

ABSTRAK

Kemudahan akses informasi dan mudahnya melakukan interkoneksi internet membuat banyak orang menggunakan jejaring sosial saat ini. 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 masyarakat dalam media berpromosi termasuk oleh Rumah Warna Milk N Cheese *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* 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 terdapat beberapa perilaku khalayak pengikut *foodstagram* untuk mengunjungi Rumah Warna Milk N Cheese *cafe* diantaranya aktif memberikan *like* dan komen pada postingan serta ikut menyebarkan informasi mengenai Rumah Warna Milk N Cheese *cafe* melalui fitur *hashtag* dan foto *selfie* .

Kata Kunci: Perilaku, Khalayak, *Foodstagram*

ABTRACT

The mobility of information access and cheapness to internet connection makes people have to use social networking today. This makes the culinary entrepreneurs start doing promotions through social networks, one of which is instagram. This research highlight instagram as one of the social networking community that is widely used in the media to promote, including by Rumah Warna Milk N Cheese cafe. This study uses qualitative descriptive method that produces data in the form of words, sentences, or narratives obtained through interviews, observation, and literature . In instagram there is a special account known as culinary connoisseurs with foodstagram. Foodstagram account started to become a new means of promotion for culinary entrepreneurs. With the concept of New Media, this study uses the theory of social information processing because there is a process of information exchange that occurs in the account of owner foodstagram with the audience account which presence raises its own behavior over foodstagram. The result shows to be a some users behavior who are the foodstagram followers for visiting Rumah Warna Milk N Cheese cafe that some of them give a thumbs up and post the comment along with spreading information about Rumah Warna Milk N Cheese cafe by hastag and selfie's feature

Keywords: Behavior, Audience, Foodstagram