

ARTIKEL JURNAL

**EKSISTENSI *FOODGRAM* SEBAGAI PROMOTOR UTAMA
KULINER YOGYAKARTA DALAM DOKUMENTER
“FOODFLUENCER” DENGAN PENDEKATAN *EXPOSITORY***

SKRIPSI PENCIPTAAN SENI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Film dan Televisi



Diajukan oleh:

Mayangsari Putri

NIM: 1610794032

**PROGRAM STUDI FILM DAN TELEVISI
JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**EKSISTENSI *FOODGRAM* SEBAGAI PROMOTOR UTAMA
KULINER YOGYAKARTA DALAM DOKUMENTER
“FOODFLUENCER” DENGAN PENDEKATAN *EXPOSITORY***

Mayangsari Putri¹

Retno Mustikawati, S.Sn., M.F.A., Ph.D.

Gregorius Arya Dhipayana, M.Sn.

Jurusan Film & Televisi, Fakultas Seni Media Rekam,

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Jl. Parangtritis Km. 6,5 Sewon Bantul, Yogyakarta, 55188, Indonesia

Telp. 0274-379133, 373659

arts@isi.ac.id

ABSTRAK

Film dokumenter “Foodfluencer” mengangkat mengenai seberapa besar eksistensi dan pengaruh foodgram sebagai promotor bagi perkembangan kuliner Yogyakarta. Foodgram merupakan sebuah profesi dimana seseorang yang memiliki akun instagram dengan banyak *followers* melakukan promosi yang disertai ulasan terhadap suatu brand, produk atau tempat kuliner. Meskipun mayoritas masyarakat sering menggunakan *review* foodgram dalam kesehariannya, namun sebagian besar mereka belum mengetahui eksistensi foodgram dan cara kerja foodgram yang sebenarnya.

Film ini dibuat menggunakan pendekatan *expository* sebagai kemasan untuk menampilkan eksistensi foodgram sebagai promotor kuliner dari sudut pandang narasumber. Selain itu, pendekatan *expository* juga dapat merangkai sebuah fakta dengan runtut, melalui subjektivitas sutradara, sehingga penonton menjadi percaya sebab kekuatan pendekatan *expository* adalah pada susunan narasi yang mampu mempersuasi penonton untuk mempercayai sebuah fakta. Pendekatan *expository* juga dirasa tepat karena topik yang diangkat membicarakan eksistensi yakni sebuah penilaian dan apresiasi langsung terhadap objek sehingga dapat mengemukakan pendapat secara subjektiv dan langsung kepada penonton.

Kata kunci : Film dokumenter, Foodgram, Kota Yogyakarta, eksistensi, promotor, pendekatan *expository*

¹ **Korespondensi Penulis:**

Telp: +6281915522980

e-mail: mayangpuput24@gmail.com

Alamat: Jl. Swadaya VIII, Duren Sawit, Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur, DKI Jakarta

**EKSISTENSI *FOODGRAM* SEBAGAI PROMOTOR UTAMA
KULINER YOGYAKARTA DALAM DOKUMENTER
“FOODFLUENCER” DENGAN PENDEKATAN *EXPOSITORY***

Mayangsari Putri²

Retno Mustikawati, S.Sn., M.F.A., Ph.D.

Gregorius Arya Dhipayana, M.Sn.

Jurusan Film & Televisi, Fakultas Seni Media Rekam,

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

JL. Parangtritis Km. 6,5 Sewon Bantul, Yogyakarta, 55188, Indonesia

Telp. 0274-379133, 373659

arts@isi.ac.id

ABSTRACT

Documentary film “Foodfluencer” brought the issue of how big the existence and influence of foodgram as the promoter for Yogyakarta’s culinary growth. Foodgram is a profession where someone who has an Instagram account with many followers promoting and reviews a brand, product, or culinary place. Although the majority of people often use foodgram reviews in their daily lives, most of them do not know the existence of foodgrams and how foodgrams actually work.

This film was made using an expository approach as a packaging to show the existence of foodgram as a culinary promoter from the perspective of the resource person. In addition, the expository approach can also compose a fact coherently, through the subjectivity of the director, so that the audience will believe it because the strength of the expository approach is in the narrative structure that is able to persuade the audience to believe in a fact. The expository approach is also considered appropriate because the topic raised discusses existence, namely an assessment and direct appreciation of the object so that it can express opinions subjectively and directly to the audience.

Keywords : Documentary, Foodgram, Yogyakarta city, existence, promoter, expository

² **Korespondensi Penulis:**

Telp: +6281915522980

e-mail: mayangpuput24@gmail.com

Alamat: Jl. Swadaya VIII, Duren Sawit, Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur, DKI Jakarta

PENDAHULUAN

Ide penciptaan program dokumenter pendek berjudul “Foodfluencer” ini berasal dari fenomena yang terjadi sejak dua tahun terakhir, dimana “*Menjadi Up to date*” dalam segala hal termasuk kuliner adalah hal yang wajib. Netizen Indonesia berbondong bondong menjadi sosok yang FOMO atau “*Fear Of Missing Out*” menjadikan perputaran segala informasi di media sosial begitu cepat dan tak terbatas.

Diawali dari fenomena ‘memotret makanan’ yang marak di berbagai sosial media hingga yang paling *hits* saat ini di instagram, awalnya mungkin hanya sekedar membagi info mengenai makanan tertentu atau tempat makan yang enak dan patut direkomendasikan ke teman-teman. Namun pada perjalanannya, lebih mengacu pada kegiatan promosi kuliner baik itu yang memang layak direkomendasi karena sudah mencoba namun ada pula yang sengaja merekomendasi atas permintaan atau biasa disebut endorse.

Bagi yang sudah handal atau dapat dibilang mempunyai tingkat *influencing* yang tinggi, mendatangkan pelanggan dengan cara *endorse* produk adalah jalan ninja yang saat ini paling banyak ditempuh oleh pengusaha kuliner

khususnya di Yogyakarta. Tak ada lagi ritual membagikan selebaran di pinggir jalan ataupun memasang spanduk dan baliho besar besar. Cukup satu postingan dari akun *food influencer*, maka masyarakat Indonesia akan menangkap informasi kuliner dengan sempurna.

Dari isu tersebut muncullah keinginan untuk menciptakan karya seni film yang akan menjadi dokumentasi perkembangan zaman dan teknologi. Film ini diharapkan mampu menghadirkan pemikiran dengan sudut pandang baru mengenai *foodgram* dan perkembangan strategi marketing khususnya bidang kuliner di Indonesia. Film ini juga kelak dapat menjadi inspirasi bagi pemangku usaha kuliner dan orang-orang yang berada di ranah kreatif untuk menciptakan tren baru dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Eksistensi sendiri artinya Keberadaan. Makna lebih dalamnya menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah suatu keberadaan atau keadaan kegiatan usaha yang masih ada dari dulu hingga sampai sekarang dan masih diterima oleh lingkungan masyarakat perawang, dan keadaannya tersebut lebih dikenal atau lebih eksis

dikalangan masyarakat. Eksistensi kerap dijadikan sebagai acuan pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata orang lain. eksistensi juga dianggap sebagai sebuah istilah yang bisa diapresiasi kepada seseorang yang sudah banyak memberi pengaruh positif kepada orang lain.

Eksistensi ini perlu “diberikan”, karena dengan adanya respon dari lingkungan membuktikan bahwa keberadaan sesuatu itu diakui. Dan dalam film “Foodfluencer” tentunya akan menampilkan respon dari pelaku usaha juga pengguna media sosial yang terpengaruh terhadap adanya *foodgram*. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian suatu hasil atau (performa) *foodgram* dalam suatu ekosistem dalam hal ini kuliner.

Eksistensi pada judul karya ini berarti peranan penting yang dipegang oleh *foodgram* yang menjadikannya sebagai promotor utama dalam sebuah kegiatan usaha kuliner di Yogyakarta. Film Dokumenter “Foodfluencer” akan dikemas dengan pendekatan *expository*.

OBJEK PENCIPTAAN

1. Daerah Istimewa Yogyakarta

Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain meliputi sektor Investasi; Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM; Pertanian; Ketahanan Pangan; Kehutanan, dan Perkebunan; Perikanan, dan Kelautan; Energi, dan Sumber Daya Mineral; serta Pariwisata.

Yogyakarta pernah dikenal dengan slogannya yang berbunyi “Jogja *The Never ending Asia*“ berkat daya tariknya yang luar biasa. Sekarang, kota ini juga dikenal sebagai “Jogja Istimewa“ karena nilai-nilainya yang dianut begitu eloknya. Kota ini adalah salah satu dari beberapa pusat kebudayaan di Indonesia.

2. *Foodgram*

Profesi *foodgram* terlihat menyenangkan karena bicara tentang makanan di Instagram. Secara singkat, *foodgram* adalah mereka yang bisa mempengaruhi orang lain untuk mencoba makanan yang diunggah melalui media sosial instagram. *foodgram* berkewajiban untuk menginformasikan makanan maupun tempat makan terbaru secara konsisten setiap hari. Kreativitas tentu diperlukan agar yang ditampilkan bisa selalu

menarik dan bisa mempertahankan pengikut instagram atau *followers*, hingga mengundang pengikut baru.

Pada perkembangannya, para pelaku bisnis tidak hanya menjadikan media sosial instagram untuk mempromosikan produk, namun kemudian terus berkembang ke Youtube untuk dapat menyajikan video dengan durasi lebih panjang. Hal ini menjadi salah satu bentuk peningkatan mutu dari masing-masing *foodgram* karena seiring perkembangan dunia digital, setiap pelaku bisnis *online* seperti ini dituntut untuk terus berinovasi dan kreatif.

3. Promosi Kuliner

Dalam buku Salah Wahab "Pemasaran Pariwisata" (1989:19) Promosi yang berdaya guna adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut. (Salah Wahab, 1988:28)

Menurut penelitian oleh *AdWeek* sebuah publikasi perdagangan periklanan mingguan Amerika, 92% pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan konten *marketing* macam

apapun. Penemuan ini juga didukung oleh *Sprout Social*, sebuah *tools* yang digunakan untuk menganalisis media sosial yang juga menemukan bahwa 74% pelanggan membeli berdasarkan apa yang mereka lihat di media sosial. Dalam hal inilah *influencer marketing* menjadi sangat menguntungkan.

4. Mas Arief Kuliner Yogya

Mas Arief merupakan salah satu pelopor *foodgram* di Yogyakarta, ia menekuni *foodgram* sejak tahun 2011. Mas Arief termasuk *foodgram* kategori A dengan followers 419 ribu dan *rate card* yang cukup tinggi yakni Rp.750.000,00 untuk sekali liputan.

Dalam melakukan profesinya, Mas Arief dibantu oleh satu orang videografer. Sosok Mas Arief sendiri banyak dikenali oleh para *owner* bisnis kuliner sehingga banyak liputan paketan *foodgram* yang berawal dari dirinya dan berlanjut ke teman teman *foodgram* lainnya.

5. Mas Clink Kulineran

Mas Clink adalah salah satu *foodgram* Yogyakarta yang memulai karirnya pada tahun 2017 dan hingga sekarang masih aktif liputan untuk mempromosikan kuliner di Yogyakarta.

Mas Clink memiliki followers instagram sebanyak 85 ribu dan setiap hari ia konsisten mengunggah konten kuliner di akunnya. *Mas Clink* merupakan sosok *foodgram* yang mudah dikenali oleh para *followers*nya karena ia tampil dengan *style* yang unik dan konsisten dengan topi dan *hoodienya*. *Mas Clink* juga dikenal sebagai sosok yang sangat ramah.

6. Kak Nanda Owner Sugoi Ramen

Ka Nanda adalah salah satu pengusaha yang bisnisnya terdampak langsung oleh adanya *foodgram*. Sugoi Ramen Express dibuka pada Bulan Maret 2020 saat Covid-19 mulai merambah Kota Jogja, dan pada saat itu kedainya sangat sepi pengunjung dan pembeli. Hingga pada bulan Juli 2020 saat aktivitas Kota Jogja sudah pulih kembali Ka Nanda akhirnya mencoba untuk mengiklankan kedainya dengan cara mengundang *foodgram* (*paid promote*) dan ternyata mempromosikan kedai ramennya melalui *foodgram* berhasil mendatangkan traffic yang tinggi. Bahkan setelah diiklankan oleh *foodgram*, Sugoi Ramen Express selalu ramah pengunjung hingga membuka *waiting list*.

7. Mas Kahfi Manager Esque Indonesia

Sejak awal berdiri, Esque rutin menggunakan jasa *foodgram* terutama saat pembukaan cabang baru dan saat launching menu baru. Menurut Mas Kahfi, *foodgram* adalah salah satu media penyebar informasi yang cepat dan tepat untuk bisnis *food and beverages*.

Terlebih lagi saat Esque akhirnya memutuskan untuk *re-branding* atau mengganti nama dari "*Ngelak*" Indonesia menjadi Esque, maka penyebaran informasi dengan cepat dan tepat adalah hal yang paling penting untuk dilakukan. Saat itulah Esque memakai jasa *foodgram* setiap hari selama satu bulan penuh, dan hasilnya terbukti dengan masyarakat Jogja berhasil menangkap informasi *re-branding* dengan cepat dan tepat.

8. Mas Aziz Manager PT. Satu Atap Corp

Mas Aziz berhubungan baik dengan *foodgram* terutama Mas Arief. Mas Aziz terbiasa menggunakan jasa *foodgram* secara paketan kelompok *foodgram* dengan Mas Arief sebagai koordinatonya.

Selain untuk meningkatkan *brand awareness*, Mas Aziz mengandalkan

konten yang dibuat *foodgram* untuk menjadi konten publikasi di akun media sosial masing-masing usaha kulinernya.

KONSEP KARYA

Penciptaan film dokumenter “Foodfluencer” adalah film yang akan menciptakan tentang eksistensi *foodgram* sebagai promotor utama kuliner di Yogyakarta. Mulai dari cerita muasal adanya *foodgram* yang diawali dengan subjek utama melakukan kegemarannya berbagi konten makanan di instagram lalu dikenal banyak orang dan dijuluki *foodgram* (*foodies* instagram). Kemudian bagaimana akhirnya *foodgram* menjadi sebuah profesi penting yang hingga detik ini dijadikan sebagai promotor utama alias mata tombak promosi kuliner oleh para pebisnis kuliner di Kota Yogyakarta.

Penuturan alur dibuat dengan merangkum pernyataan-pernyataan narasumber yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang terjadi. Pernyataan tersebut akan dirangkum sebagai narasi langsung yang membawakan cerita. Seluruh isi dari karya ini menggunakan pendekatan *expository* agar pernyataan yang disampaikan dapat dimengerti oleh penonton didukung oleh penyelarasan

gambar yang diambil guna memperkuat pernyataan yang sedang dibicarakan oleh narasumber.

“Foodfluencer” dikemas menjadi film dokumenter dengan alasan dokumenter merupakan bagian dari media yang menyampaikan fakta dan realitas terhadap suatu peristiwa, karena dokumenter selalu didasarkan pada kehidupan nyata dan membuat tuntutan untuk memberi tahu penontonnya sesuatu yang layak untuk diketahui. Dibutuhkan riset mendalam dan pendekatan yang baik terhadap subjek untuk mencapai realitas tersebut. Dengan hasil riset yang didapatkan dari pelaku *foodgram* dan dikorelasikan dengan pernyataan pelaku bisnis yang memiliki andil dalam bidang kuliner di Yogyakarta, film ini akan memvisualkan eksistensi dan peran *foodgram* sebagai promotor utama kuliner di Yogyakarta.

Konsep penyutradaraan dalam penciptaan film dokumenter “Foodfluencer” adalah menyajikan gambar yang sesuai fakta dan realitas. Cerita atau permasalahan akan disusun tanpa adanya unsur rekayasa, sebab dokumenter adalah potret kehidupan yang dikemas secara kreatif, sehingga narasumber harus bersikap dan

memberikan pernyataan senatural mungkin di hadapan kru maupun mata kamera.

Pendekatan yang dipilih adalah *expository* dimana sutradara akan menggunakan statement narasumber sebagai penyampai informasi utama dikolaborasikan dengan narasi narator sebagai penyampai informasi pendukung sehingga dapat membuat penonton percaya akan realitas yang disampaikan karena dapat mempersuasi melalui susunan narasi yang disajikan.

Pendekatan *expository* mempunyai kekuatan untuk menjelaskan informasi secara mendalam lebih dari sekedar mengenalkan namun juga mempunyai kekuatan untuk dapat menyampaikan hal-hal yang sulit atau tidak bisa divisualisasikan mengenai *foodgram* terutama dalam penjelasan sejauh mana *foodgram* bisa mempengaruhi bisnis kuliner di Yogyakarta.

Penggunaan *expository* dalam film “Foodfluencer” dapat membuat film ini menjadi bersifat didaktis dan tepat untuk menggali baik-buruknya fenomena *foodgram* berdasarkan pijakan moral tertentu yakni kebermanfaatannya. *Expository* juga akan membuat film ini memiliki sudut pandang yang jelas dan menutup

kemungkinan adanya perbedaan penafsiran. Pada akhirnya, penggunaan *expository* dalam film ini berujung mampu mempengaruhi cara pandang individu terhadap *foodgram* tepat seperti fakta yang disampaikan.

Film Dokumenter “Foodfluencer” menghadirkan lebih dari satu narasumber untuk menyampaikan hal hal tersebut. Pendekatan *expository* akan dibangun dari setiap penuturan yang berisi informasi dari setiap narasumber yang akan dibagi per segmen. Setiap segmen akan menampilkan permasalahan dengan tema dan informasi yang berbeda. Narasi pada tiap segmen akan dielaborasi dengan sisipan gambar (*footage*) yang mendukung.

Konvensi *expository* pada film “Foodfluencer” yaitu dengan *footage*, montase, *Interview Talking Head*, narasi Ekspositoris, narator *Voice of God*, *newsreel*, dan *motion graphic*.

Proses pengambilan gambar akan menggunakan beberapa teknik gerak kamera. Kesenambungan (*shot*, *scene*, *sequence*, *screen direction*) sangat dibutuhkan guna menjaga emosi penonton agar selalu terfokus saat menonton karya ini. Proses pengambilan gambar juga akan

menggunakan beberapa komposisi gambar berupa *shot size close up, medium close up, medium shot, dan full shot*, dengan menyesuaikan kondisi pada waktu pengambilan gambar.

Dalam film ini akan menggunakan banyak teknik *handheld* sebab mengikuti gerak subjek yang dinamis dan untuk menjaga bobot realitas pada film. Dalam film ini juga akan banyak menggunakan konsep *beauty shot* dengan komposisi yang baik pada sesi subjek mengambil gambar makanan untuk memperkuat tema kuliner yang diangkat dan untuk membawa mood film agar terlihat kekinian dan modern.

Hampir keseluruhan film dokumenter “Foodfluencer” ini menggunakan *available light* atau biasa disebut dengan cahaya alami yang bersumber dari matahari. Serta cahaya lampu yang berada di sekitar lokasi bertujuan untuk mempertahankan gambar yang natural dengan tidak merekayasa di dalam pengambilan gambar atau momen-momen tertentu. Penggunaan *available light* dalam banyak momen ditangkap karena kegiatan *foodgram* mayoritas adalah pada siang hari dan begitupun saat wawancara.

Secara teknik perekaman suara

dalam dokumenter film ini dilakukan seara langsung (*direct sound*) menggunakan perangkat perekam suara *Boya Microphone* yang terkoneksi pada kamera untuk merekam *ambience* guna memberikan gambaran suasana dari lokasi pengambilan gambar dan kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh narasumber. Untuk kepentingan pengambilan suara saat wawancara digunakan *recorder zoom H4N* dan tambahan

mic clip-on. Pemaparan statement yang jelas menjadi hal yang penting dalam dokumenter *expository*.

Editing kompilasi merupakan salah satu bentuk *editing* yang menerapkan metode penyusunan gambar berdasarkan narasi atau penyampaian informasi melalui audio, sehingga gambar akan mengikuti penjelasan yang sudah ada. (Mascelli, 2010:291). konsep tersebut bertujuan untuk merangkai sebuah naratif cerita agar lebih mudah tersampaikan.

Film dokumenter ini akan menggunakan teknik *editing cut to cut* untuk menyatukan struktur gambar yang telah dipilih sehingga menjadi sebuah cerita yang berkesinambungan. Penggunaan *grading* juga diterapkan untuk menambah dimensi dan

memberikan kesan dinamis dari gambar-gambar yang sudah dipilih dan dirangkai menjadi sebuah cerita. Ditambahkan juga penggunaan grafis untuk memperjelas informasi yang akan disampaikan. Proses *editing* ini akan menggunakan aplikasi *Davinci Resolve*, untuk *editing* grafis menggunakan aplikasi *Adobe After Effect 2019* dan *Adobe Photoshop CS 6*.

PEMBAHASAN

1. Pendekatan Expository

Film dokumenter “Foodfluencer” ini menggunakan pendekatan expository pada proses penciptaannya. Cerita dituturkan dengan benang merah foodgram melalui eksistensi, peranan, serta fungsi kedudukannya sebagai promotor kuliner di Yogyakarta. Dokumenter expository berusaha memperkenalkan peran foodgram terhadap kemajuan kuliner di Yogyakarta, melalui statement dari narasumber yang telah dipilah dan disusun sebelumnya. Semua hal mengenai fakta dan hubungannya dengan bisnis kuliner yang ada di Yogyakarta sebisa mungkin dimasukkan ke dalam film ini.

Pendekatan *expository* umumnya cenderung memasukkan suara penjas

atau narasi dari awal hingga akhir film dalam menyampaikan informasinya. Dalam film “Foodfluencer” ini menggunakan narasi berupa *voice over* dan *statement* yang disampaikan oleh kelima narasumber sebagai penyampai utama dalam menyampaikan suatu topik dengan pembahasan dan sudut pandang yang berbeda-beda. Narasi mampu menjadi media untuk dapat menyampaikan pesan yang mengandung aspek subjektif dari sutradara film dokumenter. Keterlibatan subjektif sutradara dokumenter ditunjukkan melalui narasi *voice over* dan melalui pertanyaan yang dilontarkan kepada narasumber saat wawancara sehingga keduanya akan memberikan penjelasan yang bersifat mengarahkan penonton kepada akhir cerita film. Sebagian besar film yang bersifat mengajak atau mengarahkan menggunakan pendekatan *expository*, dimana penonton akan lebih mudah mengerti maksud dan tujuan dari film tersebut bila melihat dan mendengarkan narasi yang sudah disusun sesuai kebutuhan. Sehingga *expository* terasa akan lebih kuat apabila digunakan untuk menjelaskan tentang sebuah fenomena yang akan diungkap kepada penontonnya. Pendekatan *expository* dijadikan pilihan

untuk lebih mengungkap suatu objek yakni *foodgram* yang memiliki fenomena karena peranannya yang besar terhadap perkembangan bisnis kuliner di Yogyakarta. Hal tersebutlah yang akan diungkap kepada penonton dalam film dokumenter “Foodfluencer”.

Cara bertutur film ini akan menggunakan plot non linier sebagai alur penceritaannya dan akan menampilkan informasi cerita dari berbagai sudut pandang seperti yang ingin disampaikan sutradara dalam film dokumenter “Foodfluencer”. pemakaian alur non linier menjadikan jalan cerita lebih bervariasi karena tidak disajikan dengan waktu yang runtut.

Segmen 1

Pada segmen pertama akan menampilkan latar tempat yakni Daerah Istimewa Yogyakarta dan memperlihatkan betapa Wisata Kuliner di Yogyakarta begitu hidup dan diminati. Pada segmen ini juga akan memaparkan awal mula adanya trend mereview makanan dan bagaimana kemunculan *foodgram*.

Upaya *expository* pada babak pertama ini ditunjukkan melalui *establish* Kota Yogyakarta yang ramai dan rangkaian *footage* kuliner Khas Yogyakarta didukung dengan *statement* dari wawancara Mas Arief mengenai

latar belakang berdirinya akun @kulinerjogja bertujuan untuk membangun citra Kota Yogyakarta sebagai kota wisata kuliner. Penggunaan grafis yang menunjukkan banyaknya respon followers terhadap postingan Mas Clink didukung dengan narasi yang disampaikan juga bertujuan membangun argumentasi yang persuasif eksisnya *foodgram* dan adanya pengaruh *foodgram* terhadap kuliner Yogyakarta dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1 Suasana Kota Yogyakarta
Sumber : Screenshot film “Foodfluencer”



Gambar 2 Grafis komentar pada postingan *foodgram*
Sumber : Screenshot film “Foodfluencer”

Segmen 2

Segmen 2 akan memaparkan bagaimana pelaku usaha menggunakan jasa *foodgram*. Hal-hal yang menjadi pertimbangan saat memilih *foodgram*

dan bagaimana akhirnya mereka bisa percaya dengan efektivitas yang dihasilkan promosi melalui *foodgram*. Pada segmen ini juga akan memaparkan bagaimana cara kerja *foodgram* dengan lebih detail dan bagaimana *foodgram* mempromosikan kuliner dengan caranya masing masing . Dalam sequence ini juga akan ditampilkan komunikasi yang terbangun antara *foodgram* dengan pelaku usaha dan antara *foodgram* satu dengan *foodgram* lainnya.

Pada segmen kedua ini, upaya *expository* banyak menyematkan format wawancara yang memungkinkan orang selain pembuat film memberikan pendapatnya. Dalam babak ini peran wawancara narasumber cukup penting sebab pembahasan langsung oleh narasumber akan membuat penonton lebih percaya karena pada babak ini fokus pembahasan ialah cara kerja *foodgram*. Penerapan komposisi saat pengambilan gambar wawancara adalah *rule of third*, dengan keseimbangan tidak formal (asimetris) bertujuan untuk memberikan kesan santai kepada pembawaan narasumber. Kombinasi narasi voice over dan wawancara yang seimbang juga membuat film ini menjadi dinamis, tidak membosankan

meskipun sedang membahas topik utama secara mendalam dalam durasi yang cukup panjang.



Briefing liputan akun @diskondiyogya bersama Esque

Sumber : Screenshot film "Foodfluencer"



Wawancara Mas Kahfi

Sumber : Screenshot film "Foodfluencer"

Segmen 3

Segmen 3 akan berisi respon masyarakat terhadap *foodgram* dan bagaimana akhirnya *foodgram* disebut menjadi promotor utama kuliner di Yogyakarta. *statement* konklusi tersebut akan dipaparkan oleh narasi dan wawancara para pelaku usaha secara langsung dengan footage keramaian kedai pelaku usaha sebagai pendukung *statement*.

Upaya *expository* pada babak 3 yakni memuat narasi dengan paksaan yang dikombinasikan dengan

serangkaian gambar yang bertujuan agar lebih informatif dan persuasif. Narasi paksaan dalam hal ini memiliki maksud yaitu narasi *voice over* dan *statement* narasumber yang dibangun dengan subjektivitas diarahkan langsung kepada penonton dengan menawarkan serangkaian fakta dan argumentasi yang ilustrasinya bisa didapat dari *shot-shot* yang menjadi *insert*-nya.

Babak ini dimulai dengan menampilkan keramaian yang mengindikasikan keberhasilan promosi dari *foodgram*. Keramaian di kedai Sugo Ramen Express dan padatnya pengunjung di Esque menjadi visualisasi yang kemudian akan membuat penonton semakin percaya adanya pengaruh *foodgram*

Pada babak ini validasi eksistensi *foodgram* menjadi penting. Eksistensi *foodgram* ditunjukkan dengan adanya vox populi yang diambil dari pelanggan Esque secara langsung.



Gambar 5 Gambaran keramaian kedai
Sumber : *Screenshot* film “Foodfluencer”



Gambar 6 Wawancara vox populi pelanggan Esque
Sumber : *Screenshot* film “Foodfluencer”

KESIMPULAN

Film dokumenter *expository* “Foodfluencer” berupaya menghadirkan film yang membicarakan tentang besarnya peran *foodgram* dalam memajukan kuliner Yogyakarta dari sudut pandang pihak langsung yang terdampak yaitu pelaku usaha dan masyarakat langsung. Dengan mengangkat dan menceritakan pengaruh *foodgram* ke dalam media film dokumenter diharapkan bisa membuat penonton tersadar betapa teknologi bisa membawa dampak besar yang positif jika dimanfaatkan dengan baik. Hal tersebut merupakan tujuan dari film dokumenter “Foodfluencer” yang informatif didukung oleh *statement-statement* yang disampaikan oleh narasumber dan dikuatkan pula dengan *shot-shot* untuk memperkuat informasi. Dengan adanya pendokumentasian terkait cara kerja, fungsi, dan peranan *foodgram* terhadap kuliner di Kota Yogyakarta bisa menjadi sumber data

dalam hal teknologi, ekonomi maupun bidang ilmu lainnya yang ingin mengetahui peran *foodgram* untuk tujuan edukasi merupakan salah satu alasan tujuan dalam pembuatan karya film dokumenter ini.

Pendekatan *expository* merupakan konsep yang diterapkan pada film dokumenter “Foodfluencer”. konsep ini menjadi kekuatan yang berhasil digunakan untuk menyampaikan informasi baik melalui *statement* narasumber atau narasi yang disampaikan lewat *voice over* yang digunakan untuk menjelaskan visualisasi yang tidak dapat sepenuhnya tergambar. Kekuatan *footage*, narasi yang disusun sedemikian rupa hingga begitu informatif dan persuasif, juga penambahan grafis menjadi upaya *expository* yang kuat dan berhasil diwujudkan dalam film ini. Dalam film ini juga sutradara juga mudah untuk menentukan sudut pandang mana yang akan dicapai karena subjektivitas seorang sutradara akan menentukan hasil akhir dari sebuah film dokumenter.

DAFTAR PUSTAKA

Ayawaila, Gerzon R. 2008. Dokumenter dari ide sampai produksi. Jakarta: Fakultas Film dan Televisi – Institut Kesenian Jakarta PRESS

Barnouw, Erick. 1983. *Documentary, A History of The Non-Fiction Film*. New York: Oxford University Press.

Beaver, Frank Eugene. 2006. *Dictionary of Film Terms : The Aesthetic Companion to Film Art*. New York : Peter Lang Publishing.

Daru Winartai. 1996. “Makanan Tradisional di DIY dan Sekitarnya”. Dalam majalah Ilmu-ilmu Humaniora III, Yogyakarta; Gadjah Mada University Press.

Djuniawati. 2011. Metode Penelitian Lapangan Sebagai Dasar Pembuatan Film Dokumenter. Bandung: Prodi Tv & Film.

Himawan Pratista. 2008. Memahami Film. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
Javandalasta, Panca. 2011. 5 Hari Mahir Bikin Film. Surabaya : Mumtaz Media

Keraf, Gorys. 2010. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta. Gramedia.

M. A., Morissan. 2008. Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio dan Televisi). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Nicholls, Bills. 2001. *Introduction to Documentary*. Indiana Polish : Indiana University Press.

Rabinger, M. 1992. *Directing Documentary*. Boston - London : Focal Press.

Salah Wahab. 1988. Pemasaran Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita

Sanjaya, W. 2008. *Strategi Pembelajaran*. Bandung : Kencana Prenada Media group.

Tanzil, Chandra. 2010. Pemula Dalam

Film Dokumenter: Gampang-Gampang Susah. Jakarta : In-Docs.

Trimarsanto. Tonny.2011. Renita, Renita : catatan proses membuat film dokumenter. Klaten : Rumah Dokumenter.

DAFTAR RUJUKAN WEBSITE

<http://newslab.uajy.ac.id/2017/12/06/foodgram-profesi-baru-di-era-digital/>

<https://swarakampus.com/web/2019/04/21/foodgram-hasilkan-jutaan-rupiah-dari-hobi-fotografi/>

<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/180339> (Analisis Komunikasi dan Promosi Wisata Kuliner Melalui Media Sosial Instagram)

<https://studioantelope.com/6-jenis-penggunaan-montage-dalam-film-yang-bisa-kamu-terapkan/>

