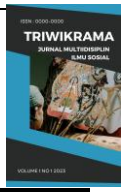
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



REPRESENTASI KULINER LOKAL DI INSTAGRAM: ANALISIS KONTEN SATE RSPP H. ROMLI DALAM PENGAKUAN TASTEATLAS 2026

Astri Wulansari[1], Marisa Puspita Sary[2], M. Fikri Akbar[3], Sandy Alfiansyah[4]

[1-4] Universitas Negeri Jakarta

A R T I C L E I N F O

Article history:
Received November 2026
Revised November 2026
Accepted November 2026
Available November 2026

astri.wulansari@mhs.unj.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRACT

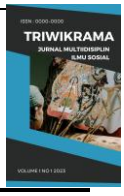
This study examines local culinary representation strategies on social media through Instagram content about Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli, using TasteAtlas 2026 global recognition as an analytical frame. It employs a qualitative content-analysis approach to examine two Instagram posts from @stanzazone and @kencampur that represent culinary experiences at H. Romli's satay stall in Jakarta. The analysis identifies three principal strategies: authentication through visual aesthetics and narratives of affordability and authenticity; legitimation through external recognition, including global labels and foreign reviewers; and the construction of emotional experiences that encourage audience engagement. The posts use different but complementary narrative approaches. @stanzazone relies on personal testimony and appetizing imagery, while @kencampur foregrounds the identity of a Japanese reviewer to symbolically validate the local dish. The study argues that Instagram content can contribute to the digital circulation of culinary narratives and to the representation of Indonesian street food as cultural soft power. The relationship between the two posts and TasteAtlas recognition is treated as inferential rather than direct evidence of causation. The findings offer practical implications for culinary branding, particularly the need to balance visual appeal with cultural storytelling and the preservation of culinary authenticity.

***Keywords**: Gastrodiplomacy, Soft Power, Cultural Legitimacy, User-Generated Content*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi representasi kuliner lokal di media sosial melalui konten Instagram tentang Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli, dengan pengakuan global TasteAtlas 2026 sebagai bingkai analisis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif analisis konten terhadap dua unggahan Instagram dari akun @stanzazone dan @kencampur yang merepresentasikan pengalaman kuliner di warung sate H. Romli, Jakarta. Analisis menemukan tiga strategi utama, yaitu autentikasi melalui estetika visual dan narasi keterjangkauan serta keaslian; legitimasi melalui pengakuan eksternal, termasuk label global dan reviewer asing;

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



serta konstruksi pengalaman emosional yang mendorong keterlibatan audiens. Kedua unggahan menggunakan pendekatan naratif yang berbeda tetapi saling melengkapi. @stanzazone mengandalkan testimoni personal dan visual makanan, sedangkan @kencampur menonjolkan identitas reviewer Jepang untuk memberikan validasi simbolik terhadap kuliner lokal. Penelitian ini berargumen bahwa konten Instagram dapat berkontribusi pada sirkulasi narasi kuliner digital dan representasi kuliner jalanan Indonesia sebagai soft power budaya. Hubungan antara kedua unggahan dan pengakuan TasteAtlas diperlakukan sebagai inferensi, bukan bukti langsung hubungan sebab-akibat. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi branding kuliner, terutama pentingnya menyeimbangkan daya tarik visual dengan penceritaan budaya dan pelestarian autentisitas kuliner.

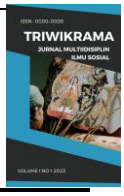
***Kata Kunci**: Gastrodiplomasi, Soft Power, Legitimasi Simbolik, Konten Buatan Pengguna*

PENDAHULUAN

Konsep kekuatan global mengalami perkembangan seiring dengan perubahan dinamika hubungan internasional dan kemajuan teknologi komunikasi. Jika kekuatan suatu negara sebelumnya banyak dikaitkan dengan kemampuan militer dan ekonomi (*hard power*), Joseph S. Nye (1990) memperkenalkan konsep *soft power* untuk menjelaskan kemampuan memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan gagasan. Dalam perkembangan komunikasi digital, penyebaran daya tarik budaya tidak hanya berlangsung melalui diplomasi formal yang dilakukan oleh negara, tetapi juga dapat melibatkan individu, komunitas, dan kreator konten yang memproduksi serta menyebarluaskan representasi budaya melalui media sosial. Kondisi ini membuka peluang bagi unsur budaya sehari-hari, termasuk makanan, untuk menjadi bagian dari komunikasi yang membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu bangsa.

Kuliner merupakan bagian dari budaya yang memiliki keterkaitan dengan identitas, sejarah, kebiasaan, dan kehidupan sosial masyarakat. Makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga dapat menjadi medium untuk memperkenalkan karakteristik budaya kepada masyarakat dari latar belakang berbeda. Dalam konteks Indonesia yang memiliki keragaman tradisi dan makanan daerah, kuliner berpotensi menjadi sumber daya budaya yang mendukung pembentukan citra bangsa. Melalui penyebaran informasi dan pengalaman bersantap, makanan tradisional dapat diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas. Apabila dikomunikasikan secara tepat, kuliner juga dapat menjadi sarana untuk membangun ketertarikan terhadap budaya Indonesia tanpa harus selalu melalui program diplomasi resmi.

Perkembangan media sosial semakin memperluas peluang tersebut karena memungkinkan pengalaman kuliner didokumentasikan, dipublikasikan, dan disebarluaskan secara cepat. Instagram, misalnya, menyediakan format komunikasi berbasis foto, video, dan teks yang memungkinkan kreator menggabungkan tampilan makanan dengan narasi pengalaman personal. Dalam konteks ini, konten kuliner tidak sekadar menyampaikan informasi mengenai rasa atau harga makanan, tetapi juga membentuk makna melalui pemilihan visual, penggunaan bahasa, ekspresi, dan identitas individu yang ditampilkan. Oleh karena itu, media sosial perlu dipahami



bukan hanya sebagai saluran promosi, melainkan juga sebagai ruang representasi tempat citra dan makna kuliner lokal dikonstruksi melalui praktik komunikasi digital.

Salah satu konteks yang relevan untuk membahas pengenalan kuliner Indonesia adalah publikasi peringkat kuliner oleh TasteAtlas, sebuah platform yang menyajikan informasi, penilaian, dan rekomendasi makanan dari berbagai negara. Pada daftar *TasteAtlas 100 Best Dishes in the World* edisi 2025/2026, sate kambing Indonesia tercantum pada posisi keempat. TasteAtlas juga mencantumkan Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli di Jakarta Selatan sebagai salah satu tempat yang direkomendasikan untuk menikmati sate kambing di Indonesia (TasteAtlas, 2025/2026). Informasi tersebut memberikan konteks bagi pembahasan mengenai keterlihatan kuliner Indonesia dalam ruang digital global. Namun, peringkat hidangan dan pencantuman tempat makan merupakan dua bentuk informasi yang berbeda sehingga tidak dapat diartikan bahwa Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli secara individual menempati peringkat sepuluh besar makanan terbaik dunia.

Pengakuan dan keterlihatan kuliner melalui platform digital menjadi relevan untuk dikaji karena citra makanan tidak hanya terbentuk melalui penilaian terhadap hidangan, tetapi juga melalui cara makanan tersebut ditampilkan dan dibicarakan di media. Kreator konten dapat memilih aspek tertentu untuk ditonjolkan, seperti kelezatan, tekstur, proses pembakaran, suasana tempat makan, atau pengalaman mencicipi makanan. Pemilihan tersebut membentuk narasi yang mengarahkan perhatian audiens terhadap karakteristik tertentu dari kuliner yang direpresentasikan. Ketika narasi tersebut dikaitkan dengan pengakuan atau rekomendasi global, kuliner lokal berpotensi diposisikan sebagai makanan yang memiliki daya tarik di luar lingkungan budaya asalnya. Meskipun demikian, keterlihatan digital perlu dibedakan dari bukti penerimaan internasional secara menyeluruh karena popularitas konten tidak secara otomatis menunjukkan perubahan persepsi audiens.

Dalam kajian representasi, Stuart Hall menjelaskan bahwa makna budaya tidak sekadar mencerminkan realitas yang telah tersedia, tetapi dibentuk melalui penggunaan tanda, bahasa, dan praktik representasi (Hall, 1997). Perspektif ini relevan untuk mengkaji bagaimana makanan lokal memperoleh makna melalui visual dan narasi dalam konten Instagram. Sementara itu, konsep *soft power* dari Nye (1990) digunakan untuk memahami potensi daya tarik budaya dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu bangsa. Kedua perspektif tersebut memungkinkan penelitian menelaah hubungan antara konstruksi makna kuliner di tingkat konten dan potensi daya tarik budaya yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian tidak mengasumsikan bahwa setiap konten kuliner secara langsung menghasilkan *soft power*, tetapi menganalisis bagaimana representasi kuliner dapat mendukung pembentukan citra dan ketertarikan budaya.

Penelitian ini berfokus pada dua unggahan Instagram yang membahas Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli, yaitu unggahan dari akun @stanzazone dan konten Reels dari akun @kencampur. Kedua objek dipilih secara purposif karena menampilkan pengalaman menyantap kuliner lokal melalui bentuk penyajian dan sudut pandang yang berbeda. Konten @stanzazone menjadi objek untuk mengkaji bagaimana pengalaman personal kreator membangun kesan kelezatan dan autentisitas, sedangkan konten @kencampur memungkinkan analisis mengenai penggunaan identitas lintas budaya sebagai unsur pembentuk makna. Perbedaan tersebut

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

memberikan dasar untuk membandingkan bagaimana visual, narasi, dan identitas subjek digunakan dalam merepresentasikan kuliner lokal kepada audiens media sosial.

Kesenjangan penelitian dalam kajian ini terletak pada fokus analisis terhadap cara dua unggahan tertentu membangun representasi kuliner lokal melalui pengalaman personal dan perspektif lintas budaya dalam konteks keterlihatan kuliner Indonesia di TasteAtlas. Alih-alih mengukur popularitas kuliner secara kuantitatif atau mengasumsikan adanya pengaruh langsung terhadap audiens internasional, penelitian ini menelaah bagaimana makna mengenai kelezatan, autentisitas, dan penerimaan lintas budaya dibentuk melalui konten digital. Fokus tersebut memungkinkan pembahasan yang lebih terarah mengenai hubungan antara praktik representasi di tingkat unggahan dan potensi kuliner sebagai sumber daya budaya dalam komunikasi digital. Kesenjangan ini merupakan fokus khusus penelitian, sehingga klaim mengenai kebaruan yang lebih luas tetap perlu disesuaikan dengan hasil penelusuran penelitian terdahulu yang relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi representasi kuliner lokal dalam konten Instagram @stanzazone dan @kencampur, khususnya dalam kaitannya dengan kelezatan, autentisitas, identitas lintas budaya, dan konteks pengakuan kuliner melalui TasteAtlas 2026. Fokus penelitian ini adalah bagaimana Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli direpresentasikan melalui elemen visual dan narasi dalam membentuk citra kuliner lokal. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi representasi kuliner lokal Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli dikonstruksi melalui kedua unggahan Instagram tersebut dalam konteks keterlihatan kuliner Indonesia di tingkat global?

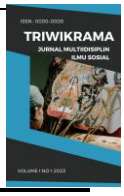
Secara akademis, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada kajian komunikasi digital dan representasi budaya, khususnya dalam memahami pembentukan makna kuliner melalui media sosial. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi kreator konten dan pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan strategi promosi digital yang menarik dan autentik, sekaligus memperhatikan nilai budaya serta identitas lokal dalam memperkenalkan kuliner Indonesia kepada khalayak yang lebih luas.

Tabel 1. Perbandingan Strategi Representasi pada Dua Konten Instagram

Aspek	@stanzazone	@kencampur	Makna Representasional
Bentuk konten	Foto unggahan	Reels/video	Visual menjadi sarana utama produksi makna
Strategi utama	Kesaksian personal dan estetika hidden gem	Validasi melalui identitas lintas budaya	Autentisitas dan legitimasi dibangun melalui sumber otoritas berbeda
Bahasa/narasi	“Amazing” dan “Heavenly delicious”	“Orang Jepang review sate paling enak di Jakarta”	Pengalaman personal dan otoritas eksternal
Daya tarik	Kesederhanaan, tekstur, suasana warung	Figur asing, respons mencicipi, konteks global	Kuliner lokal diposisikan sebagai pengalaman yang layak dibagikan secara global

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan analisis konten @stanzazone dan @kencampur.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengkaji representasi kuliner lokal pada media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada penafsiran makna, narasi, dan konstruksi identitas budaya yang ditampilkan melalui konten digital, bukan pada pengukuran statistik atau pengujian hubungan kausal. Analisis diarahkan untuk memahami bagaimana kuliner Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli direpresentasikan melalui pengalaman personal kreator, unsur visual, dan narasi yang membangun kesan kelezatan, autentisitas, serta penerimaan lintas budaya.

Objek penelitian terdiri atas dua unggahan Instagram yang membahas Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli di Jakarta, yaitu unggahan foto dari akun @stanzazone dan konten Reels dari akun @kencampur. Kedua objek dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, yakni representasi kuliner lokal melalui pengalaman menyantap makanan dan narasi yang menyertainya. Pemilihan kedua unggahan juga mempertimbangkan perbedaan bentuk penyajian konten dan sudut pandang yang digunakan dalam membangun makna. Perbedaan tersebut memungkinkan penelitian membandingkan bagaimana pengalaman personal dan identitas lintas budaya digunakan untuk merepresentasikan kuliner lokal di ruang digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap konten yang menjadi objek penelitian. Data yang dianalisis mencakup unsur tekstual yang tersedia dalam naskah, seperti judul dan caption, serta deskripsi unsur visual yang meliputi tampilan sate, tekstur makanan, proses pembakaran, dan suasana warung. Unsur-unsur tersebut diperlakukan sebagai bagian dari pesan komunikasi yang berpotensi membentuk persepsi audiens terhadap kuliner yang ditampilkan. Lokasi objek kuliner berada di Jakarta, sedangkan platform yang menjadi ruang publikasi dan pengamatan data adalah Instagram. Waktu pengumpulan data perlu disesuaikan dengan tanggal atau periode dokumentasi yang benar-benar dilakukan oleh peneliti.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menafsirkan hubungan antara unsur visual, narasi tekstual, dan identitas yang ditampilkan dalam setiap unggahan. Analisis menggunakan teori representasi Stuart Hall untuk memahami bagaimana makna kuliner dibentuk dan dikomunikasikan melalui tanda serta narasi media. Konsep *soft power* Joseph Nye digunakan sebagai perspektif pendukung untuk membahas potensi daya tarik budaya dalam pengenalan kuliner lokal, sedangkan konsep legitimasi simbolik digunakan untuk menelaah bagaimana pengalaman personal dan identitas lintas budaya dapat membangun kesan penerimaan terhadap kuliner tersebut. Hasil pembacaan kedua unggahan kemudian dibandingkan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan strategi representasinya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena analisis hanya berfokus pada dua unggahan yang dideskripsikan dalam naskah. Data yang tersedia tidak mencantumkan metrik keterlibatan audiens, prosedur pengodean formal, atau pemeriksaan antarpenilai. Oleh karena itu, temuan penelitian merupakan interpretasi kualitatif terhadap representasi dalam objek yang dipilih

dan tidak dimaksudkan untuk mengukur dampak kausal konten terhadap persepsi audiens ataupun mewakili seluruh konten kuliner di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua konten memiliki tujuan representasional yang sama, yaitu membangun daya tarik terhadap Sate RSPP H. Romli, tetapi menggunakan jalur komunikasi yang berbeda. @stanzazone mengandalkan pengalaman personal dan estetika "hidden gem", sedangkan @kencampur mengandalkan legitimasi melalui figur asing. Kedua strategi tersebut kemudian bertemu dalam konstruksi kuliner lokal sebagai makanan yang layak memperoleh perhatian lebih luas.

Pada konten @stanzazone, sate ditampilkan secara dekat dengan penekanan pada tekstur daging, permukaan hasil pembakaran, dan suasana sederhana tempat makan. Penggunaan close-up membuat objek makanan menjadi pusat perhatian. Secara representasional, teknik tersebut tidak hanya memberi informasi mengenai bentuk makanan, tetapi juga mengarahkan khalayak untuk membaca sate sebagai makanan yang autentik dan tidak dibuat-buat. Kesederhanaan tempat justru berfungsi sebagai tanda bahwa kualitas makanan tidak bergantung pada kemewahan ruang.

Sudut pengambilan gambar sekitar 45 derajat memperkuat kesan bahwa khalayak sedang berada dalam posisi seseorang yang menikmati makanan di meja. Penggunaan cahaya alami dan penekanan pada permukaan sate membantu membangun pengalaman visual yang dekat dengan pengalaman makan secara langsung. Teknik visual semacam ini sejalan dengan temuan mengenai pentingnya elemen visual Instagram dalam membangun perhatian dan persepsi khalayak (Awaludin & Wardhana, 2024). Dalam konten kuliner, visual tidak berhenti pada fungsi dokumentasi, tetapi ikut membangun pengalaman sensoris secara virtual.

Pilihan kata dalam caption juga menjadi bagian penting dari strategi representasi. Ungkapan "Amazing" dan "Heavenly delicious" bekerja sebagai tanda afektif yang menempatkan pengalaman pribadi sebagai dasar rekomendasi. Kata-kata tersebut tidak menyediakan ukuran objektif tentang kualitas makanan, tetapi memberikan kesan spontan dan jujur. Gaya bahasa yang informal membuat unggahan lebih dekat dengan pola komunikasi antarpengguna media sosial daripada bahasa promosi formal.

Strategi ini dapat disebut sebagai autentikasi melalui kesaksian personal. Audiens diarahkan untuk mempercayai pengalaman pembuat konten karena narasi dibangun seperti rekomendasi dari seseorang yang baru saja makan. Dalam ekonomi perhatian media sosial, kedekatan semacam itu penting karena interaksi tidak hanya terjadi melalui informasi, tetapi melalui perasaan seolah-olah pembuat konten sedang berbagi pengalaman langsung dengan pengikutnya. Kaysa dan Rianto (2024) menunjukkan bahwa strategi naratif personal dan interaksi merupakan unsur penting dalam membangun engagement kreator kuliner.

Dalam perspektif Hall (1997), foto tersebut tidak sekadar merepresentasikan "sate yang sedang disajikan". Pilihan objek, jarak kamera, pencahayaan, suasana warung, dan caption secara bersama-sama menghasilkan makna bahwa Sate RSPP H. Romli merupakan kuliner tradisional yang autentik, sederhana, terjangkau, dan memiliki daya tarik pengalaman. Makna

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

tersebut merupakan hasil proses seleksi dan pengemasan, sehingga apa yang tampak sebagai realitas makanan sebenarnya sudah melalui konstruksi media.



Gambar 1. Unggahan @stanzazone yang menampilkan Sate Ayam RSPP H. Romli.
Sumber : Instagram @stanzazone

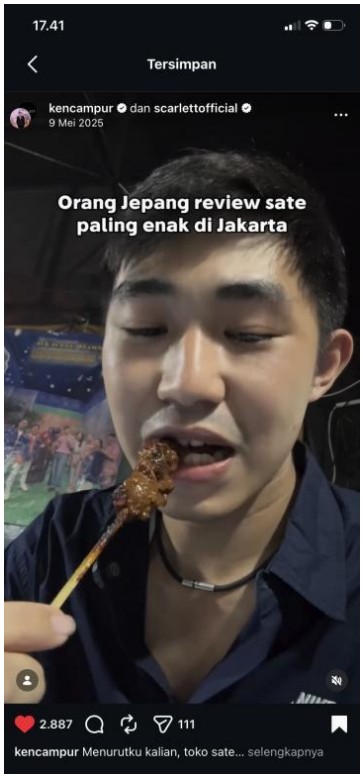
1. Legitimasi melalui Identitas Lintas Budaya

Berbeda dengan @stanzazone yang membangun representasi kuliner melalui foto dan caption, @kencampur menempatkan identitas "orang Jepang" sebagai daya tarik utama dalam membangun makna. Identitas tersebut memberikan perspektif luar terhadap kuliner lokal dan menciptakan pemindahan otoritas simbolik, sehingga pujian terhadap sate dipersepsikan tidak hanya berasal dari pihak lokal. Dengan demikian, identitas Jepang memperkuat kesan bahwa kelezatan sate dapat diterima secara internasional, meskipun tetap merupakan hasil konstruksi komunikasi media.

Strategi @kencampur menunjukkan legitimasi melalui otoritas eksternal, sedangkan @stanzazone mengandalkan pengalaman kreator, @kencampur memperkuat daya tarik melalui identitas lintas budaya "orang Jepang". Identitas tersebut memberikan nilai simbolik yang membentuk kesan bahwa kuliner Indonesia dapat diterima di luar selera lokal, meskipun yang dianalisis bukan validitas penilaian orang asing, melainkan cara media mengonstruksi makna melalui identitas tersebut.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Media sosial juga menjadi ruang pertukaran legitimasi budaya. Pengalaman pengguna asing yang dipublikasikan dapat menempatkan makanan lokal dalam konteks pengalaman lintas budaya dan berkontribusi pada citra kuliner Indonesia. Temuan ini sejalan dengan Astraguna et al. (2025) yang menunjukkan pergeseran otoritas representasi kuliner dari lembaga formal ke aktor nonformal. Kreator secara mandiri memilih objek, membingkai pengalaman, dan menyebarkan narasi, sehingga membentuk diplomasi budaya yang lebih partisipatif dan organik.

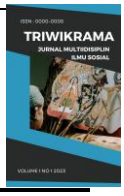


Gambar 2. Konten Reels @kencampur dengan narasi ulasan sate oleh orang Jepang.
Sumber : Instagram @kencampur

2. Instagram sebagai Ruang Visual Storytelling dan Engagement

Instagram berperan penting dalam membangun representasi kuliner melalui kombinasi gambar, video, teks, dan interaksi. Dalam konteks komunikasi digital, makanan tidak hanya hadir sebagai objek yang dikonsumsi, tetapi juga sebagai objek representasi yang maknanya dibentuk melalui proses pemilihan, penyajian, dan penyebaran konten. Foto, video, caption, serta narasi kreator menjadi unsur yang saling melengkapi dalam membangun persepsi audiens terhadap karakteristik dan daya tarik suatu kuliner. Dengan demikian, citra kuliner yang terbentuk di Instagram tidak sepenuhnya berasal dari karakteristik makanan itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh cara makanan tersebut dikomunikasikan.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 7, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Pada konten @stanzazone, visual sederhana menempatkan sate sebagai pusat perhatian tanpa menyembunyikan suasana warung, sehingga membentuk narasi "hidden gem". Strategi ini menciptakan kesan bahwa makanan berkualitas dapat ditemukan melalui pengalaman personal, bukan sekadar promosi. Dalam narasi tersebut, nilai suatu tempat makan tidak hanya terletak pada hidangan yang disajikan, tetapi juga pada pengalaman menemukan dan menikmati kuliner yang dipersepsikan istimewa.

Kesan autentik diperkuat oleh gaya caption yang singkat dan ekspresif. Dalam komunikasi media sosial, gaya yang tidak terlalu formal dapat menciptakan kesan rekomendasi organik. Penelitian Kaysa dan Rianto (2024) menunjukkan bahwa kedekatan narasi dan interaksi dengan khalayak merupakan bagian penting dalam strategi kreator kuliner. Dengan demikian, autentisitas yang muncul dalam konten bukan hanya berasal dari visual makanan, tetapi juga dari cara pembuat konten berbicara kepada pengikut.

Sementara itu, konten @kencampur menggunakan daya tarik narasi video dan identitas pembuat konten. Format Reels memungkinkan pengalaman mencicipi sate ditampilkan secara lebih dinamis. Ekspresi ketika mencicipi, proses mengambil makanan, dan respons verbal atau nonverbal menciptakan kesan bahwa khalayak sedang menyaksikan pengalaman secara langsung. Format audiovisual tersebut dapat meningkatkan kedekatan emosional dan membuat klaim mengenai rasa lebih mudah dipahami secara intuitif.

Perbedaan strategi kedua akun memperlihatkan bahwa representasi kuliner lokal tidak hanya bergantung pada objek yang ditampilkan, tetapi juga pada siapa yang menyampaikan pengalaman, bagaimana pengalaman tersebut dikemas, dan makna apa yang dibangun melalui narasi visual maupun verbal. Pada @stanzazone, pengalaman kreator dapat menciptakan kedekatan melalui sudut pandang personal, sedangkan pada @kencampur, identitas lintas budaya berpotensi menghasilkan daya tarik melalui gambaran penerimaan kuliner lokal oleh individu dari latar belakang budaya berbeda.

Kedua pendekatan tersebut menunjukkan bahwa kreator media sosial memiliki peran dalam menentukan cara kuliner lokal dipahami oleh audiens. Dengan memilih objek, menampilkan reaksi tertentu, serta menyusun narasi mengenai pengalaman mencicipi makanan, kreator turut mengonstruksi citra kuliner yang disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, representasi sate melalui akun @stanzazone dan @kencampur memperlihatkan dua pendekatan komunikasi yang berbeda dalam membangun daya tarik kuliner lokal. Pengalaman personal kreator dan identitas lintas budaya sama-sama dapat menjadi sumber pembentukan makna, tetapi keduanya menghadirkan penekanan yang berbeda dalam mengonstruksi pesan.

3. TasteAtlas dan Legitimasi Kuliner sebagai Soft Power Digital

Pengakuan global seperti TasteAtlas menjadi bentuk legitimasi simbolik yang memperkuat posisi Sate RSPP H. Romli dalam pembicaraan kuliner global. Pengakuan ini bukan ukuran objektif tunggal, melainkan label yang membangun narasi bahwa kuliner lokal memiliki nilai di luar konteks domestik. Hubungannya dengan media sosial berlangsung secara sirkular: kreator meningkatkan visibilitas makanan, perhatian publik memperkuat

pembicaraan, dan pengakuan global kemudian digunakan untuk membentuk narasi baru. Dengan demikian, legitimasi terbentuk secara bertahap melalui berbagai representasi.

Konsep soft power Nye (1990, 2004) membantu menjelaskan mengapa proses tersebut penting. Daya tarik tidak dipaksakan kepada khalayak. Orang memilih menonton, menyukai, membagikan, atau mencoba makanan karena tertarik pada cerita dan pengalaman yang ditampilkan. Ketika kuliner Indonesia dipersepsikan menarik, autentik, dan dapat diterima oleh khalayak lintas budaya, makanan tersebut berpotensi menjadi sumber daya budaya yang mendukung citra Indonesia.

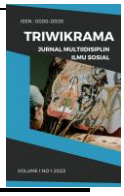
Gastrodiplomasi menempatkan makanan sebagai salah satu medium komunikasi budaya yang dapat membangun hubungan antarbangsa. Melalui kuliner, suatu negara memiliki kesempatan untuk memperkenalkan identitas, tradisi, dan karakteristik budayanya kepada masyarakat internasional. Dalam Untari et al. (2024) menempatkan makanan sebagai bagian dari hubungan antarbangsa melalui gastrodiplomasi. Dalam konteks digital, praktik tersebut tidak harus selalu berlangsung melalui program resmi pemerintah. Konten pengguna dapat menjadi bentuk komunikasi budaya yang berjalan dari bawah ke atas.

Maosul et al. (2025) juga menekankan bahwa gastrodiplomasi digital berkaitan dengan nation branding, pariwisata berkelanjutan, pelestarian warisan kuliner, dan pemanfaatan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, representasi sate melalui Instagram dapat dikaitkan dengan upaya memperkenalkan kuliner Indonesia melalui komunikasi visual dan pengalaman personal. Keterlihatan ini dapat menjadi salah satu unsur yang mendukung pembentukan citra kuliner Indonesia, terutama ketika konten menjangkau audiens yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Meskipun demikian, keterlihatan di media sosial tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan kunjungan wisata atau keberhasilan nation branding, melainkan menyediakan peluang komunikasi yang dapat mendukung proses tersebut.

Dengan demikian, @stanzazone membangun soft power melalui pengalaman personal dan autentisitas, sedangkan @kencampur melalui perspektif lintas budaya. Kombinasi keduanya dapat memperluas narasi kuliner Indonesia tanpa komunikasi diplomatik formal. Namun, viralitas tidak otomatis membentuk soft power karena representasi yang terlalu sederhana dapat menghilangkan konteks sejarah dan nilai budaya. Dalam Nugroho et al. (2025) menegaskan bahwa media berperan dalam mengonstruksi citra kuliner. Oleh karena itu, penyebaran kuliner perlu menyeimbangkan daya tarik visual dengan kedalaman informasi budaya.

4. Autentisitas, Komersialisasi, dan Pelestarian Identitas Kuliner

Representasi kuliner digital juga memperlihatkan ketegangan antara autentisitas dan komersialisasi. Di satu sisi, makanan lokal merepresentasikan tradisi, identitas, dan pengalaman budaya masyarakat yang melahirkannya. Di sisi lain, makanan yang dipublikasikan melalui platform digital perlu dikemas sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian audiens di tengah persaingan konten yang semakin padat. Visual yang menggugah selera, caption yang persuasif, dan judul yang memancing rasa ingin tahu merupakan bagian dari logika perhatian digital.



Dalam perspektif komunikasi digital, perhatian audiens menjadi sumber daya penting yang memengaruhi cara suatu objek direpresentasikan. Konten kuliner perlu menyampaikan pesan secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami agar dapat diterima dalam pola konsumsi media sosial yang cenderung cepat. Akibatnya, aspek yang mudah dikenali secara visual, seperti warna makanan, tekstur daging, cara penyajian, dan ekspresi ketika mencicipi hidangan, sering kali memperoleh penekanan lebih besar dibandingkan informasi mengenai sejarah atau konteks budaya makanan

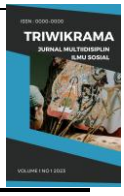
Perbandingan kedua akun memperlihatkan bahwa autentisitas dan daya tarik komersial tidak selalu berada dalam posisi yang saling bertentangan secara mutlak. Pada konten @stanzazone, autentisitas dibangun melalui kesederhanaan yang sebenarnya tetap merupakan hasil kurasi, seperti pemilihan sudut kamera, pencahayaan, objek, dan kata-kata evaluatif. Dengan demikian, "autentik" di media sosial bukan berarti tanpa konstruksi, melainkan konstruksi yang dibuat agar tampak alami. Sementara itu, pada @kencampur, identitas "orang Jepang" menjadi daya tarik karena menghadirkan perspektif luar terhadap kuliner lokal. Namun, identitas tersebut juga dapat menjadi komoditas simbolik melalui framing "orang asing mencoba makanan Indonesia" yang memadukan unsur lokal, lintas budaya, dan rasa ingin tahu khalayak.

Tantangan berikutnya adalah risiko penyederhanaan budaya ketika makanan hanya ditampilkan sebagai objek visual, sehingga sejarah dan konteks sosialnya kurang terlihat. Penyajian makanan melalui foto dan video yang estetis memang dapat meningkatkan perhatian audiens, tetapi pendekatan yang terlalu berorientasi pada visual berpotensi mengabaikan aspek historis, nilai tradisional, serta praktik sosial yang melatarbelakangi keberadaan makanan tersebut. Akibatnya, kuliner berisiko dipahami sebatas produk konsumsi yang memiliki daya tarik visual, tanpa disertai pemahaman mengenai makna budaya yang terkandung di dalamnya.

Penelitian Ali (2025) menyoroti tantangan pelestarian kuliner tradisional di tengah tren dan tuntutan pasar. Karena itu, komunikasi kuliner perlu menyeimbangkan daya tarik visual dengan informasi mengenai asal-usul, proses, dan nilai budaya makanan. User-generated content juga dapat meningkatkan kredibilitas, sehingga kolaborasi dengan kreator sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian nilai, kualitas cerita, dan konteks budaya, bukan hanya jumlah tayangan.

Pada akhirnya, promosi kuliner lokal melalui media sosial akan lebih bermakna apabila mampu menghubungkan popularitas digital dengan pemahaman budaya. Konten yang menarik dapat membantu memperluas jangkauan pengenalan makanan, sedangkan informasi yang kontekstual dapat mencegah penyederhanaan identitas kuliner menjadi sekadar tren atau komoditas visual. Keseimbangan ini menjadi penting bagi upaya memperkenalkan kuliner Indonesia kepada khalayak yang lebih luas, terutama ketika pengalaman personal dan identitas lintas budaya digunakan untuk membangun daya tarik.

Keseimbangan tersebut menjadi semakin penting ketika kuliner lokal diperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas melalui pengalaman personal, rekomendasi digital, dan interaksi lintas budaya. Pengalaman seseorang ketika mengunjungi warung makan atau mencicipi makanan tradisional dapat menjadi narasi yang menarik bagi audiens lain. Namun,



pengalaman personal tersebut akan memiliki nilai komunikasi yang lebih kuat apabila disertai informasi yang memadai mengenai makanan dan lingkungan sosial tempat kuliner tersebut berkembang. Dengan demikian, daya tarik kuliner tidak semata-mata dibangun melalui kesan eksklusif, tren, atau popularitas, melainkan juga melalui pengenalan terhadap keunikan rasa, cara penyajian, tradisi, dan pengalaman sosial yang menyertainya.

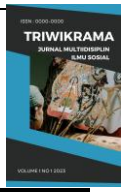
KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kuliner lokal Sate Ayam dan Kambing RSPP H. Romli melalui konten Instagram dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas kuliner Indonesia kepada khalayak yang lebih luas. Melalui penyajian visual makanan, narasi mengenai kuliner, dan pemanfaatan media sosial, kuliner lokal tidak hanya ditampilkan sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya yang memiliki potensi untuk memperoleh pengakuan pada tingkat global. Dalam konteks pengakuan TasteAtlas 2026, representasi tersebut dapat dipahami sebagai upaya membangun keterlihatan dan nilai simbolis kuliner lokal. Namun, pengakuan global tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa strategi komunikasi di Instagram menjadi penyebab keberhasilan kuliner tersebut memperoleh perhatian internasional.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam menghubungkan kekayaan kuliner lokal dengan audiens yang lebih luas melalui komunikasi visual dan narasi digital. Meskipun demikian, representasi kuliner perlu tetap memperhatikan keaslian budaya, konteks lokal, dan makna yang melekat pada makanan agar promosi tidak hanya berorientasi pada popularitas atau kepentingan komersial. Dengan demikian, komunikasi kuliner yang efektif perlu menyeimbangkan daya tarik visual, penyampaian informasi, dan pemeliharaan identitas budaya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak akun kuliner, menggunakan rentang waktu pengamatan yang lebih panjang, serta membandingkan strategi representasi kuliner lokal pada berbagai platform media sosial. Penelitian mendatang juga dapat menganalisis interaksi audiens melalui komentar, tingkat keterlibatan, dan respons pengguna untuk memahami penerimaan pesan secara lebih mendalam. Selain itu, wawancara dengan pengelola akun, pelaku usaha kuliner, dan audiens dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital, identitas kuliner, dan pengakuan global.

Selain itu, pemanfaatan Instagram dalam promosi kuliner lokal menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat menjadi penghubung antara pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap kekayaan gastronomi Indonesia. Melalui distribusi konten dan interaksi antarpengguna, informasi mengenai kuliner dapat beredar melampaui batas geografis dan menjangkau kelompok audiens yang beragam. Potensi ini membuka peluang bagi kuliner lokal untuk membangun citra yang lebih luas sekaligus memperkuat posisinya dalam lanskap kuliner digital. Meskipun demikian, perluasan jangkauan komunikasi perlu disertai dengan konsistensi informasi dan perhatian terhadap konteks budaya agar proses promosi tidak



hanya menghasilkan popularitas sesaat. Dalam hal ini, komunikasi kuliner yang berkelanjutan perlu mengintegrasikan kepentingan promosi dengan upaya memperkenalkan identitas dan keunikan makanan secara bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Marisa Puspita Sary selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak M. Fikri Akbar dan Bapak Sandy Alfiansyah selaku dosen mata kuliah MPKT atas ilmu, masukan, dan dukungan akademik yang diberikan. Semoga segala bantuan dan kontribusi yang diberikan dapat mendukung penyelesaian penelitian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences, 3(3), 137-147. DOI: https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i3.186

Astraguna, I. W., Kartika, K. R., & Mahardika, I. M. N. O. (2025). Culinary Echoes Of Lombok: Narasi Rasa Dalam Jejaring Sosial. Paryaṭaka Jurnal Pariwisata Budaya dan Keagamaan, 4(1), 1-11. DOI: https://doi.org/10.53977/pyt.v4i1.2780

Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh elemen visual pada konten feeds Instagram@ P3SMANDIRI dalam meningkatkan brand awareness. Journal of Computer Science and Visual Communication Design, 9(2), 529-544. DOI: https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v9i2.1454

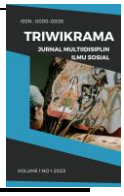
Ayuanda, W., Sidabalok, D., & Perangin-angin, A. B. (2024). Budaya Jawa dalam Film Primbon: Analisis Representasi Stuart Hall. ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya, 7(2), 440-449. DOI: https://doi.org/10.33503/alfabeta.v7i2.143

Ayuning Jagad, S. L., & Zulfiningrum, R. (2025). The seven communication dalam pelestarian gastronomi Nusantara. Jurnal Signal, 13(2). DOI: https://doi.org/10.33603/signal.v13i2.10760

Azizah, I. N., Wirakusumah, T. K., & Prastowo, F. A. A. (2025). Penerapan teknik pengambilan gambar oleh director of photography dalam pembuatan video feature "Makanan yang terselamatkan, harapan yang tersampaikan". SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4(2), 296-315. DOI: https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i2.2497

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications.

Harahap, R. H. H. H., & Marpaung, N. Z. (2023). Analisis Teori Legitimasi Pada Konflik Rekognisi Penguasaan Tanah Adat antara PT Asam Jawa dengan Komunitas Terdampak. Jurnal Kajian Agraria Dan Kedaulatan Pangan (JKAKP), 2(1), 13-22. DOI: https://doi.org/10.32734/jkakp.v2i1.13262



Kaysa, F., & Rianto, P. (2024). Dari Khalayak pengguna ke Interaksi: Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun Engagement. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 4(1). DOI: https://doi.org/10.20885/cantrik.vol4.iss1.art4

Maosul, A., Barliana, M. S., Ana, A., Subekti, S., Yulia, C., & Muktiarni, M. (2025). Digital Gastrodiplomacy: Transforming Culinary Diplomacy in the Post-Pandemic Era for Nation Branding and Sustainable Tourism Development. Proceedings of the International Conference on Innovation in Food Science, Culinary Art, and Fashion Technology (INNOFATEC 2025). Atlantis Press. DOI: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-908-7_2

Nugroho, A. Y., Herryani, H., Suswanto, S., & Pradapa, S. Y. F. (2025). Perspektif Media Mengongstruksi Citra Kuliner Lokal dan Global. Jurnal Education And Development, 13(1), 635-639 DOI: https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.7009

Nye, J. S. (1990). Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books.

Nye, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.

Putri, G. S. E., Putra, M. R., Ramadhani, B. N., Ainanisa, N. R., & Subakdi, S. (2025). Podcast Bebas Aktif sebagai Media Edukasi: Analisis Konten dalam Membangun Kesadaran Isu Global. Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, 5(4), 1161-1176. DOI: https://doi.org/10.53682/2844ge90

Singarimbun, K. (2025, October). Digital Identity And Entrepreneurial Branding: Strategic Communication Practices Of Instagram Creators. In Proceedings of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025) (Vol. 1, No. 1, pp. 383-396). DOI : https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i1.47726

Shaputra, Y., & Azhar, A. (2026). Interactive content di Instagram stories dan brand recall: Peran mediasi customer engagement pada brand kuliner lokal Syarah Bakery di Kota Bengkulu. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 7(1). DOI: https://doi.org/10.36085/jems.v7i1.9832

Untari, D. T., Khasanah, F. N., Perdhana, T. S., Sukreni, T., & Satria, B. (2024). Gastrodiplomasi: Menilik peran makanan dalam memperkuat hubungan antarbangsa. Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial, 2(4), 180-185. DOI: https://doi.org/10.38035/jkis.v2i4.1524