

ABSTRAK

Khalayak saat ini dimanjakan dengan banyaknya informasi yang dapat dicari dan ditemukan dalam sekejap mata pada jejaring sosial. Hal ini membuat para pelaku usaha kuliner mulai melakukan promosi melalui jejaring sosial, salah satunya instagram. Penelitian ini menyorot instagram sebagai salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan pelaku bisnis kuliner dalam media berpromosi termasuk oleh Kampung Arab Resto and Cafe. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menghasilkan data berupa kata-kata, kalimat, atau narasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Didalam instagram terdapat akun khusus para pecinta kuliner yang dikenal dengan *foodstagram*. Akun *foodstagram* ini mulai menjadi sarana baru dalam berpromosi bagi para pengusaha kuliner. Dengan mengusung konsep media baru, penelitian ini menggunakan teori *social information processing* karena terdapat proses pertukaran informasi yang terjadi pada pemilik akun *foodstagram* dengan para khalayaknya. Kehadiran akun tersebut menimbulkan perilaku tersendiri dari khalayak *foodstagram*. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana komunikasi pada *foodstagram* berdampak memunculkan perilaku tersendiri oleh para khalayak pengikut akun *foodstagram*. Respon yang ditemui berupa jumlah *like* dan komentar yang terbilang besar dan juga perilaku khalayak menyebarkan informasi seputar kuliner antar satu sama lainnya melalui fitur *tagging* (@) dan *hashtag*(#), sampai akhirnya menimbulkan perilaku khalayak *foodstagram* untuk datang berkunjung. Perilaku komunikasi khalayak ini menunjukkan dunia digital digunakan sebagai alat komunikasi interaktif yang dapat digunakan sebagai sarana pemberi informasi (komunikator) dan juga pencaharian informasi (komunikan) yang keduanya dapat bertemu pada jejaring sosial dan saling memaknai satu sama lainnya.

Kata Kunci: Perilaku, Komunikasi, Khalayak, *Foodstagram*, *Social Informacing Procecing*

ABSTRACT

Audiences today are spoiled with the amount of information that can be searched and found in the blink of an eye on social networks. This makes culinary entrepreneurs start doing promotion through social networking , one of them instagram. This research highlighted instagram as one of the social networks which are widely used in the culinary business promotion media including by Arab village Resto and Cafe. This research uses descriptive qualitative method that produces data onto the form of words, sentences, or narration obtained through interviews, observation, and literature study. In instagram there is a special account of culinary connoisseurs known as foodstagram. This foodstagram account began to become a new tool of promoting for culinary entrepreneurs. By carrying out a new media concept, this research uses social information processing theory because there is a process of information exchange that occurs to the owner of the foodstagram account with the audience. The presence of the account raises its own behavior from the foodstagram audiences. The results of this research show how communication on the foodstagram impacts raises its own behavior by the audience of foodstagram accounts followers. Responses encountered with the form of a number of likes and comments that is large and also the behavior of audiences to spread information about the culinary of each other through the features of tagging (@) and hastag (#), until finally causing the behavior of foodstagram audiences to come to visit. Communication behavior of this audience shows the digital world is used as an interactive communication tool that can be used as a means of information (communicator) and also information livelihood (communicant), both of which can meet on social networking and mutual understanding each other.

Keywords: Behavior, Communication, Audience, *Foodstagram*, *Social Information Process*

