa Cahya Kamila^{1*}, Kezia Arum Sary¹, Nurliah¹, Asep Sunandar¹

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

*Corresponding Author's e-mail: adissacahyak@gmail.com

Article History:

Received: July 20, 2025

Revised: July 30, 2025

Accepted: July 31, 2025

Keywords:

Motif, Instagram, Culinary

Abstract: This study is motivated by the importance of communication effectiveness in the context of food video bloggers (vloggers) on Instagram, which today functions not only as a platform for sharing visually appealing content but also as a medium that can influence followers' preferences and consumption decisions. Food vloggers play a strategic role in shaping consumers' tastes and behaviors, particularly when it comes to choosing dining places and types of cuisine. However, the extent to which these vloggers' communication effectively influences their followers has not been widely studied, especially at the local level, such as in the city of Samarinda. The purpose of this study is to examine how Instagram users in Samarinda process and respond to culinary information delivered by local food accounts. The research employs the Uses and Gratifications theory with a qualitative approach, using observation and interviews with followers of active culinary Instagram accounts. The results show that the majority of followers feel helped by the recommendations provided, particularly in discovering new dining spots and the latest culinary trends. They also perceive these accounts as credible and enjoyable sources of reference for dining choices. This indicates that the communication established by food vloggers is quite effective in influencing their followers' decisions and consumption behavior.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Kamila, A. C., Sary, K. A., Nurliah, N., & Sunandar, A. (2025). Motif Akun Kuliner Mengikuti Akun Instagram @Sobatjajan.Samarinda. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 910–922. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4330>

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus maju, media sosial khususnya Instagram telah menjadi media utama untuk menyebarkan informasi dan berbagi pengalaman, terutama dalam bidang kuliner melalui peran food vlogger dan influencer. Media sosial ini telah mengubah pola komunikasi masyarakat modern secara signifikan, menciptakan bentuk interaksi dan pertukaran informasi yang lebih dinamis dan interaktif. dalam penelitiannya Tingkat penggunaan internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Tercatat sekitar 15 persen penetrasi internet atau lebih dari 38 juta pengguna aktif internet (Nasrullah, 2015). Sementara itu, jumlah pengguna Facebook yang terdaftar di Indonesia mencapai sekitar 62 juta orang (We Are Social, 2024). Saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Awalnya, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi antarindividu (Nur, 2021). Namun, seiring perkembangan teknologi, media sosial juga dimanfaatkan secara luas oleh perusahaan sebagai alat pemasaran yang

efektif. Media sosial merupakan platform berbasis online yang bekerja dengan dukungan teknologi berbasis web, yang mampu mengubah pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah atau dialog interaktif (Pratidina & Mitha, 2023). Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir tiga jam sehari untuk mengakses dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam. Tingginya jumlah pengguna media sosial ini membuka peluang besar untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Hal ini kemudian memunculkan pertanyaan penting, yaitu bagaimana media sosial digunakan secara optimal untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam masyarakat, baik dalam bidang pemasaran, politik, maupun pendidikan (Luthfi, t.t.).

Salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia adalah Instagram, yang menempati posisi ketiga setelah YouTube dan Facebook (Supratman, 2018). Meskipun demikian, Instagram memiliki jangkauan yang lebih luas karena menawarkan beragam fitur menarik yang mampu menarik minat penggunanya (Novita dkk., 2023). Instagram merupakan aplikasi berbasis smartphone yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk gambar dan video (Rachman dkk., 2023). Aplikasi ini dikenal sebagai platform berbagi dan mengedit foto yang sangat fenomenal di kalangan masyarakat (Ulfah, 2024). Kehadiran Instagram telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi. Kini, masyarakat tidak perlu lagi menunggu informasi melalui televisi atau surat kabar karena segala sesuatu dapat diakses secara cepat melalui media sosial, termasuk informasi seputar kuliner dan berbagai topik menarik lainnya (Monica & Rosari, 2019). Berdasarkan data yang ada, sebanyak 97% pengguna Instagram di Indonesia rutin menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka dalam kolom komentar, dan persentase yang sama juga menggunakan mesin pencari untuk memperoleh informasi tambahan. Sebanyak 89% pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun, dengan 63% di antaranya merupakan perempuan. Selain itu, 85% pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan unggahan mereka ke platform media sosial lainnya, dan sebanyak 45% dari mereka mengaku sering membeli produk yang mereka temui melalui Instagram. Data ini menunjukkan betapa besar pengaruh Instagram dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam aspek sosial maupun konsumtif (DataReportal, 2024). Konten vlogger makanan merupakan jenis konten yang berfokus pada informasi seputar kuliner, terutama dalam bentuk ulasan makanan atau yang lebih dikenal dengan istilah *food vlogger*. Konten ini berkembang seiring dengan perubahan minat dan motivasi pengguna media sosial dalam mengakses informasi kuliner (Miranda, 2019). Fenomena ini mencerminkan pergeseran cara konsumen mencari referensi makanan, dari media konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif dan personal (Yumna dkk., 2023).

Samarinda merupakan kota yang berkembang pesat dalam industri pariwisata, khususnya wisata kuliner. Data menunjukkan bahwa Samarinda memiliki jumlah restoran terbanyak kedua di Kalimantan Timur setelah Balikpapan, menandakan potensi besar sebagai tujuan wisata kuliner. Perkembangan sektor kuliner di Kalimantan Timur, terutama UMKM kuliner, juga sangat signifikan dengan peningkatan jumlah unit usaha yang drastis dalam beberapa tahun terakhir. Di Samarinda sendiri, usaha mikro di bidang kuliner terus tumbuh pesat, didukung oleh peningkatan sekitar 20 persen dalam bisnis kuliner serta peran aktif media sosial Instagram sebagai sumber informasi kuliner yang membantu masyarakat, termasuk civitas akademika Universitas Mulawarman, untuk

mengeksplorasi berbagai pilihan kuliner lokal. Dengan demikian, industri kuliner di Samarinda menjadi pasar yang sangat menjanjikan dan terus berkembang seiring waktu.

Salah satu akun dengan pengikut terbanyak adalah @sobatjajan.samarinda, yang tercatat memiliki 173 ribu pengikut per tanggal 6 November 2023. Kehadiran akun-akun seperti ini menunjukkan peran penting media sosial dalam menyebarkan informasi kuliner dan membantu masyarakat dalam menemukan rekomendasi tempat makan di Samarinda. Dari data yang diperoleh di Instagram, akun @sobatjajan.samarinda juga mengikuti 15 akun kuliner lain yang ada di Samarinda. Hal ini menjadi titik terang dalam penelitian ini karena penulis telah mendapatkan informan yang akan diteliti, sekaligus memperkuat data dan informasi yang akan dikumpulkan. Salah satu alasan utama akun-akun kuliner lain mengikuti akun @sobatjajan.samarinda adalah karena akun tersebut memiliki jumlah pengikut terbanyak di Samarinda. Selain itu, @sobatjajan.samarinda merupakan salah satu pelopor dalam membuat konten review makanan di daerah Kalimantan Timur, khususnya di Samarinda, sehingga menjadi referensi utama bagi akun-akun kuliner lainnya.

Meskipun terdapat banyak platform yang digunakan untuk memberikan ulasan makanan, namun penelitian mengenai penggunaan vlog sebagai media untuk mereview makanan dan menyebarkan informasi masih tergolong terbatas. Saat ini, vlog dianggap sebagai salah satu platform yang paling efektif untuk keperluan periklanan dan ulasan dalam bentuk video. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menggali lebih dalam mengenai dampak dari review makanan yang disampaikan melalui vlog terhadap pelaku usaha kuliner. Dalam konteks ini, review yang dibuat oleh food vlogger dapat menjadi strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan teknologi internet. Strategi ini dikenal sebagai *inbound marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang mengandalkan konten menarik untuk menarik konsumen secara alami (Suprayitno dkk., 2024).

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang berkaitan dengan isu mengenai bagaimana dan mengapa seseorang menggunakan media. Teori ini bertujuan untuk memahami apakah media digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keinginan dari khalayak. Interaksi antara media dan khalayak dapat dipahami melalui dua aspek utama, yaitu penggunaan media oleh khalayak (*uses*) dan kepuasan yang mereka peroleh dari penggunaan tersebut (*gratifications*). Dalam konteks ini, motif menjadi elemen penting yang mencakup dorongan atau hasrat internal yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi khalayak bahwa media massa dapat memenuhi kebutuhan mereka akan menimbulkan perasaan puas. Jika keinginan dan kebutuhannya terpenuhi melalui media, maka akan tercipta suatu kepuasan tersendiri bagi pengguna. Peneliti mengamati perkembangan pesat akun kuliner nomor satu di Samarinda, yaitu @sobatjajan.samarinda, di media sosial Instagram khususnya di Kota Samarinda. Fenomena ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai alasan di balik perkembangan tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kalangan akun kuliner di Samarinda memproses dan merespons informasi kuliner yang disampaikan oleh akun Instagram @sobatjajan.samarinda terkait kuliner di Kota Samarinda.

LANDASAN TEORI

Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* pertama kali dikembangkan oleh tiga ilmuwan, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch. Teori ini lahir dari pengamatan

mereka terhadap perilaku audiens yang secara psikologis dan sosial memiliki keinginan serta kebutuhan tertentu dalam memilih media yang mereka konsumsi. Menurut (Dainton & Lannutti, 2021) teori ini menekankan bahwa audiens bukanlah pihak yang pasif, melainkan aktif dalam menentukan media mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam *teori uses and gratification* ditekankan bahwa audiens tidak sekedar memperhatikan jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, melainkan lebih pada alasan dibalik pemilihan media tersebut. Teori ini menyoroti bahwa setiap individu memiliki preferensi terhadap media tertentu yang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan media yang tersedia, sehingga penggunaan cenderung memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan dan situasi mereka. Oleh karena itu, teori ini berfokus pada pemahaman mengenai alasan audiens dalam memilih suatu media, serta kapan dan dalam konteks apa media tersebut digunakan.

Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa audiens berperan aktif dalam memilih media yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, peran institusi media sebagai satu-satunya sumber informasi tidak lagi bersifat dominan. Justru, audiens memiliki kendali dalam mengarahkan media massa agar dapat memenuhi kepentingan atau kebutuhan mereka. Dengan kata lain, individu memiliki otoritas personal untuk menentukan jenis media yang akan dikonsumsi, sesuai dengan motif dan preferensi masing-masing. Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif (Kriyantono, 2017).

Motif

Menurut (Martaniah, 1982) motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten, yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu. Motif didalam kamus besar bahasa indonesia daring memiliki arti alasan atau penyebab seseorang melakukan sesuatu. Sehingga motif penggunaan media diartikan sebagai alasan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media. Kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan lingkungan sosial tertentu akan memunculkan motif untuk menggunakan media. Perilaku manusia juga dapat bersifat refleks, berlangsung secara otomatis, dan sering kali memiliki tujuan tertentu, meskipun tujuan tersebut tidak selalu disadari oleh individu yang melakukannya. Motif-motif yang mendorong perilaku manusia dapat beroperasi baik secara sadar maupun tidak sadar. Setiap aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari umumnya disadari oleh motif tertentu. Sebagai contoh, seseorang menyetel alarm di pagihari karena memiliki tujuan atau kebutuhan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan sebelum memulai aktivitas utamas, seperti pergi ke kantor.

Media Baru (*New Media*)

Media baru merupakan perkembangan teknologi yang berkaitan dengan perluasan jangkauan komunikasi manusia. Media baru merupakan temuan teknologi komunikasi digital yang berorientasi komputer dan terhubung melalui jaringan. Salah satu hasil perkembangan media baru adalah internet. Menurut (Logan, 2010) menyatakan bahwa *new media* merujuk pada dinamika teknologi komunikasi yang terus berkembang seiring

dengan kemajuan peradaban manusia, terutama dalam hal perluasan jaringan serta munculnya bentuk-bentuk komunikasi yang baru. Perkembangan teknologi new media telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi dan budaya manusia secara menyeluruh. Transformasi ini bersifat tidak terduga dan menuntut adanya penyesuaian yang cepat serta perubahan yang bersifat fundamental dalam kehidupan sosial dan komunikasi masyarakat. Sementara (Wardrip-Fruin & Montfort, 2003) mengatakan bahwa media baru merupakan objek budaya dalam paradigma baru dunia media saat ini di masyarakat. Media baru memungkinkan penyebaran melalui teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh model aplikasi. Media baru mengalami pembaharuan pada model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Wardrip-Fruin & Montfort, 2003). Kemudian selain itu (Lister dkk., 2008) menyebutkan bahwa media baru merupakan suatu terminologi yang digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang perubahan skala besar dalam media produksi, yang berarti perubahan tersebut mencakup distribusi media dan penggunaan media yang konvensional secara teknologi dan budaya.

Kehadiran media baru ini merupakan bagian tiga generasi dari media komunikasi, seperti (Blumler, 2016) yang menamakannya "*third age of media communication*". Menurut (Blumler, 2016) media cetak dan penyiaran, seperti televisi dan radio, tidak lagi dijadikan rujukan utama dalam proses media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh semakin masifnya penggunaan internet sebagai sumber utama Masyarakat dalam mencari informasi mengenai berita-berita atau peristiwa-peristiwa. Dapat kita lihat sekarang dalam media sosial katakanlah, proses pencarian informasinya pun bersifat dua arah, masyarakat dapat berpartisipasi langsung (dinamis), tidak hanya menunggu (pasif).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berkumpul, berinteraksi, serta berbagi berbagai informasi, pengalaman, dan konten. Bentuk media sosial meliputi jejaring sosial, situs web, forum, blog, hingga dunia virtual. Di antara berbagai jenis media sosial, jejaring sosial merupakan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut (Boyd, 2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana diinstansi media massa. Utamanya dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, lalu saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari 3 hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Instagram

Media sosial Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video lengkap dengan teks atau caption. Pengguna lain dapat memberikan tanda suka (likes), memberikan komentar, serta berinteraksi satu sama lain dengan pertumbuhan tercepat, Instagram masih relatif baru sehingga penelitian mengenai penggunaannya masih terus berkembang. Menurut (De Vries dkk., 2018) instagram memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sebagian besar situs jejaring sosial lainnya, khususnya facebook. Perbedaan utama terletak pada fokus Instagram terhadap

gambar sebagai elemen sentral, yang membedakannya dari platform media sosial yang lebih berbasis teks seperti Facebook dan Twitter.

Lebih lanjut, seperti diuraikan oleh (Johnson & Knobloch-Westerwick, 2017) postingan media sosial berbasis gambar ini mempunyai efek yang sangat berbeda pada suasana hati pengguna daripada postingan media sosial berbasis teks. Penggunaan Instagram diharuskan menggunakan internet. Teori *CMC (Computer Mediated Communication)* adalah serangkaian harapan baru terkait komunitas yang berkembang diseperti komunikasi yang termediasikan komputer. Pokok intinya adalah bahwa “komunitas virtual” yang bisa dibentuk oleh sejumlah sebanyak apapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai bentuk tanggapan suatu rangsangan (McQuail, 2010). Instagram masuk dalam kategori komunitas online yang terbentuk melalui media internet, dimana komunitas ini dipilih berdasarkan pola pikir dan kesadaran dari diri pengguna sendiri dan tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu.

Instagram juga mempunyai daya pikat yang sangat kuat. Menurut hasil temuan TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Masyarakat Indonesia senang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman travelling, tren terbaru, dan komunitas mobile first juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di Indonesia yang sudah peneliti jelaskan di latar belakang masalah dari penelitian skripsi ini.

Food Vlogger

Seorang yang dikenal sebagai *food vlogger* adalah individu yang gemar memberikan evaluasi atau ulasan terhadap makanan atau masakan yang telah mereka coba. Ulasan tersebut biasanya dikemas dalam bentuk video yang telah dipersiapkan dengan matang, kemudian dibagikan melalui platform media sosial. Menurut (Subagio & Rachmawati, 2020) setiap ulasan yang dibuat oleh *food vlogger* memiliki potensi memberikan dampak positif terhadap produk makanan yang diulas. Selain itu, ulasan tersebut juga menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi konsumen untuk mengenal lebih dalam berbagai jenis makanan, serta mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan selera mereka. Walaupun sebagian konsumen cenderung ragu untuk mencoba makanan baru, ulasan yang menarik dan informatif dari seorang *food vlogger* dapat menjadi dorongan yang efektif untuk mengubah keputusan mereka. Lebih dari itu, *food vlogger* turut berperan dalam membentuk persepsi manfaat dengan menyediakan referensi, rekomendasi, dan informasi kuliner yang mudah diakses melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci keadaan atau fenomena yang sedang terjadi, khususnya terkait akun kuliner di Kota Samarinda. Penelitian ini fokus pada pengumpulan dan penyajian data faktual tanpa menguji hipotesis, dengan pendekatan inkuiri yang menjawab pertanyaan "bagaimana" untuk memahami motivasi dan hubungan antar faktor yang ada.

Fokus penelitian ini diarahkan pada pemahaman mengenai motif penggunaan Instagram oleh audiens tertentu dengan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratification*. Teori ini menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana individu memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tertentu. Penelitian ini menitikberatkan pada tiga motif utama menurut (Tarakci & Yeniçikti, 2017) yaitu *sharing/communication*, *social escape*, dan *information*. Motif

sharing/communication mencerminkan kecenderungan individu menggunakan Instagram untuk berbagi dan berkomunikasi dengan orang lain. Motif *social escape* menggambarkan kebutuhan psikologis pengguna dalam mencari pelarian dari kejenuhan atau kesepian melalui interaksi sosial digital. Sedangkan motif *information* menunjukkan bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media pertukaran informasi dan sumber pengetahuan.

Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan diri pada lima kriteria audiens, yaitu: pengguna aktif Instagram, followers dari akun kuliner @sobatjajan.samarinda, akun yang berfokus pada konten kuliner di wilayah Samarinda, individu yang aktif dalam membuat dan membagikan konten, serta pengguna yang telah menjalankan akun tersebut selama lebih dari dua tahun. Dengan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan berguna, tidak hanya untuk memahami perilaku pengguna Instagram saat ini, tetapi juga untuk memberikan gambaran yang berguna bagi penelitian dan strategi media sosial di masa depan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas di lokasi penelitian tanpa mengganggu responden. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam dari responden terkait akun kuliner dan sumber informasi kuliner di Samarinda. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti berupa foto dan rekaman sebagai pelengkap data observasi dan wawancara, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan valid. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara subjektif dan berkelanjutan sepanjang proses pengumpulan data. Analisis dimulai dengan kondensasi data, yaitu proses memilih, merangkum, dan menyederhanakan informasi dari berbagai sumber seperti catatan lapangan dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dengan mengorganisasi dan mengelompokkan informasi sehingga memudahkan peneliti untuk memahami dan membuat keputusan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan secara hati-hati dan terbuka, di mana peneliti menyusun interpretasi akhir berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, sambil tetap mempertahankan sikap skeptis dan fleksibel terhadap temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis motif pengikut akun Instagram @sobatjajan.samarinda di kalangan akun kuliner di Samarinda sebagai fokus utama penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tiga unsur utama yang menjadi dasar masalah, yaitu *Sharing/Communication*, *Social Escape*, dan *Information*. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman motif pengikut akun Instagram @sobatjajan.samarinda di kalangan pelaku akun kuliner di Samarinda.

Sharing/Communication

Akun Instagram @sobatjajan.samarinda memiliki peran penting dalam komunikasi dan berbagi informasi kuliner di kalangan pengguna di Samarinda. Motif pengguna dalam mengikuti akun tersebut dapat dilihat dari berbagai perspektif komunikasi dan pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform efektif untuk membangun interaksi antara pelaku usaha kuliner dan konsumen. Melalui konten yang menarik dan informatif, akun ini mampu menarik perhatian pengguna serta meningkatkan keterlibatan mereka. Fitur-fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung memungkinkan komunikasi dua arah, sehingga pengguna tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat memberikan umpan balik yang meningkatkan pengalaman mereka (Halim dkk., 2024).

Interaksi sosial positif di media sosial berkontribusi pada peningkatan loyalitas pengguna terhadap akun tersebut. Dalam konteks ini, @sobatjajan.samarinda tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai komunitas di mana pengguna dapat berbagi pengalaman dan rekomendasi kuliner. Fenomena *electronic word-of-mouth (eWOM)* juga sangat relevan, di mana akun ini menjadi sarana bagi pengguna untuk membagikan rekomendasi dan pengalaman makan mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan makan orang lain. Studi menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial (Shafira & Mutia, 2021). Selain sebagai media promosi, akun ini berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan pengguna. Dalam komunikasi pemasaran, konten visual yang menarik dan informatif sangat penting untuk menarik perhatian pengguna (Shafira & Mutia, 2021). Konten yang disajikan oleh @sobatjajan.samarinda biasanya berupa foto makanan yang menggugah selera, ulasan tempat makan, serta informasi tentang promosi atau acara kuliner. Konten visual seperti ini terbukti memiliki daya tarik yang lebih besar dan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dengan strategi pemasaran konten yang efektif, akun ini semakin mengukuhkan posisinya sebagai sumber informasi kuliner terpercaya di Samarinda. Secara keseluruhan, Instagram @sobatjajan.samarinda memegang peran penting dalam membangun komunikasi dan interaksi di kalangan pengguna yang tertarik pada kuliner di Samarinda. Melalui fitur interaktif, konten menarik, dan fenomena *eWOM*, akun ini tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai platform pembentukan komunitas dan peningkatan keterlibatan pengguna.

Social Escape

Akun Instagram @sobatjajan.samarinda tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi kuliner, tetapi juga menjadi sarana pelarian bagi pengikutnya dari rutinitas dan tekanan kehidupan sehari-hari. Motif "social escape" ini mencerminkan kebutuhan individu untuk mencari hiburan, relaksasi, dan pengalihan dari stres sosial melalui interaksi di media sosial (Astuti & Nurdin, 2022). Para pengikut akun ini sering kali mencari konten yang memberikan pengalaman visual menyenangkan, seperti foto makanan yang menggugah selera dan rekomendasi tempat makan menarik, sehingga mereka dapat merasakan koneksi dengan dunia kuliner tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah. Media sosial, termasuk Instagram, berperan sebagai "*third place*" ruang interaksi sosial tanpa batasan fisik di mana pengguna dapat berbagi pengalaman dan berkomunikasi (Astuti & Nurdin, 2022). Dalam konteks tersebut, @sobatjajan.samarinda menjadi wadah bagi pengikutnya untuk berdiskusi tentang kuliner, bertukar pengalaman, dan mendapatkan inspirasi baru, sehingga membangun rasa komunitas yang kuat. Para pengguna dapat saling mendukung dan bertukar informasi yang relevan, menjadikan akun ini sebagai tempat pelarian sosial yang memberikan kenyamanan dan kebersamaan di tengah kesibukan hidup sehari-hari.

Fenomena "*social escape*" juga terlihat dari bagaimana pengguna memanfaatkan Instagram untuk mengalihkan perhatian dari stres atau masalah pribadi. Konten yang disajikan oleh @sobatjajan.samarinda sering kali membawa kebahagiaan dan kepuasan visual, yang berkontribusi pada penurunan tingkat stres dan peningkatan suasana hati pengikut (Oktavia & Sudaryanto, 2018). Interaksi di kolom komentar juga menciptakan ruang bagi pengikut untuk berbagi cerita dan pengalaman pribadi, memperkuat rasa

keterhubungan dan dukungan sosial di antara mereka (Astuti & Nurdin, 2022). Dengan demikian, Instagram @sobatjajan.samarinda berperan ganda sebagai media informasi kuliner sekaligus platform pelarian sosial. Melalui konten menarik dan interaksi positif, akun ini mampu memenuhi kebutuhan pengikut akan hiburan, relaksasi, dan rasa komunitas hal yang sangat penting dalam kehidupan modern yang penuh tekanan.

Information

Akun Instagram @sobatjajan.samarinda berperan sebagai sumber informasi penting bagi para pengikutnya, khususnya dalam konteks kuliner di Samarinda. Motif pengikut dalam mengikuti akun ini umumnya berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi yang relevan dan terbaru mengenai berbagai tempat makan, menu, serta pengalaman kuliner lainnya. Media sosial, termasuk Instagram, telah terbukti efektif sebagai alat penyebaran informasi sekaligus memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan (Faradis & Luqman, 2022). Dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif, akun ini berhasil menarik perhatian pengguna yang mencari rekomendasi kuliner guna meningkatkan pengalaman mereka (Wijanarko dkk., 2025). Salah satu kekuatan utama akun ini adalah penggunaan konten visual berupa foto-foto makanan yang menggugah selera. Konten visual tersebut memiliki daya tarik lebih besar dan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (Faradis & Luqman, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang kuat secara visual, yang kemudian berpengaruh pada keputusan mereka untuk mengunjungi tempat makan tertentu.

Selain itu, informasi berupa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain juga berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas akun di mata pengikutnya (Wijanarko dkk., 2025). Fenomena *electronic word-of-mouth (eWOM)* sangat relevan di sini, karena pengikut akun @sobatjajan.samarinda tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pengalaman pribadi. Hal ini memperkuat jaringan sosial di antara para pengikut (Faradis & Luqman, 2022). *eWOM* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi milenial yang sangat aktif di media sosial. Dengan demikian, akun ini berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai platform pembentukan komunitas yang saling mendukung dalam eksplorasi dunia kuliner. Secara keseluruhan, Instagram @sobatjajan.samarinda memegang peranan penting dalam menyediakan informasi kuliner yang bermanfaat dan terkini bagi pengikutnya. Melalui konten menarik dan interaksi positif, akun ini mampu memenuhi kebutuhan pengikut akan informasi yang relevan sekaligus menciptakan rasa kebersamaan di antara mereka yang memiliki minat sama dalam bidang kuliner.

Motif muncul sebagai respons terhadap adanya kebutuhan atau kebutuhan yang harus dipenuhi oleh individu. Kebutuhan itu sendiri dapat diartikan dalam beberapa cara. Pertama, kebutuhan adalah suatu kekurangan yang bersifat universal di kalangan umat manusia, yang jika tidak terpenuhi akan menghilang dengan sendirinya, seperti rasa lapar dan haus yang sangat esensial untuk kelangsungan hidup. Kedua, kebutuhan juga bisa berupa kekurangan universal yang tidak esensial bagi kelangsungan hidup, namun jika terpenuhi dapat membawa kebahagiaan, misalnya kebutuhan akan kasih sayang dan kebersamaan. Ketiga, kebutuhan bisa berupa kekurangan yang dapat dipenuhi secara wajar dengan benda atau alternatif lain jika objek yang diinginkan tidak tersedia, contohnya saat seseorang ingin membeli kopi merek tertentu tetapi tidak ada, maka ia bisa

menggantinya dengan merek kopi lain atau bahkan minuman lain seperti teh. Keempat, kebutuhan memiliki sifat taraf atau tingkatan yang menimbulkan dorongan kuat bagi seseorang untuk segera memenuhi kekurangan tersebut demi mencapai keseimbangan. Kekurangan ini berfungsi sebagai kekuatan atau alasan yang mendorong individu bertindak guna memenuhi kebutuhan yang ada. Dengan demikian, motif menjadi pendorong yang lahir dari kebutuhan tersebut untuk mencapai kepuasan dan keseimbangan dalam kehidupan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa motif pengikut akun Instagram @sobatjajan.samarinda di kalangan akun kuliner di Samarinda sangat beragam dan saling melengkapi. Pertama, aspek sharing/communication menjadi motif utama di mana para pengikut mengikuti akun ini untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai tempat makan dan kuliner yang direkomendasikan di Samarinda. Selain itu, pengikut aktif berbagi pengalaman melalui komentar dan repost, sehingga tercipta interaksi sosial yang dinamis dan membangun komunitas yang saling terhubung melalui minat kuliner bersama. Kedua, motif social escape juga terlihat jelas, di mana akun ini berperan sebagai media hiburan dan pelarian dari rutinitas sehari-hari. Para pengikut merasa terhibur dan seolah-olah bisa mengeksplorasi kuliner baru secara virtual tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Ketiga, akun @sobatjajan.samarinda berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi pengikutnya, memberikan rekomendasi tempat makan, menu, dan ulasan yang membantu mereka dalam menentukan pilihan kuliner. Informasi yang disajikan tidak hanya bermanfaat secara pribadi, tetapi juga sering dibagikan kepada orang lain, memperluas jangkauan penyebaran informasi kuliner di masyarakat Samarinda.

Secara keseluruhan, akun Instagram @sobatjajan.samarinda tidak hanya berperan sebagai media promosi kuliner, tetapi juga sebagai platform interaktif yang menghubungkan pengikut dengan dunia kuliner lokal. Akun ini berhasil menyajikan konten yang informatif sekaligus menghibur, sehingga mampu memenuhi berbagai kebutuhan pengikutnya, mulai dari memperoleh informasi, berbagi pengalaman, hingga mencari hiburan dan pelarian sosial. Dengan demikian, @sobatjajan.samarinda menjadi bagian penting dalam ekosistem kuliner di Samarinda, memberikan kontribusi positif terhadap komunikasi, informasi, dan hiburan di kalangan masyarakat pecinta kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59–66.
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Boyd, D. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>
- Dainton, M., & Lannutti, P. J. (2021). *Strategic communication research methods*. Cognella, Incorporated. http://cognella-titles-sneakpreviews.s3.amazonaws.com/82570-2A-URT/82570-2A_SP.pdf
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- De Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts. *Media Psychology*, 21(2), 222–245. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>
- Faradis, N. S., & Luqman, Y. (2022). The Utilization of Instagram as a Promotional Media in Marketing Communication Strategy in the Culinary Industry During the COVID-19 Pandemic (@ kulinertegal Instagram Account Case Study). *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(3), 291–295.
- Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Strategi Copywriting @Beauty.Kendari: Pendekatan Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.195>
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). When misery avoids company: Selective social comparisons to photographic online profiles. *Human Communication Research*, 43(1), 54–75.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=I-VNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Kriyantono,+2009&ots=j40Lk3uBO6&sig=H2BLlyM-7WilyPIeyTk16kRKqp4>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203884829/new-media-jon-dovey-seth-giddings-iain-grant-kieran-kelly-martin-lister>
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Z8RhVp7B5uAC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Marshall+McLuhan+\(1964\)+new+media&ots=ZDsN5k4Ve8&sig=kM_clsr4sSIXu_jEn4pQFC_2Wf0](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Z8RhVp7B5uAC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Marshall+McLuhan+(1964)+new+media&ots=ZDsN5k4Ve8&sig=kM_clsr4sSIXu_jEn4pQFC_2Wf0)
- Luthfi, M. (t.t.). *Motif Dan Tingkat Kepuasan Generasi Z Dalam Mengakses Situs Media Online "Vice. Com" (Studi Kasus Mahasiswa Jurnalistik Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)* [B.S. thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ...]. Diambil 4 Juni 2025, dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74646>
- Martaniah, S. M. (1982). *Motif sosial remaja Jawa dan keturunan Cina: Suatu studi perbandingan* [PhD Thesis, Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/12557>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.
- Miranda, G. L. (2019). *Pengaruh Atribut Vlogger Terhadap Content Sharing Intention, Sikap Terhadap Produk Dan Niat Beli (Studi pada penonton food vlog Youtube)* [PhD Thesis, UAJY]. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/20646>
- Monica, V., & Rosari, R. B. (2019). Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Scriptura*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.71-81>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Vol. 2016). Simbiosia Rekatama Media. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=4518031156690041483&hl=en&oi=scholar>

- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1), Article 1. [//jkd.komdigi.go.id/index.php/mkm/article/view/4198](http://jkd.komdigi.go.id/index.php/mkm/article/view/4198)
- Oktavia, D. A. R., & Sudaryanto, E. (2018). Motif Penggunaan Swafoto Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Dalam Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Foto Swafoto Dalam Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *representamen*, 4(01).
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=g85BDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sharing,+Collaborating+dan+Connecting+\(Puntoadi,+2011\).&ots=nCqbQodvuZ&sig=XI8ldwX3gUYB-sh6-4Glj8cbvek](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=g85BDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sharing,+Collaborating+dan+Connecting+(Puntoadi,+2011).&ots=nCqbQodvuZ&sig=XI8ldwX3gUYB-sh6-4Glj8cbvek)
- Rachman, I. C., Indah, Y., Anwar, & Raihan, R. (2023). Peranan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v4i2.419>
- Shafira, T., & Mutia, T. (2021). Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1), 65–77.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel)*, 8(1), 1–11.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., Riyanto, J., Diputra, G. I. S., Musprihadi, R., & Islami, V. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=fO4CEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=inbound+marketing,+yaitu+pendekatan+pemasaran+yang+mengandalkan+konten+menarik+untuk+menarik+konsumen+secara+alami+&ots=BIYPH4qkqv&sig=k3BUFQzb9wQtYBx34VfLpniTVAo>
- Tarakçı, H. N., & Yeniçıktı, N. T. (2017). Instagram in the context of the uses and gratifications approach: Selçuk University example. *Communication & media researches*, 411. https://www.academia.edu/download/55689043/Communication_Media_Researches.pdf#page=411
- Ulfah, R. (2024). *Pengaruh Media Pemasaran Instagram ADS Terhadap Keputusan Membeli Produk Skincare Whitelab Pada Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu*

- Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2017*) [S1, Universitas Malikussaleh]. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/2220/>
- Wardrip-Fruin, N., & Montfort, N. (2003). *The new media reader* (Vol. 1). MIT press. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=DQYXoRx9CcEC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Lev+Manovich++The+New+Media+Reader+&ots=OOAyfkwuRs&sig=UcPxFvKkebHB3sevWmHNBuWdvjE>
- We Are Social. (2024). *Laporan Digital 2024*. https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Wijanarko, T. O., Agusta, Y. D. B., Hutapea, E. B., Mufti, Z., & Putri, A. K. (2025). Political Branding of Prabowo Subianto in Instagram During the Presidential Campaign in 2024. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v5i1.541>
- Yumna, A. B., Fadiati, A., & Cahya, C. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 01–11.