



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8028-8043

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Komunikasi Food Vloger @Kokobuncit dalam Perilaku Kuliner Digital: Citra, Narasi, dan Engagement

Louis Fernando Deo¹, Nur'Annafi Farni Syam Maella^{2✉}, Ahmadi³

Universitas Dr. Soetomo

Email: nurannafi@unitomo.ac.id^{2✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi food vlogger @kokobuncit dalam membentuk perilaku kuliner digital melalui tiga fokus utama: citra visual, narasi, dan engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi selama satu bulan (Mei 2025) terhadap akun Instagram @kokobuncit. Temuan menunjukkan bahwa citra yang dibangun mencerminkan visual khas lokal, profesionalitas dalam penataan gambar, dan konsistensi gaya. Narasi yang digunakan meliputi gaya personal khas Surabaya, narasi informatif, dan sentuhan narasi sosial. Sementara itu, engagement terbangun dari balasan komentar aktif, interaksi melalui fitur Instagram, dan pembentukan komunitas audiens. Hasil ini menegaskan bahwa strategi komunikasi food vlogger memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi dan keterlibatan digital masyarakat, khususnya kalangan muda.

Kata Kunci: *Food Vlogger, Komunikasi Digital, Instagram, Citra Visual, Engagement, Narasi*

Abstract

This study aims to analyze the communication of food vlogger @kokobuncit in shaping digital culinary behavior through three main focuses: visual image, narrative, and engagement. This study uses a descriptive qualitative approach with an observation method for one month (May 2025) on the Instagram account @kokobuncit. The findings show that the image built reflects local visuals, professionalism in image arrangement, and consistency of style. The narratives used include a personal style typical of Surabaya, informative narratives, and a touch of social narratives. Meanwhile, engagement is built from active comment replies, interactions through Instagram features, and the formation of an audience community. These results confirm that the communication strategy of food vloggers has an important role in shaping consumption decisions and digital engagement of the community, especially young people.

Keywords: *Food Vlogger, Digital Communication, Instagram, Visual Image, Engagement, Narrative*

PENDAHULUAN

Fenomena food vlogging telah menjadi bagian penting dari budaya digital, khususnya di media sosial seperti Instagram. Food vlogger tidak hanya menjadi perantara informasi kuliner, tetapi juga aktor kultural yang membentuk persepsi dan perilaku konsumsi audiens melalui narasi dan citra visual yang mereka sajikan (Casaló et al., 2020).

Di tengah pesatnya pertumbuhan konten makanan, komunikasi yang dibangun oleh food vlogger lokal seperti @kokobuncit—seorang influencer asal Surabaya—menawarkan pendekatan yang menarik dan otentik. Kontennya yang konsisten dan narasi yang khas mencerminkan kedekatan dengan audiens lokal, terutama generasi muda.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keaslian (authenticity) dan keterlibatan emosional dari influencer sangat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan konsumsi audiens (Lou & Yuan, 2019). Gaya komunikasi yang informal dan personal turut memperkuat efek *parasocial interaction* dalam komunikasi digital (Reinikainen et al., 2020).

Tidak hanya mereview makanan, @kokobuncit juga menunjukkan bentuk kepedulian sosial, seperti saat mengajak pengikutnya berdonasi untuk anak penjual kecil agar bisa kembali sekolah. Interaksi ini menciptakan *empathetic engagement* (Hudders et al., 2021) yang menambah kedekatan antara influencer dan audiens.

Dalam konteks budaya lokal, penggunaan logat daerah dalam video review juga dapat dipahami sebagai strategi pencitraan yang memperkuat identitas lokal sekaligus menjangkau demografi tertentu. Hal ini berkaitan erat dengan teori komunikasi budaya dan identitas dalam media sosial (Tian & Xie, 2020).

Perilaku kuliner digital tidak lagi hanya bersifat konsumtif, tetapi juga partisipatif. Audiens tidak hanya menonton, tetapi turut merekomendasikan, mengomentari, dan membagikan konten. Ini mengindikasikan adanya bentuk keterlibatan yang kompleks antara pembuat konten dan pengikutnya (Choe et al., 2020).

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana komunikasi food vlogger @kokobuncit terbentuk dan bekerja dalam membangun citra, narasi, dan engagement digital terhadap perilaku kuliner masyarakat urban di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi yang dibangun oleh food vlogger @kokobuncit di Instagram berkontribusi terhadap pembentukan citra, narasi, dan engagement audiens dalam perilaku kuliner digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna sosial dan simbolik dari konten yang diproduksi, sebagaimana dianjurkan dalam riset media digital kontemporer (Silverman, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram @kokobuncit selama periode 1–31 Mei 2025. Peneliti secara sistematis mengamati dan mendokumentasikan semua unggahan video (termasuk reels), caption, komentar, dan bentuk interaksi lain yang muncul selama satu bulan. Data yang dikumpulkan seluruhnya berasal dari konten publik, sehingga tidak melanggar privasi pengguna.

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi:

1. Jenis konten: Dikategorikan menjadi review murni, endorsement, dan kolaborasi, untuk melihat proporsi dan konsistensi jenis unggahan.
2. Citra visual: Dianalisis dari segi komposisi visual, pencahayaan, warna, fokus makanan, dan ekspresi non-verbal vlogger.
3. Narasi verbal: Difokuskan pada gaya bahasa, logat Surabaya, struktur storytelling, dan teknik menarik perhatian seperti humor atau jargon lokal.
4. Engagement digital: Diukur dari interaksi seperti like, komentar, jumlah views, serta bentuk partisipasi lain seperti dukungan terhadap aksi sosial.
5. Respons vlogger: Frekuensi dan gaya interaksi vlogger dalam membalas komentar serta membangun hubungan dengan audiens.

Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis isi tematik, yaitu dengan mengelompokkan data ke dalam tema-tema komunikasi yang muncul secara berulang.

Untuk menganalisis aspek visual, digunakan pendekatan semiotika kontemporer yang menekankan pada bagaimana citra membentuk makna dan persepsi publik (Highfield & Leaver, 2016). Sedangkan untuk narasi verbal, digunakan teori komunikasi digital dan identitas budaya (Abidin, 2021).

Engagement dianalisis menggunakan konsep interaksi parasosial digital dan keterikatan emosional dalam media sosial yang relevan dalam konteks influencer marketing (Hudders et al., 2021; Reinikainen et al., 2020). Validitas data dijaga dengan triangulasi antar dimensi (visual, verbal, dan interaktif) dan pencatatan log harian selama periode observasi.

Dengan fokus pada satu akun selama waktu yang intensif, penelitian ini bertujuan menangkap kedalaman komunikasi yang berlangsung secara berulang dan konsisten, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian netnografi dan media digital kontemporer (Luqman et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis hasil observasi terhadap akun Instagram @kokobuncit selama bulan Mei 2025, peneliti menemukan pola-pola komunikasi yang konsisten dan menarik secara ilmiah, khususnya dalam tiga aspek: citra visual, narasi, dan engagement. Ketiganya saling terkait dalam membentuk daya tarik dan keterhubungan dengan audiens. Hasil analisis ini juga diperkuat oleh temuan-temuan dari studi sebelumnya dalam bidang komunikasi digital dan media sosial.

Pertama-tama, aspek visual dari konten menjadi elemen penting yang secara langsung membentuk persepsi awal audiens terhadap identitas dan kualitas unggahan. Oleh karena itu, pembahasan diawali dengan analisis mengenai citra yang dibangun akun @kokobuncit.

1. Citra Visual Akun @kokobuncit

Penelitian ini menemukan bahwa citra yang dibangun oleh akun @kokobuncit merupakan hasil dari strategi visual dan gaya penyampaian yang konsisten dan terstruktur. Berdasarkan observasi selama bulan Mei 2025, akun ini secara rutin mengunggah 2–3 video setiap hari, yang menampilkan makanan dari berbagai lokasi di Surabaya, baik dari pedagang kaki lima hingga restoran besar. Penekanan visual dilakukan pada penampilan makanan secara close-up, plating yang menggugah selera, serta suasana tempat makan yang dihadirkan secara natural.

Citra yang dibangun mencerminkan tiga hal utama: (1) keautentikan lokal Surabaya, (2) keakraban dan kedekatan dengan audiens, serta (3) kualitas sebagai kurator kuliner terpercaya. Aspek keautentikan terlihat dari cara @kokobuncit mempertahankan logat medok khas Surabaya dan kebiasaan mereview makanan dari pedagang kecil. Ini memperkuat kesan bahwa akun tersebut tidak hanya mengejar popularitas, tetapi juga memiliki orientasi pada penguatan identitas lokal (Rahmawati & Nugroho, 2018).

Kedekatan dengan audiens terlihat dari gestur tubuh dan ekspresi wajah dalam video, yang menampilkan ekspresi puas dan jujur terhadap rasa makanan. Menurut penelitian Limanta dan Kristanti (2020), ekspresi non-verbal seperti ekspresi wajah dan intonasi suara sangat memengaruhi persepsi keaslian (authenticity) dari seorang food influencer.

Selain itu, citra sebagai kurator kuliner dibangun dari konsistensi kualitas video, tone warna cerah, serta narasi deskriptif tentang rasa, harga, dan lokasi. Elemen visual seperti sudut pengambilan gambar (angle), pencahayaan alami, dan kehadiran wajah vlogger dalam frame memperkuat kesan profesional, namun tetap membumi. Hal ini sejalan dengan temuan Widodo dan Mustika (2022), yang menyebutkan bahwa konsistensi dalam tampilan visual membentuk kepercayaan audiens terhadap konten kuliner.

Visualisasi tersebut menjadikan akun @kokobuncit tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai rujukan gaya hidup. Citra yang ditampilkan menyasar audiens muda yang urban, ingin mengeksplorasi kuliner lokal dengan cara yang santai namun informatif. Hal ini memperkuat positioning akun sebagai micro-celebrity kuliner, sesuai konsep yang dikemukakan oleh Abidin (2016) mengenai self-branding dan estetika dalam food-related content di media sosial.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi visual yang digunakan @kokobuncit memperkuat persepsi keaslian dan kedekatan terhadap kuliner lokal. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1, vlogger sering menggunakan pencahayaan alami dan teknik close-up yang menonjolkan tekstur serta warna makanan. Hal ini berfungsi membangkitkan persepsi kelezatan secara visual, atau disebut dengan istilah *visual palatability* (Kniazeva & Venkatesh, 2020). Latar belakang tempat makan kaki lima serta ekspresi wajah santai vlogger semakin menekankan kesan autentik yang beresonansi dengan audiens.



Gambar 1. Strategi Visualisasi Kuliner oleh @kokobuncit

Sumber: Instagram @kokobuncit, Mei 2025

Tangkapan layar unggahan video @kokobuncit yang menampilkan close-up makanan khas Surabaya. Visual memperlihatkan plating menarik, pencahayaan alami, dan angle kamera yang menonjolkan tekstur makanan. Identitas lokal diperkuat oleh latar tempat makan kaki lima.

Selain itu, citra @kokobuncit tidak hanya dibentuk oleh makanan, tetapi juga oleh narasi kemanusiaan yang menyentuh. Misalnya, pada unggahan tentang "Satria", seorang anak yang berjualan demi melanjutkan sekolah. Postingan ini menunjukkan bagaimana food vlogger juga memainkan peran sebagai penghubung nilai sosial dan empati di ruang digital.



Gambar 2. Narasi Sosial Kemanusiaan oleh @kokobuncit

Sumber: Instagram @kokobuncit, Mei 2025

2. Narasi Kuliner yang Dibangun

Di samping kekuatan visual, narasi yang disampaikan dalam video maupun caption turut berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara vlogger dan audiens. Berikut ini merupakan analisis terhadap narasi yang muncul dalam konten @kokobuncit.

Dalam menganalisis narasi yang dibangun, peneliti menemukan bahwa @kokobuncit menggunakan gaya bahasa yang khas medok Surabaya dengan narasi yang menggabungkan informasi, hiburan, dan empati. Terdapat narasi personal yang menyampaikan pengalaman subjektif saat mencicipi makanan, narasi deskriptif yang menjelaskan rasa, harga, dan lokasi, serta narasi sosial seperti ajakan donasi untuk anak kecil penjual makanan. Pendekatan ini menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif tapi juga emosional. Menurut Pennington dan Hall (2021), narasi yang disampaikan dengan gaya personal dan lokal dapat memperkuat ikatan parasosial antara influencer dan audiens serta meningkatkan keterlibatan digital.

Penelitian ini menemukan bahwa narasi dalam video yang diunggah oleh akun @kokobuncit berperan penting dalam membentuk persepsi, membangun keterikatan emosional, dan menyampaikan informasi kuliner secara menarik dan mudah dicerna. Narasi tersebut disampaikan dengan gaya bahasa yang santai, komunikatif, dan sering kali diselingi dengan logat khas Surabaya yang mencerminkan identitas lokal.

Narasi disusun secara runtut mulai dari pengantar lokasi kuliner, proses pemesanan, deskripsi menu, hingga kesan pribadi terhadap rasa makanan. Gaya bertutur yang digunakan menciptakan kesan natural, seolah-olah berbincang langsung dengan penonton. Hal ini sejalan dengan temuan Prasetyo dan Nugroho (2021), yang menjelaskan bahwa narasi personal dalam konten food vlogger mampu meningkatkan trust dan engagement karena dianggap lebih otentik dibanding ulasan formal.

Selain bersifat informatif, narasi pada konten @kokobuncit juga bersifat persuasif. Frasa seperti "kalian wajib coba", "ini gila sih enakya", atau "aku sih rekomen ini banget", "No counter!! Nasi Gila Mbah Di paling Rame di Surabaya" menjadi bentuk endorsement tidak langsung. Menurut penelitian dari Lestari dan Adhani (2020), narasi persuasif dalam konten kuliner digital terbukti efektif dalam mempengaruhi niat audiens untuk mencoba produk yang diulas.

Gaya bahasa khas seperti "rek, iki gila sih!" atau "kalian harus coba ini, enak pol!" menjadi bagian dari narasi yang personal dan persuasif. Gambar 2 menunjukkan contoh unggahan dengan narasi khas lokal yang mengandung unsur humor dan kedekatan

emosional. Ini mendukung temuan Wang et al. (2022), bahwa storytelling yang personal dapat meningkatkan loyalitas audiens secara signifikan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa narasi digunakan sebagai alat membangun keintiman sosial. Ketika food vlogger menyebut audiens dengan sapaan khas seperti "rek" (panggilan khas Surabaya), terjadi proses penyamaan identitas yang memperkuat kedekatan psikologis. Ini didukung oleh teori parasocial interaction yang dikemukakan Horton dan Wohl dan diperkuat oleh studi kontemporer oleh Suryani (2019), yang menyebutkan bahwa penggunaan bahasa sehari-hari meningkatkan rasa akrab dan loyalitas audiens terhadap vlogger.

Dalam konteks food content, narasi bukan sekadar penyampai informasi, tetapi juga alat storytelling yang membentuk pengalaman audiovisual yang menyenangkan. @kokobuncit memadukan narasi visual dan verbal dengan ritme yang dinamis namun tetap ringan. Sebagaimana dijelaskan dalam studi oleh Wang et al. (2022), storytelling yang emosional dan personal dalam konten makanan menciptakan resonansi budaya yang memperkuat daya tarik konten.

Dengan demikian, narasi dalam akun ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi sebagai jembatan antara pengalaman subjektif food vlogger dan ekspektasi audiens yang mencari rekomendasi, hiburan, serta rasa kedekatan sosial.

3. Engagement dengan Audiens

Peneliti juga mencermati adanya engagement yang aktif dan terencana, di mana @kokobuncit membalas komentar pengikut, merespons dengan humor dan kehangatan, serta menggunakan fitur seperti polling dan Q&A di Instagram Story. Ia juga sering melakukan kolaborasi dengan sesama food vlogger Surabaya, yang memperluas jangkauan pesan dan mempererat hubungan komunitas. Temuan ini memperkuat studi dari Lou dan Yuan (2019), yang menyebutkan bahwa interaksi dua arah dalam media sosial dapat memperkuat loyalitas audiens dan menciptakan komunitas digital yang solid.

Penelitian ini menemukan bahwa akun @kokobuncit menunjukkan tingkat engagement yang tinggi melalui berbagai bentuk interaksi dengan audiens, baik secara langsung dalam kolom komentar maupun melalui fitur interaktif Instagram seperti polling, mention, dan repost story. Engagement ini tidak hanya tercermin dari jumlah likes dan views, tetapi juga dari kualitas percakapan antara vlogger dan pengikutnya.

Berdasarkan observasi selama bulan Mei 2025, @kokobuncit secara aktif membalas komentar-komentar dari pengikutnya, baik yang berupa pertanyaan tentang lokasi kuliner,

harga, hingga permintaan rekomendasi makanan. Tindakan ini menunjukkan adanya dua arah komunikasi yang menjadi ciri khas dari media sosial (Kapoor et al., 2018), di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen partisipatif (prosumer).

Keterlibatan ini diperkuat dengan strategi kolaborasi bersama food vlogger lain di Surabaya, yang memperluas jangkauan audiens dan membangun komunitas digital kuliner yang saling terhubung. Studi oleh Zhang dan Zhao (2021) menyebutkan bahwa kolaborasi antar-influencer memperbesar efek word of mouth digital dan meningkatkan kredibilitas kolektif di mata followers.

Selama periode observasi, @kokobuncit beberapa kali melakukan kolaborasi dengan food vlogger lain di Surabaya. Kolaborasi ini memperluas jangkauan pesan dan memungkinkan terjadinya pertukaran audiens antar influencer, strategi yang juga terbukti efektif dalam meningkatkan engagement lintas komunitas (Zhou et al., 2021).

Engagement emosional juga dibangun melalui konten sosial, seperti pada unggahan ajakan donasi bagi seorang anak penjual makanan yang ingin bersekolah kembali. Respons pengikut terhadap unggahan tersebut sangat positif, terlihat dari komentar empatik dan partisipasi dalam menyebarkan informasi. Ini memperlihatkan bahwa food content dapat berkembang menjadi ruang empati sosial. Menurut penelitian oleh Han et al. (2020), ketika influencer menunjukkan sisi humanis, seperti mendukung kegiatan sosial, maka kredibilitas dan loyalitas audiens meningkat secara signifikan.

Lebih lanjut, keterlibatan follower juga tampak dari tingginya angka tag, share, dan komentar yang menyarankan tempat makan baru kepada @kokobuncit. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang memperkuat interaksi digital sebagai bentuk engagement aktif. Dalam konteks digital marketing, hal ini disebut sebagai conversational engagement (Dessart, 2017), yaitu ketika audiens tidak hanya terlibat secara reaktif tetapi juga secara proaktif mendorong interaksi berkelanjutan.

Pada Gambar 3 terlihat interaksi yang kuat antara akun @kokobuncit dan pengikutnya, khususnya saat ia mengunggah konten donasi untuk seorang anak penjual makanan. Komentar-komentar menunjukkan partisipasi aktif dan empati tinggi dari followers. Menurut Han et al. (2020), keterlibatan emosional seperti ini membentuk loyalitas audiens yang lebih dalam daripada sekadar engagement kuantitatif.

Dengan demikian, akun @kokobuncit berhasil menciptakan ekosistem komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif dan afektif. Engagement yang terbangun bukan hanya hasil dari algoritma Instagram, tetapi juga dari konsistensi,

responsivitas, dan sensitivitas sosial yang dibangun oleh food vlogger tersebut dalam konten hariannya.

Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan oleh @kokobuncit dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi digital yang strategis dan terencana. Ketiga aspek tersebut—citra visual, narasi, dan engagement—menjadi modal utama dalam membentuk identitas digital dan perilaku konsumsi pengikutnya.

Bentuk engagement audiens terlihat dalam kolom komentar Instagram @kokobuncit. Gambar 3 menunjukkan interaksi langsung antara followers dan kreator, di mana @kokobuncit secara aktif membalas komentar audiens dengan gaya informal dan responsif. Interaksi ini menciptakan kesan personal dan membangun loyalitas digital.

Komentar-komentar seperti “legend ini mah”, “bentuk pentole uwapik apik padahal pake tangan”, dan respons emosional dari followers lain memperlihatkan bahwa narasi yang dibangun oleh food vlogger tersebut telah menembus aspek rasa, memori, hingga afeksi sosial audiens. Ini memperkuat temuan dari penelitian oleh Duffy dan Poell (2023) bahwa afektivitas adalah komponen penting dalam praktik komunikasi digital di ranah kuliner.



Gambar 3. Interaksi Komentar @kokobuncit dengan Audiens di Instagram

Sumber: Instagram @kokobuncit, Mei 2025

4. Konsistensi Konten dan Kredibilitas

Konsistensi dalam mengunggah konten tanpa dominasi iklan atau endorsement merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas digital seorang food vlogger. Dalam konteks akun @kokobuncit, dari lebih dari 60 unggahan selama bulan Mei 2025, hanya dua yang mengandung label *paid partnership*. Fenomena ini mengindikasikan adanya seleksi yang ketat terhadap bentuk kerja sama komersial, serta penekanan pada keautentikan opini. Hal ini sejalan dengan temuan Jin, Muqaddam, & Ryu (2019) yang

menyatakan bahwa *perceived authenticity* menjadi penentu utama dalam efektivitas komunikasi influencer di media sosial, khususnya ketika mereka tidak terlalu sering mengekspos konten berbayar.

Menurut Abidin (2016), audiens media sosial saat ini memiliki sensitivitas tinggi terhadap konten yang terkesan terlalu komersial. Ketika seorang food vlogger mempertahankan *calibrated amateurism*—yakni kesan spontan dan tidak terlalu dipoles secara profesional—mereka dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Dalam konteks ini, akun @kokobuncit berhasil memosisikan diri sebagai *trustworthy culinary storyteller* karena mampu menjaga keseimbangan antara narasi personal dan integritas dalam merekomendasikan produk kuliner.

Dari perspektif Uses and Gratifications Theory (Katz et al., 1973), salah satu kebutuhan pengguna media sosial adalah mendapatkan informasi yang terpercaya. Audiens yang mengikuti akun food vlogger tidak hanya mencari hiburan visual, tetapi juga menjadikan konten sebagai panduan aktual dalam memilih tempat makan. Ketika konten dianggap memiliki kredibilitas tinggi dan tidak semata-mata berorientasi pada promosi, maka gratifikasi yang diperoleh audiens menjadi lebih besar. Hal ini diperkuat oleh studi Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas influencer berkorelasi langsung dengan intensi audiens untuk mempercayai dan mengikuti rekomendasi yang diberikan.

Lebih lanjut, kredibilitas juga berkaitan erat dengan *micro-celebrity capital* (Senft, 2008; Marwick, 2015), yakni bentuk kapital sosial digital yang diperoleh melalui interaksi dan konsistensi membangun persona online yang relatable dan otentik. Dalam konteks @kokobuncit, narasi yang humoris, bahasa yang kasual, serta konsistensi gaya konten memperkuat persona sebagai individu yang 'dekat' dengan audiensnya. Ini membedakan akun tersebut dari food vlogger lain yang terlalu mengedepankan estetika tanpa substansi atau terlalu sering melakukan endorsement.

Akhirnya, *engagement* yang tinggi terhadap konten non-endorsement memperlihatkan bahwa audiens lebih responsif terhadap opini yang dianggap jujur dan tidak didorong oleh kepentingan ekonomi. Ini konsisten dengan studi oleh Boerman, Willemsen, & Van Der Aa (2017) yang menyatakan bahwa identifikasi sponsor secara eksplisit dapat menurunkan kepercayaan audiens jika tidak disertai dengan narasi otentik. Maka dari itu, strategi selektif @kokobuncit dalam menerima kerja sama berbayar justru memperkuat posisi sebagai sumber referensi kuliner yang kredibel dan autentik dalam ranah media sosial.

Frekuensi dan konsistensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu indikator penting dalam membangun visibilitas dan kedekatan dengan audiens di media sosial. Berdasarkan observasi selama bulan Mei 2025, akun @kokobuncit secara rutin mengunggah 2–3 reels per hari, disertai Instagram Story yang tidak hanya berisi tautan (link) ke postingan terbaru, tetapi juga berupa *teaser*, *behind the scene*, dan *video mentahan* sebagai penanda akan hadirnya konten baru. Pola ini menunjukkan strategi komunikasi yang bersifat *anticipatory engagement*, yakni menciptakan ekspektasi pada audiens sebelum konten resmi dirilis.

Praktik ini sejalan dengan temuan Sheldon & Bryant (2016) yang menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur story dalam Instagram berfungsi sebagai *real-time communication tool* yang memperkuat hubungan interpersonal antara pengguna dan audiensnya. Ketika food vlogger memberikan isyarat akan hadirnya konten baru, termasuk menunjukkan proses kreatifnya (editing, pengambilan gambar), maka terbangun rasa kedekatan yang bersifat parasosial. Hal ini memperkuat *parasocial interaction* (Horton & Wohl, 1956) dalam konteks digital, di mana audiens merasa seolah-olah terlibat langsung dalam aktivitas kreator konten.

Lebih jauh, menurut Lobinger & Brantner (2015), konten visual yang bersifat sementara dan kasual seperti story memiliki daya tarik karena dianggap lebih spontan, tidak terlalu dikurasi, dan dengan demikian membangun kesan keaslian (*authenticity*) yang lebih tinggi dibandingkan feed reguler. Dalam konteks ini, video mentahan yang dibagikan sebelum postingan resmi memperkuat persepsi audiens bahwa konten tersebut bukan hasil manipulasi penuh, melainkan berasal dari proses alami yang bisa dipercaya.

Dari perspektif teori Uses and Gratifications, strategi ini menjawab kebutuhan audiens terhadap *informational value* dan *social interaction*. Audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi turut merasakan proses kreatif dan perkembangan konten secara bertahap. Studi oleh Sung, Kim, & Choi (2020) juga menguatkan bahwa keterlibatan pengguna terhadap *Instagram Stories* dapat meningkatkan intensi berbagi dan loyalitas digital karena sifatnya yang langsung, ringan, dan responsif.

Lebih penting lagi, pola unggahan yang terjadwal dan padat (2–3 reels per hari) meningkatkan *algorithmic visibility* akun tersebut. Seperti dijelaskan oleh Kumar, Kar, & Ilavarasan (2021) dalam studi mereka mengenai konten kreator di platform berbasis algoritma, konsistensi dan frekuensi konten merupakan kunci utama untuk mempertahankan eksistensi di beranda pengikut (*feed dominance*). Dalam hal ini,

@kokobuncit tampaknya telah memahami dan mengoptimalkan logika algoritmik Instagram untuk menjangkau dan mempertahankan engagement secara maksimal.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan seorang food vlogger tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual semata, melainkan juga oleh kedalaman komunikasi personal dan sosial yang terbangun secara konsisten. Akun @kokobuncit menunjukkan bahwa kredibilitas, konsistensi, serta kehadiran narasi otentik mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens yang lebih kuat dibanding sekadar estetika visual. Hal ini sejalan dengan studi Audrezet, de Kerviler, & Moulard (2020) yang menyatakan bahwa *authentic brand communication* adalah elemen kunci dalam membentuk loyalitas audiens terhadap influencer.

Strategi komunikasi @kokobuncit memadukan storytelling ringan, frekuensi unggahan tinggi, dan interaksi yang bersifat parasosial. Pendekatan ini membentuk relasi audiens yang aktif dan partisipatif, yang disebut oleh Scolere & Humphreys (2022) sebagai *relational labor*, yaitu kerja komunikasi yang membangun koneksi sosial jangka panjang di ruang digital. Dalam konteks ini, influencer tidak sekadar menginformasikan, tetapi memelihara keterlibatan melalui komunikasi dua arah dan praktik yang konsisten secara etika.

Temuan penelitian ini juga memperkuat gagasan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan ekosistem yang memungkinkan penguatan budaya kuliner lokal berbasis digital. Ketika seorang food vlogger seperti @kokobuncit memprioritaskan pengalaman nyata dan narasi personal, maka konten menjadi medium untuk mentransformasikan kebiasaan makan menjadi pengalaman sosial kolektif (De Solier, 2013). Dengan demikian, food vlogger dapat dilihat sebagai aktor budaya yang turut membentuk wacana konsumsi dan gaya hidup masyarakat urban.

Implikasi dari studi ini membuka peluang untuk mengembangkan model komunikasi digital yang berakar pada budaya lokal dan nilai etika sosial, tanpa harus tunduk sepenuhnya pada logika komersial. Penelitian lanjutan dapat mengkaji dampak jangka panjang komunikasi food vlogger terhadap perilaku konsumsi masyarakat secara kuantitatif atau eksperimental, serta menelaah sejauh mana praktik komunikasi digital ini memengaruhi konstruksi identitas dan preferensi kuliner generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2021). Social media and food influencers: Effects of parasocial interaction, credibility, and product type on purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1987345>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Duffy, B. E., & Poell, T. (2023). Platformed cultural production: Theorizing the relational labor of influencers. *New Media & Society*, 25(2), 398–415. <https://doi.org/10.1177/14614448221081039>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Luqman, A., Al-Emran, M., Yasir, M., & Tahir, M. (2022). Social media influencers and purchase intention: A study of follower engagement behavior in the digital age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102849. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102849>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister” – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Silverman, D. (2020). *Interpreting qualitative data* (6th ed.). SAGE Publications.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Computers in Human Behavior*, 117, 106627. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106627>
- Statista. (2023). Most used social media platforms in Indonesia as of 2023. <https://www.statista.com/statistics/1170523/indonesia-most-used-social-media-platforms/>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yusra, A. A., & Putra, A. (2022). Narasi makanan dalam konten YouTube kuliner: Representasi budaya dan identitas lokal. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 135–150. <https://doi.org/10.33369/jki.v11i2.1574>
- Zhou, Y., Wang, E. S.-T., & Wang, Y. (2021). The effects of social media influencers’

- narrative strategies on consumers' purchase intentions. *Internet Research*, 31(5), 1581–1600. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0154>
- ulticulturalism in the United States: A comparative guide to acculturation and ethnicity (pp. 53-76). New York, NY: Greenwood.
- Brady, D., & Webb, N. (2013). Communicating bushfire safety in Australia: the challenge for government of increasing community participation. *Asia Pacific media educator*, 23(2), 351-365.
- Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Form and Content. *Journal of Media Practice* 16 (1): 55-72. doi: 10.1080/14682753.2015.1015801.
- Jongeling, S. B. (1988, September). Student teachers' preference for cooperative small group teaching. Paper Presented at The 3rd Annual 13 Research Forum of the Western Australian Institute for Educational Research, Murdoch University, Murdoch, Western Australia.
- Massy, W. F. & Robert, Z. (1996). Using Information Technology to Enhance Academic Productivity. Diperoleh dari (www.educom.edu/program.nlii/keydoces/massy.htm)
- Iskandar, A. (2017, Desember 28). Sumber Energi Peredaran Gelap Narkotika di Indonesia. *Media Indonesia*, hal. 8.
- Kasali, R. (2017, Desember 28). Arah Tranformasi dan "Digital Crisis" 2018. *Kompas*. Diperoleh dari <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/28/070000926/arah-tranformasi-dan-digital-crisis-2018>.