

**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**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi Penciptaan Seni berjudul :

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

diajukan oleh **Mayangsari Putri**, NIM 1610794032, Program Studi S1 Film dan Televisi, Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam (FSMR), Institut Seni Indonesia Yogyakarta (**Kode Prodi : 91261**) telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 5 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua Penguji



Retno Mustikawati, S. Sn., M.F.A, Ph.D
NIDN 0011107104

Pembimbing II/Anggota Penguji



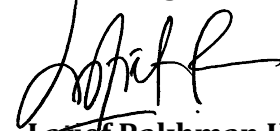
Gregorius Arya Dhipayana, M. Sn.
NIDN 0021088203

Cognate/Penguji Ahli



Drs. Alexandri Luthfi R, M.S.
NIDN 0012095811

Ketua Program Studi Film dan Televisi



Latief Rakhman Hakim, M.Sn.
NIP 19790514 200312 1 001

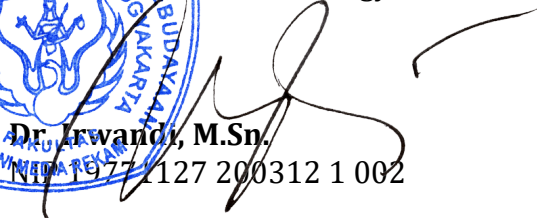
Ketua Jurusan Televisi



Lilik Kustanto, S.Sn., M.A
NIP 19740313 200012 1 001



Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Arwandi, M.Sn.
NIP 19771272003121002

**LEMBAR PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayangsari Putri

NIM : 1610794032

Judul Skripsi : Eksistensi *Foodgram* Sebagai Promotor Utama Kuliner
Yogyakarta Dalam Dokumenter “Foodfluencer” Dengan
Pendekatan *Expository*

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Skripsi Penciptaan Seni saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau tulisan yang pernah ditulis atau diproduksi oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah atau karya dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 13 Desember 2021
Yang Menyatakan,



Mayangsari Putri
1610794032

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayangsari Putri

NIM : 1610794032

Demi kemajuan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya berjudul:

Eksistensi *Foodgram* Sebagai Promotor Utama Kuliner Yogyakarta Dalam Dokumenter “Foodfluencer” Dengan Pendekatan *Expository*

untuk disimpan dan dipublikasikan oleh Institut Seni Indonesia Yogyakarta bagi kemajuan dan keperluan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta terhadap segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 13 Desember 2021
Yang Menyatakan,



Mayangsari Putri
1610794032

KATA PENGANTAR

Sujud syukur kepada Allah SWT, atas berkat karunia dan kasihnya, sehingga tugas akhir penciptaan karya seni ini dapat disusun dengan baik dan lancar. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan Strata 1 Program Studi Film dan Televisi, Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tugas akhir karya seni yang memiliki judul Eksistensi *Foodgram* Sebagai Promotor Utama Kuliner Yogyakarta dalam Dokumenter “Foodfluencer” dengan Pendekatan *Expository* tentunya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn. Selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam.
3. Bapak Lilik Kustanto, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Televisi.
4. Bapak Latief Rakhman Hakim, M.Sn. Selaku Ketua Prodi Film dan Televisi.
5. Ibu Retno Mustikawati, S.Sn., M.F.A. Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Mas Gregorius Arya Dhipayana, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II.
7. Ibu Raden Roro Ari Prasetyowati, S.H., LL.M. selaku sekretaris Jurusan Film dan Televisi.
8. Ibu Agnes Karina Pritha Atmani, M.T.I selaku Dosen Wali.
9. Seluruh Dosen Fakultas Seni Media Rekam dan staff atas semua ajaran ilmu pengetahuan seni rupa yang sangat berguna bagi penciptaan karya Tugas Akhir.
10. Kedua orang tua : Ayahanda Dede Sukaryana dan Ibunda Siti Nur Wachidah.
11. Kakak dan Adik tercinta ; Suci Eka Pratiwi, Sony Arifin, Zaenal Arifin, dan Diaz Erlangga.
12. Muhammad Hirzan Ibnurruyid.

13. Seluruh Tim Produksi yang telah berkontribusi demi terciptanya karya Tugas Akhir ini.
14. Teman-teman Film dan Televisi angkatan 2016
15. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis berharap bagi siapapun yang membaca penulisan Tugas Akhir ini dapat memberikan kritik dan sarannya. Penulis juga berharap agar penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 12 Desember 2021



Mayangsari Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A...Latar Belakang Penciptaan.....	1
B... Ide Penciptaan.....	4
C... Tujuan dan Manfaat Penciptaan.....	6
D... Tinjauan Karya.....	7
BAB II OBJEK PENCIPTAAN DAN ANALISIS	
A...Objek Penciptaan	
1....Daerah Istimewa Yogyakarta.....	13
2.... <i>Foodgram</i>	14
3....Promosi Kuliner.....	16
4....Mas Arief Kuliner Yogya.....	16
5....Mas Clink Kulineran.....	17
6....Kak Nanda <i>Owner</i> Sugoi Ramen.....	18
7....Mas Kahfi <i>Manager Esque</i> Indonesia.....	18
8....Mas Aziz Manager PT Satu Atap Corp.....	19
B... Analisis Objek Penciptaan.....	20
BAB III LANDASAN TEORI	
A...Landasan Teori	
1....Dokumenter.....	23
2....Penyutradaraan Dokumenter.....	25
3....Pendekatan <i>Expository</i>	26
4....Naratif.....	28
5....Kuliner.....	30
BAB IV KONSEP KARYA	
A...Konsep Penciptaan.....	32

1....Konsep Penyutradaraan.....	33
2....Konsep Sinematografi.....	38
3....Konsep Tata Cahaya.....	39
4....Konsep Tata Suara.....	39
5....Konsep Editing.....	40
B...Desain Produksi.....	41

BAB V PERWUJUDAN DAN PEMBAHASAN KARYA

A...Tahap Perwujudan Karya.....	50
B...Pembahasan Karya.....	64
C...Kendala dalam Perwujudan Karya.....	80

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

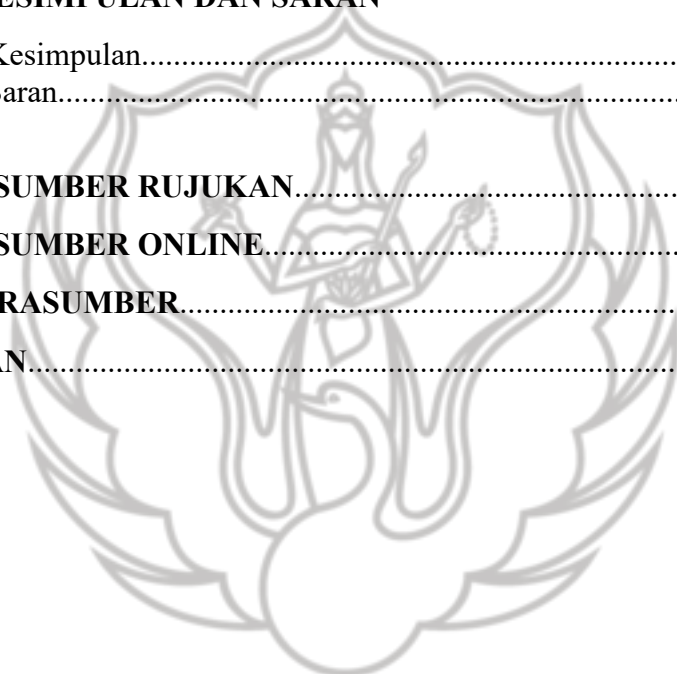
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83

DAFTAR SUMBER RUJUKAN.....	85
-----------------------------------	-----------

DAFTAR SUMBER ONLINE.....	86
----------------------------------	-----------

DATA NARASUMBER.....	87
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	89
----------------------	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Film “Street Food Asia”.....	7
Gambar 1.2. Poster Film “Jiro Dreams of Sushi”.....	9
Gambar 1.3. Poster Film “Fake Famous”.....	11
Gambar 2.1 Peta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.....	14
Gambar 5.1 Grafis judul film dokumenter “Foodfluencer”.....	66
Gambar 5.2 (a,b) Suasana Kota Yogyakarta (c,d) Gambaran Wisata Kuliner Yogyakarta.....	67
Gambar 5.3 (a) Grafis postingan <i>foodgram</i> (b) Wawancara Mas Arief (c) keseharian kuliner masyarakat Jogja (d) Grafis komentar pada postingan <i>foodgram</i>	69
Gambar 5.4 (a,b) aktivitas liputan <i>foodgram</i> (c,d) gambaran sebelum ada <i>foodgram</i>	70
Gambar 5.5 (a,b)Grafis aspek penilaian <i>foodgram</i>	72
Gambar 5.6 (a,b) <i>Briefing</i> liputan akun @diskondiyogya bersama Esque.....	72
Gambar 5.7 (a) Wawancara <i>Mas Kahfi</i> (b) Grafis liputan <i>rebranding</i> Esque.....	74
Gambar 5.8 (a,b) Gambaran keakraban <i>foodgram</i>	75
Gambar 5.9 (a,b) Foodgram liputan dengan caranya masing-masing (c) Mas Clink mengedit video liputan (d) Grafis <i>point</i> penyampaian <i>foodgram</i>	76
Gambar 5.10 (a,b) Gambaran keramaian kedai (c,d) Wawancara vox populi pelanggan Esque	77
Gambar 5.11 (a,b) Gambaran keramaian kedai usaha Mas Aziz.....	79
Gambar 5.12 (a,b) Gambaran sisi kreatif <i>foodgram</i>	79

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Timeline</i> Produksi.....	45
Tabel 4.2 Biaya Produksi.....	46
Tabel 4.3 Alat Produksi.....	48
Tabel 4.4 Kerabat Produksi.....	49



ABSTRAK

Karya tugas akhir penyutradaraan 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.

Berdasarkan hasil karya yang telah diwujudkan dapat disimpulkan bahwa film ini diharap mampu memberikan pandangan baru dan pendokumentasian terkait cara kerja, fungsi, dan peranan foodgram terhadap kuliner di Kota Yogyakarta dan kelak bisa menjadi sumber data dalam hal teknologi, ekonomi maupun bidang ilmu lainnya yang ingin mengetahui peran foodgram untuk tujuan edukasi.

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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Yogyakarta memiliki banyak sektor wisata diantaranya wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan, wisata kuliner bahkan, yang terbaru, wisata malam. Tidak berlebihan bila Yogyakarta disebut sebagai miniatur Indonesia jika dinilai dari begitu lengkapnya sektor wisata di Yogyakarta. Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata juga menggambarkan potensi wisata yang dimiliki propinsi ini cukup banyak dan bagus serta mempunyai nilai jual dalam sektor kepariwisataan. Yogyakarta juga telah menjadi tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Salah satu potensi wisata yang menarik untuk dikembangkan dan tengah menjadi agenda bagi pemerintah setempat yaitu wisata kuliner. Wisata jenis ini memiliki potensi yang begitu besar dan dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata untuk semua jenis kalangan.

Wisata kuliner sangat berbeda dengan wisata umumnya, karena wisata ini lebih mengunggulkan makanan, kepuasan rasa dan kekhasan suatu makanan atau sajian. Terlepas dari keindahan alam ataupun pernak-pernik lainnya. Wisatawan domestik maupun mancanegara akan menambah pengetahuannya tentang makanan khas Indonesia dengan mengikuti wisata ini. Indonesia mempunyai berbagai keanekaragaman suku budaya yang sangat banyak, sehingga banyak berbagai aneka ragam makanan yang dihasilkan tiap-tiap daerah. Selain bisa menikmati makanan khas suatu daerah, wisatawan juga dapat melihat langsung cara pembuatannya yang dilakukan dengan proses yang beragam, dari masakan tradisional hingga modern.

Daya tarik wisata kuliner Yogyakarta adalah rasa makanannya yang enak khas Yogyakarta, cara penyajiannya yang masih tradisional dan bumbunya yang masih menggunakan hasil alam atau rempah-rempah. Berbagai jenis makanan baik makanan tradisional, khas nusantara maupun yang *modern* dapat ditemui di Yogyakarta dan memiliki keunikan yang beranekaragam. Makanan manis banyak

digemari dan menjadi oleh-oleh khas daerah Yogyakarta. Banyak berbagai variasi makanan khasnya yang tersaji baik di dalam restoran, warung makanan maupun warung lesehan. Karena itu Yogyakarta menjadi gudangnya makanan enak sebab hampir di setiap kawasan terdapat tempat-tempat yang menyediakan atau menyajikan makanan, mulai dari pagi hari hingga dini hari.

Bukan rahasia lagi kalau makanan dan jajanan Yogyakarta kini digemari banyak orang termasuk dari luar pulau Jawa. Bahkan beberapa tempat wisata kuliner di Yogyakarta yang terkenal selalu menjadi sasaran wisatawan asing maupun wisatawan dalam negeri.

Selain didorong oleh pariwisata, kuliner Yogyakarta juga berkembang pesat karena adanya mahasiswa sebagai konsumen dengan persentase yang cukup tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta tahun 2019, hampir 20% penduduk di Yogyakarta adalah pelajar/mahasiswa. Kurang lebih ada 137 perguruan tinggi di Yogyakarta. Artinya, ada peluang *market* yang tinggi pada segmen mahasiswa di wilayah Yogyakarta.

Salah satu strategi marketing yang jamak diaplikasikan oleh pelaku usaha adalah promosi. Melalui promosi, konsumen akan mengenal sebuah produk dan tertarik untuk membelinya. Ada beberapa alasan kenapa promosi dalam bisnis sangat penting bagi jalannya usaha, diantaranya:

1. Sebagai sarana edukasi pelanggan
2. Membentuk *brand awareness*
3. Membangun loyalitas konsumen
4. Menarik minat konsumen untuk membeli produk

Sebelum perkembangan dunia digital begitu pesat seperti sekarang, promosi dilakukan dengan cara membagikan *flyer*, spanduk dan *billboard* di jalan, dan beragam *event* festival kuliner. Festival kuliner kemudian dinilai tidak efektif, memerlukan tempat, tenaga, waktu dan biaya yang besar. Terutama sejak Covid-19 merambah ke Indonesia, semua festival *offline* termasuk festival kuliner yang semula kerap diadakan kini ditiadakan.

Berkembangnya dunia digital terutama media sosial mendasari munculnya berbagai jenis bidang *creative* baru, salah satunya *foodgram*.

foodgram sendiri adalah sebutan bagi mereka, yang menggunakan media sosial khususnya platform instagram untuk berbagi konten makanan dan minuman serta didukung ulasan tentang produk tersebut dari sisi pemilik akun. Konten foto maupun video menjadi aspek utama yang harus diperhatikan, karena seorang *foodgram* dituntut dapat menyajikan tampilan yang menarik, agar mendapatkan banyak tanggapan positif dari pengikut (*followers*) akun media sosialnya. Keberhasilan penyajian konten ini berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengikut, banyaknya penyuka foto, memberikan komentar, kemudian berdampak pula pada meningkatnya *brand awareness* dari produk yang diulas.

Melihat manfaat yang dibawa oleh *foodgram* begitu lengkap dan efektif, pengusaha kuliner pun langsung menggait *foodgram* sebagai promotor utama bisnis kuliner mereka. Menariknya, banyak orang belum mengetahui sebenarnya apa yang menjadikan para pengusaha di bidang kuliner sangat percaya bahkan mendewakan *foodgram* sebagai promotor utama, banyak yang belum mengetahui besarnya dampak *foodgram* di bidang kuliner khususnya di kota Yogyakarta.

Dari latar belakang yang sudah terurai di atas, dirasa tepat untuk menelusuri peranan *foodgram* terhadap bidang kuliner di Yogyakarta serta pengaruhnya terhadap bidang kuliner itu sendiri yang kemudian akan diangkat menjadi film dokumenter. *Foodgram* diangkat menjadi objek dalam film “Foodfluencer” karena *foodgram* merupakan suatu fenomena besar yang sangat mempengaruhi perkembangan kuliner dan gaya hidup masyarakat khususnya yogyakarta. Dan tentunya gagasan dan buah pemikiran dari fenomena ini dapat menjadi pengetahuan baru dan acuan pembelajaran demi pemanfaatan teknologi di masa depan.

Penciptaan Film dokumenter “Foodfluencer” akan dikemas menggunakan pendekatan *expository* dengan naratif atau penyusunan cerita berasal dari informasi wawancara terhadap narasumber dan disajikan dengan narator *Voice Of God*.

B. Ide Penciptaan

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. Menurut Zainal Abidin (2008) Eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan individu dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Dalam film ini juga nantinya kita akan bisa melihat apakah *foodgram* mengalami kemajuan dalam eksistensinya sendiri, atau sebaliknya.

Berkaitan dengan eksistensi komunitas, komunitas itu sendiri dianggap eksis ketika memenuhi beberapa syarat diantaranya harus mempunyai strategi. Strategi diperlukan untuk menyusun berbagai kegiatan yang mendukung bahwa komunitas itu layak dianggap keberadaannya. Komunitas harus konsisten, maksudnya adalah mereka harus menjaga kualitas dan ciri khas dari komunitas itu sendiri. Biasanya diwujudkan dengan mengadakan berbagai acara dengan ide gagasan yang menarik, inovatif, dan menonjolkan kekhasan dari komunitas itu sendiri. Komunitas dianggap eksis juga harus melalui proses pengakuan. Pengakuan baik dari masyarakat umum maupun dari pihak yang berkaitan. Semua syarat komunitas telah dipenuhi dan dijalanin oleh *foodgram*, maka dirasa tepat untuk mengangkat perihal eksistensi *foodgram* ke dalam sebuah film untuk menunjukkan pembuktiannya.

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*. Pendekatan *expository* dipilih karena film ini akan menggunakan narasi sebagai penyampai informasi utama dan statement narasumber sebagai penutur utama. Narasi adalah inovasi yang nyata pada film dokumenter yang memiliki kecenderungan untuk memaparkan sesuatu dengan lebih gamblang. Penonton akan lebih memahami makna dan informasi yang akan disampaikan pada film ini. Alasan lain pemilihan *expository* pada film ini karena pendekatan ini sangat umum digunakan pada film dokumenter dan yang ditujukan pada khalayak luas karena penonton akan mudah untuk memahami gagasan yang disampaikan dalam film.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

Tujuan untuk membuat karya dokumenter ini dilatarbelakangi oleh berbagai hal yang ingin disampaikan kepada khalayak luas dan diharapkan dapat memberikan manfaat.

1. Tujuan

- a. Memberikan edukasi mengenai peran *foodgram* sebagai promotor kuliner di Yogyakarta.
- b. Memberikan gambaran betapa masyarakat mengandalkan *foodgram* sebagai sumber informasi kuliner.
- c. Menciptakan karya seni film yang bertemakan Teknologi dan Informasi sehingga mampu menghadirkan inspirasi untuk terus berinovasi.
- d. Menciptakan karya seni film yang dapat menghadirkan persepsi baru penonton terhadap *foodgram*.

2. Manfaat Penciptaan

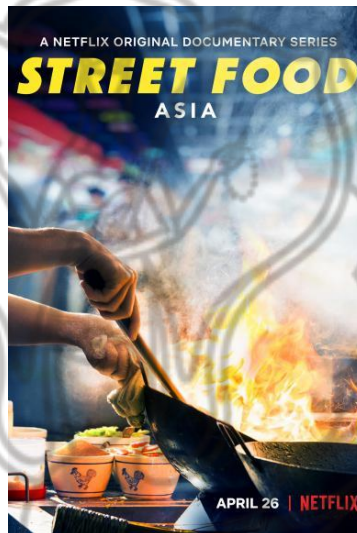
- a. Menambah informasi tentang *foodgram*.
- b. Menambah pengetahuan tentang strategi marketing kuliner.

c. Masyarakat terinspirasi memanfaatkan teknologi untuk hal yang positif.

D. Tinjauan Karya

Tinjauan karya yang digunakan dalam rancangan penciptaan karya dokumenter ini meliputi dua film dokumenter. Film ini menjadi acuan seputar metode yang akan digunakan. Berikut penjabarannya.

1. Netflix Street Food Asia



Gambar 1.1 Poster Film “Street Food Asia”
 Sumber: <https://www.imdb.com/title/tt10050778/>
 Diakses pada tanggal 21 September 2021

Jenis Karya : Serial dokumenter
 Tahun : 2016
 Durasi : 33 Menit
 Produksi : Netflix

Street Food Asia merupakan seri dokumenter yang mengulas tentang kuliner kaki lima di sembilan negara Asia. Salah satu yang diangkat, adalah Indonesia. Selain Indonesia, Street Food juga akan mengeksplorasi

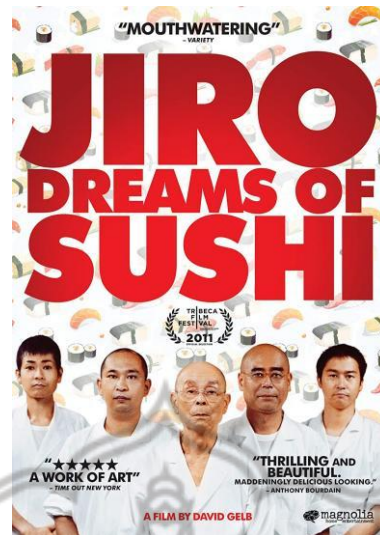
beberapa kota lain. Ada Bangkok (Thailand), Osaka (Jepang), Delhi (India), Chiayi (Taiwan), Seoul (Korsel), Singapura, dan Cebu (Filipina).

Negara di Benua Asian memiliki beragam jenis budaya yang berbeda - beda, dan perbedaan tersebut menjadi andil penting beragamnya macam kuliner di setiap negara. Setiap kuliner yang ditampilkan memiliki cerita atau sejarah yang panjang dalam kisahnya masing masing. Seri dokumenter ini merangkum gambaran bagaimana kuliner di sebuah negara dapat mencerminkan kebudayaan di negara kuliner tersebut berasal.

Pendekatan *expository* yang mengkombinasikan narasi *voice over* dan wawancara narasumber dengan serangkaian gambar akan menjadi tinjauan karya untuk film dokumenter “Foodfluencer” dengan tujuan film menjadi lebih deskriptif dan informatif dan dapat menghasilkan kaleidoskop keseharian yang berwarna warni dari sebuah pekerjaan yang tidak banyak dilihat oleh orang orang. Narasi sendiri akan diarahkan langsung kepada penonton dengan menawarkan serangkaian fakta dan argumentasi yang ilustrasinya disusun dari *shot-shot* yang menjadi *insertnya*.

Hal lain yang diadaptasi dari Street Food Asia adalah adanya *foodwriter* sebagai pihak yang memvalidasi eksistensi subjek film, dalam film Foodfluencer, pihak yang memvalidasi eksistensi *foodgram* adalah *Owner* / pengusaha bisnis yang memakai jasa *foodgram*.

2. Jiro Dreams of Sushi



Gambar 1.2. Poster Film “Jiro Dreams of Sushi”

Sumber: <https://www.themoviedb.org/movie/80767-jiro-dreams-of-sushi>

Diakses pada tanggal 21 September 2021

Jenis Karya : Film dokumenter

Tahun : 2011

Durasi : 81 Menit

Produksi : Sundial Pictures

Sutradara : David Gelb

Jiro Dreams of Sushi merupakan film dokumenter yang mengulas tentang sebuah restoran yang terletak di pusat kota Tokyo, Ginza, Jepang yang hanya menyajikan sushi dan memberikan cerita bagaimana makanan tersebut memiliki nilai yang filosofis bagi pemilik restoran yaitu Jiro.

Fokus dari film ini adalah bagaimana seorang Jiro yang perfeksionis bersama anak pertamanya, Yoshikazu (yang kemudian akan menjadi penerus usaha Jiro) menjalankan bisnis restoran sushi. Ketepatan dan ketelitian menjadi poin utama menurut Jiro, juga sama halnya dengan hasil yang progresif.

Melalui film ini, Jiro digambarkan sebagai seorang *from zero to hero*. Dia berhasil melewati masa-masa susah dalam kehidupannya yang

dilihatkan melalui dialog oleh anaknya, Yoshikazu dan Takashi. Ada drama dan tragedi yang terselip dalam film dengan tema makanan ini. Selain menampilkan alur cerita seorang koki yang kuat akan prinsipnya, menonton film ini juga dapat menggugah selera bagi penikmat sushi. Kecap lidah dan mimik penikmat sushi yang ditampilkan di film ini setidaknya dapat mewakili bagaimana rasanya menikmati *course omakase meal sushi* seharga 30.000 yen yang dimana kita mempercayakan seorang *chef* untuk membuatkan paket hidangan makanan tanpa kita tahu isi menunya. .

Penyusunan cerita dalam film ini akan menjadi acuan untuk film “Foodfluencer”. Dalam film *Jiro Dreams of Sushi* diceritakan runtut bagaimana perjuangan Jiro dari awal merintis kedai sushi hingga akhirnya mendapatkan penghargaan bintang tiga oleh Michelin Guide, dalam film “Foodfluencer” akan dijelaskan secara runtut masa awal lahirnya *foodgram* hingga *foodgram* akhirnya bisa berpengaruh besar terhadap kuliner khususnya di Yogyakarta. Adapun kesamaan pada film *Jiro Dream of Sushi* dan *Foodfluencer* adalah sama-sama membicarakan sebuah proses dan sama sama penting secara historis.

Penonton akan memiliki pengalaman baru, unik, dan menyenangkan karena bisa menyaksikan langsung peran *foodgram* yaitu Mas Arief dan Mas Clink dan dedikasinya terhadap dunia kuliner.

3. Fake Famous



Gambar 1.3. Poster Film “Fake Famous”
 Sumber: <https://www.imdb.com/title/tt13890392/>
 Diakses pada tanggal 21 September 2021

Jenis Karya : Film dokumenter
 Tahun : 2021
 Durasi : 87 Menit
 Produksi : Home Box Office (HBO)
 Sutradara : Nick Bilton

Film berjudul *Fake Famous* ini akan mengeksplorasi kisah di balik layar dari kehidupan para *influencer* di media sosial. Selain itu, Nick dan timnya melakukan eksperimen sosial dengan mengubah orang-orang biasa menjadi sosok *influencer*.

Guna menciptakan ilusi kehidupan yang penuh kemewahan, para remaja tersebut diminta mengikuti sesi foto yang ia gelar. Dari sini, Nick akan menunjukkan langkah-langkah yang ia lakukan untuk membuat foto tersebut menarik di mata pengguna media sosial. Tidak berhenti disitu, ia juga memperlihatkan bagaimana sejumlah *influencer* memakai jasa *followers* bayaran demi mendongkrak popularitasnya. Meski kehidupan

influencer kerap menjadi hal yang menggiurkan bagi para remaja, banyak rahasia kelam yang jarang diungkap ke permukaan

Editing dalam film ini akan menjadi acuan untuk editing film “Foodfluencer”, menggunakan *pace* yang cepat, dan memakai motion grafis yang *stylish* namun tetap minimalis sebagai penunjang film. Film “Foodfluencer” juga akan banyak menggunakan *footage* dari instagram dan dimunculkan seperti pada film *Fake Famous*.

Footage instagram yang akan dimunculkan dalam film “Foodfluencer” digunakan untuk memperkuat *statement* dan menunculkan bukti dari *statement* yang diungkapkan narasumber secara nyata dengan teknik *newsreel* dimana semua aktifitas media sosial *foodgram* yang terkait sepenuhnya nyata tanpa rekayasa.

