

## ***Co-creation Communication* Pengguna *Instagram* dalam *Foodstagram* di Surabaya**

Giovanny Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*giovannygoenawan@gmail.com*

### **Abstrak**

*Co-creation communication* merupakan sebuah interaksi yang terjadi dengan pengumpulan respon-respon yang diberikan terhadap sebuah pesan yang ada yang membutuhkan adanya partisipasi audiens dimana mereka memiliki pengaruh dalam sistem tersebut. *Co-creation communication* biasanya dilakukan dalam sosial media, dimana sosial media yang digunakan dalam penelitian ini adalah instagram dalam mengomentari dan juga melakukan posting foto makanan (*foodstagram*). Untuk mengetahui keinginan berpartisipasi audiens dalam melakukan *co-creation communication*, diukur menggunakan empat indikator, yaitu *learning benefit*, *social integrative benefit*, *personal integrative benefit* dan *hedonic benefit*. Hasil yang didapatkan, bahwa *co-creation communication* tertinggi terjadi pada pengguna instagram di Surabaya dalam melakukan *co-creation communication* dengan cara berkomentar adalah *Learning Benefit*. Sedangkan dengan melakukan posting adalah *Personal Integrative Benefit*.

**Kata kunci :** *Co-creation communication*, pengguna instagram, *Foodstagram*

### **Pendahuluan**

*Co-creation communication* adalah proses yang melibatkan audiens dalam proses komunikasi ke dalam tiga langkah. Langkah pertama adalah membawa pesan kepada audiens, dilanjutkan dengan membiarkan audiens untuk merespon, dan kemudian yang merupakan hasil dari *co-creation communication* adalah menggabungkan pesan yang dibawa pada langkah pertama dengan respon-respon yang diberikan oleh audiens (Dominique, 2007). Dapat disimpulkan bahwa *co-creation communication* merupakan sebuah interaksi yang terjadi dengan pengumpulan respon-respon yang diberikan terhadap sebuah pesan yang ada. Dalam proses terjadinya *co-creation communication*, dibutuhkan adanya partisipasi audiens dimana partisipasi audiens merupakan kegiatan yang dilakukan oleh audiens dimana mereka memiliki pengaruh dalam sistem tersebut (Dominique, 2007). Menurut analisis *co-creation* dalam “*Co-Creation : a Typology and Conceptual Framework*”, dikatakan bahwa *co-creation communication* meliputi 4 hal, yakni; (1) keterlibatan minimal dua aktor yang aktif; (2) integrasi sumber daya yang menciptakan nilai yang saling menguntungkan; (3) kesediaan untuk berinteraksi; dan (4) memiliki potensi untuk berkolaborasi (Payne, 2008). Dari keempat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti dari *co-creation communication* ini adalah dalam interaksi yang saling menguntungkan antara audiens yang aktif dan memiliki potensi untuk berkolaborasi.

Menurut Hoyer (2010), terdapat tiga tahapan dalam melakukan proses *co-creation communication*, dimana terdapat motivasi, perilaku dan juga efek yang didapatkan setelah melakukan proses *co-creation communication*. Motivasi merupakan tahapan dimana keinginan untuk berpartisipasi yang muncul dalam diri audiens yang mendasari mereka dalam melakukan *co-creation communication*. Konsep *co-creation communication* didasarkan atas prinsip yang terjadi secara sukarela, dimana konsumen harus termotivasi untuk berpartisipasi terlebih dahulu untuk menimbulkan proses *co-creation communication*. Untuk mengukur motivasi yang merupakan keinginan audiens dalam *co-creation communication* dapat menggunakan teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Hoyer (2010). Motivasi yang merupakan keinginan untuk berpartisipasi audiens dalam melakukan *co-creation communication* yang meliputi *learning benefit, social integrative benefit, personal integrative benefit* dan *hedonic benefit*. Dimana dalam melakukan proses *co-creation communication* setiap audiens memiliki motivasi yang berbeda-beda untuk berpartisipasi di dalamnya (Dvorak, 2013).

Kedua adalah perilaku, dimana faktor yang paling menonjol dalam mempengaruhi sikap terhadap *co-creation communication* adalah keinginan untuk berpartisipasi atau motivasi *co-creation communication*. Keinginan untuk berpartisipasi dalam melakukan *co-creation communication* akan menentukan perilaku yang akan dilakukan oleh audiens sesuai dengan indikator yang sudah dipaparkan di atas. Model penelitian ini menunjukkan hubungan antara motivasi yang ada dengan sikap terhadap *co-creation communication*. Kemudian, keinginan berpartisipasi yang mendasari atas sikap yang dilakukan memiliki hasil akhir dalam kepuasan yang di dapatkan dalam melakukan *co-creation communication*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi dalam keinginan audiens berpartisipasi dalam *co-creation communication* saja, tidak sampai pada perilaku dan juga kepuasannya. Dimana keinginan untuk berpartisipasi dalam *co-creation communication* tergolong dalam manfaat kognitif, dimana menjadi dorongan dalam diri yang penting bagi audiens untuk berbagi pengetahuan dan juga ide-ide mereka dengan audiens lainnya.

Setiap pesan komunikasi dapat dikirim melalui media yang berbeda-beda. Sosial media menjadi salah satu media yang memungkinkan audiens untuk berkontribusi pada penyediaan informasi, menyalurkan pengetahuan, dan untuk menyebarkan pengaruh sosial secara *online* (Voorberg, William, Bekkers, Victor & Tummers, Lars, 2013). Sehingga pada akhirnya, interaksi dalam sosial media dapat berkembang menjadi suatu proses jaringan inovasi dan produksi sosial (Tussyadiah, 2013). Salah satu aplikasi sosial media yang saat ini sedang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi foto dan video yang menggabungkan elemen sosial untuk berbagi foto dan video, membiarkan orang lain untuk melihat postingan foto, memberikan *like* serta mengomentari posting foto tersebut (Monocle, 2012). *Hashtag #food* merupakan salah satu *hashtag* yang paling banyak digunakan oleh pengguna instagram pada tahun 2013 (Wagner, 2013). Hingga saat ini pun, dalam sosial media Instagram masih heboh dengan *posting* foto-foto makanan, atau yang biasa dikenal dengan *foodstagram*. Menurut artikel dalam media detik.com, dikatakan bahwa

*foodstagram* adalah kegiatan memotret makanan kemudian diunggah ke berbagai sosial media, termasuk instagram.

Penelitian terdahulu *Co-creation communication* pernah dilakukan oleh Dominique The Thouar (2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orang menghargai *co-creation communication* dan mau untuk terlibat dalam proses tersebut. Merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei secara online kepada penduduk Belanda. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa orang menghargai *co-creation communication* dengan mayoritas bersikap terbuka terhadap konsep tersebut. Walaupun penelitian ini menggunakan teori yang sama dengan yang pernah dilakukan oleh Dominique, namun berbeda pada subjek penelitian yang dituju. Peneliti memiliki subjek penelitian yang terfokus pada pengguna sosial media instagram. Lebih kepada keinginan berpartisipasi audiens dalam melakukan proses *co-creation communication*. Dalam penelitian tersebut juga dihasilkan bahwa audiens ingin berpartisipasi pada pesan yang berhubungan dengan pakaian, sepatu dan juga makanan. Maka dari itu, sesuai dengan fenomena yang di temukan di Surabaya, peneliti ingin melihat keinginan berpartisipasi apa saja yang membuat pengguna instagram berpartisipasi dalam *co-creation communication* dengan cara berkomentar dan juga melakukan *posting* foto.

Apakah *willingness to participate* pengguna instagram melakukan *co-creation communication* dalam foodstagram?

## Tinjauan Pustaka

### **Co-creation Communication**

Terdapat tiga tahapan dalam melakukan proses *co-creation communication*, dimana terdapat motivasi, sikap dan juga efek yang didapatkan setelah melakukan proses *co-creation communication*. Motivasi merupakan tahapan dimana keinginan untuk berpartisipasi yang muncul dalam diri audiens yang mendasari mereka dalam melakukan *co-creation communication*. Konsep *co-creation communication* didasarkan atas prinsip yang terjadi secara sukarela, dimana konsumen harus termotivasi untuk berpartisipasi terlebih dahulu untuk menimbulkan proses *co-creation communication*. Motivasi dalam *co-creation communication* dapat diukur dengan menggunakan U&G teori yang dikemukakan oleh Hoyer (2010). Motivasi yang merupakan keinginan untuk berpartisipasi audiens dalam melakukan *co-creation communication* yakni *learning benefit*, *social integrative benefit*, *personal integrative benefit* dan *hedonic benefit*. Dimana dalam melakukan proses *co-creation communication* setiap audiens memiliki motivasi yang berbeda-beda untuk berpartisipasi di dalamnya (Dvorak, 2013).

Kedua adalah perilaku, dimana faktor yang paling menonjol dalam mempengaruhi sikap terhadap *co-creation communication* adalah keinginan untuk berpartisipasinya atau motivasi *co-creation communication*. Keinginan untuk

berpartisipasi dalam melakukan *co-creation communication* akan menentukan sikap yang akan dilakukan oleh audiens sesuai dengan indikator yang sudah dipaparkan di atas. Model penelitian ini menunjukkan hubungan antara motivasi yang ada dengan perilaku terhadap *co-creation communication*. Kemudian, keinginan berpartisipasi yang mendasari atas perilaku yang dilakukan memiliki hasil akhir dalam kepuasan yang di dapatkan dalam melakukan *co-creation communication*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi dalam keinginan audiens berpartisipasi dalam *co-creation communication* saja, tidak sampai pada perilaku dan juga kepuasannya. Dimana keinginan untuk berpartisipasi dalam *co-creation communication* tergolong dalam manfaat kognitif, dan menjadi dorongan dalam diri yang penting bagi audiens untuk berbagi pengetahuan dan juga ide-ide mereka dengan audiens lainnya. Pendekatan manfaat yang didapatkan oleh audiens terbagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Dimensi kognitif terkait dengan manfaat dalam pertukaran dan penerimaan pesan dari hasil berpartisipasi. Sedangkan dimensi afektif berkaitan dengan perasaan positif dan negatif yang timbul selama berinteraksi dalam proses *co-creation communication* yang berhubungan dengan sikap dan perasaan audiens. Penelitian ini hanya ingin mengetahui motivasi audiens untuk melakukan *co-creation communication* yang disebut dengan keinginan untuk berpartisipasi, dan hal tersebut hanya sampai tahap dimensi kognitif saja.

*Co-creation* awalnya berasal dari ilmu manajemen. Menurut Boswijk (2005), Fokus nilai-nilai pribadi dan sosial budaya bergeser dari generasi pertama (penawaran, pemasaran, penjualan dan pementasan pengalaman) ke generasi kedua di mana fokus terletak pada tuntutan, akses yang mudah, manajemen hubungan dan pengalaman *co-creation*. Sedangkan menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004), generasi kedua merupakan generasi yang mengarahkan diri. Dikatakan juga bahwa dasar untuk *co-creation* adalah dialog antara organisasi dan konsumen yang berfungsi untuk menciptakan nilai-nilai pribadi dan pengalaman. Konsumen, berusaha untuk *co-creation* dimana perlu untuk berinteraksi secara pribadi dengan perusahaan yang ingin menciptakan proposisi nilai yang berarti dan spesifik untuk konsumen individu.

Dari *co-creation* yang didefinisikan oleh Boswijk (2005), Parahalad dan Ramaswamy (2004), disimpulkan bahwa inti dari sebuah konsep *co-creation* adalah dalam komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dominique (2007) kemudian membawa konsep *co-creation* tersebut kedalam ranah komunikasi, yang disebut dengan *co-creation communication*. Dalam konsep *co-creation communication* tidak terletak pada adaptasi dari sebuah produk, tetapi lebih kepada pengalaman penciptaan nilai pada waktu dan tempat tertentu dan dalam konteks suatu peristiwa tertentu. *Co-creation communication* ini tidak berpusat pada perusahaan atau sebuah produk, namun lebih kepada dialog antar konsumen yang merupakan hal yang paling penting dalam proses komunikasi.

## Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi Internet ini ditemukan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Nama instagram diambil dari kata “instan” yang berarti dengan cepat seperti halnya kamera instan (polaroid)



dan “gram” yang diambil dari kata telegram yang juga berarti menyampaikan informasi dengan cepat. Dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan aplikasi yang menyampaikan informasi berupa foto-foto dengan cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi foto dan video pada *smartphone* yang menggabungkan elemen sosial untuk berbagi foto dan video, membiarkan orang lain untuk melihat postingan foto, memberikan *like* serta mengomentari posting foto tersebut (Monocolumn, 2012). Hingga saat ini, pengguna instagram di dunia sudah mencapai angka 150 juta orang sehingga menempati urutan ke-14 sebagai jejaring sosial terbesar di dunia (*Bussines Insider*, 2013). Lebih dari 90% pengguna instagram berusia kurang dari 35 tahun, dan 68% dari jumlah pengguna instagram berasal dari kalangan wanita (*Bussines Insider*, 2013).

Dalam *upload* foto dalam instagram, biasanya dilengkapi dengan *caption* dan juga *hashtag*. Dengan adanya *hashtag*, dapat menambah jumlah *like* foto karena foto dapat ditemukan dengan menggunakan *hashtag* sebagai kata kuncinya. Foto yang sudah di *posting* dapat dilihat, di *like* dan dikomentari oleh pengguna lain yang menjadi *followers*. Awalnya, instagram hanya dapat *upload* foto saja, pada tahun 2013 lalu instagram dikembangkan kembali menjadi dapat meng-*upload* video dengan durasi yang singkat. Diperbaharui lagi, sekarang instagram dilengkapi dengan fitur mengirim foto secara rahasia (tidak dapat dilihat oleh publik) kepada pengguna lain yang dituju, seperti sistem *direct messages* pada *twitter* dan *facebook*. Selain itu, instagram juga dilengkapi dengan fitur yang menunjukkan lokasi dimana tempat kita mengambil gambar pada saat itu (seperti *forsquare*) dan dapat melakukan *tag* pada teman yang terlibat dalam foto tersebut.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Untuk menentukan frekuensi penyebaran suatu gejala dalam masyarakat. Deskripsi kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi (Silalahi, 2010). Paradigma positivis merupakan paradigma yang berdasarkan pada asumsi-asumsi yang berasal dari data-data empiris yang akan menghasilkan generalisasi data. Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui Untuk mengetahui bagaimana *co-creation communication* yang terjadi dalam mengomentari foto makanan/foodstagram. Penelitian ini menggunakan metode survey secara online dalam menyebarkan kuisioner kepada respondennya.

Terdapat empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *learning benefit*, *social integrative benefit*, *personal integrative benefit* dan *hedonic benefit* (Hoyer, 2010). *Learning benefit* merupakan keinginan berpartisipasi dalam *co-creation communication* secara online, dimana audiens memperoleh wawasan yang lebih dan juga dapat meningkatkan pengetahuan

audiens mengenai pesan yang disampaikan. *Social integrative benefit* lebih menekankan kepada hubungan antara audiens satu dengan audiens yang lainnya, melalui interaksi yang terjadi. Selain itu, *social integratif benefit* juga bertujuan untuk memperluas jaringan dengan audiens, peningkatan status dalam diri dan mengeratkan hubungan dengan audiens yang lainnya. *Personal integrative benefit* merupakan keuntungan yang didapat dalam diri masing-masing audiens. Dengan berpartisipasi dalam *co-creation communication* timbul rasa percaya diri dalam diri audiens karena sudah memberikan penambahan pengetahuan yang baru mengenai sebuah pesan yang disampaikan. Selain itu, dengan terus berpartisipasi dalam *co-creation communication* dapat membuat status dalam dirinya atas kemampuan yang dimilikinya. Sedangkan *hedonic benefit* proses *co-creation communication* merupakan keinginan untuk berpartisipasi yang dapat memberikan pengalaman yang menarik dan menghibur bagi audiens yang terlibat dalam proses tersebut. Selain itu, dalam *hedonic benefit* ini *co-creation communication* terjadi menjadi menyenangkan bagi audiens karena dapat berdiskusi dan bertukar pikiran dengan audiens lainnya.

### *Subjek Penelitian*

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi yaitu pengguna instagram yang ada di Kota Surabaya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Pemilihan sampel dilakukan secara acak (*non probability sampling*)

Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi pengguna *smartphone* di Surabaya karena keterbatasan dalam mendapatkan jumlah pengguna instagram di Surabaya. Dengan alasan bahwa sosial media instagram lebih aktif dan efektif jika digunakan dalam *smartphone*. Total pengguna internet di Surabaya adalah 965.000 orang, 59% dari jumlah tersebut pengguna tersebut merupakan pengguna *smartphone* (APJII, 2012). Jadi, total pengguna *smartphone* yang menggunakan internet di Surabaya adalah 569. 350 orang. Penelitian ini juga ditujukan kepada digital native yang berumur 15-22 tahun, karena menurut markplus usia ini merupakan usia yang paling aktif menggunakan sosial media. Karakteristik responden dalam penelitian ini harus pernah mengomentari foto makanan dan melakukan posting foto makanan dalam akun instagramnya.

### *Analisis Data*

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data frekuensi serta uji validitas dan reliabilitas. Distribusi frekuensi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi pada suatu data penelitian. Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana instrument (dalam penelitian ini kuisioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyanto, 2006). Sedangkan uji reliabilitas untuk mengukur apakah kuisioner tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang



kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan dan tetap (Kriyanto, 2006).

## Temuan Data

Penelitian ini dapat menggolongkan tingkatan *co-creation communication* tinggi dan rendah dilihat dari jumlah *mean* setiap indikatornya. Adapun standart *mean* indikator dalam penelitian ini yaitu

Tabel 1. *Mean Indikator*

Indikator	Interval
Learning Benefit	$2,5626 < a \leq 3,8029$
Social Integratif Benefit	$2,2538 < a \leq 2,7959$
Personal Integratif Benefit	$2,4884 < a \leq 2,6676$
Hedonic Benefit	$3,0410 < a \leq 3,6382$

### Sub temuan data

Jika Anda ingin membagi temuan data dalam bentuk sub temuan data, maka silahkan Anda membuat sendiri sub temuan data sesuai dengan konteks penelitian Anda. Jangan lupa untuk style penulisan sub bab yang sesuai dengan yang ada di bagian Tinjauan Pustaka.

## Analisis dan Interpretasi

Indikator learning benefit dalam melakukan proses *co-creation communication* dengan cara mengomentari foto makanan memiliki jumlah mean yang paling tinggi yakni 3,87. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar digital native di Surabaya memiliki keinginan berpartisipasi dengan menggunakan sosial media instagram yang sama dalam melakukan *co-creation communication* yakni untuk mendapatkan keuntungan pembelajaran (learning benefit). Instagram sebagai sebuah desain adalah aplikasi yang dinamis interaktif didasarkan pada aktivitas dari setiap orang yang melakukan komunikasi. Komunikasi terjadi tidak hanya antara pengguna dengan aplikasi yang digunakannya tetapi juga terjadi antara pengguna aplikasi satu dengan pengguna lainnya. Dengan demikian dalam Instagram komunikasi tidak lagi dilakukan satu arah atau dua arah saja tetapi berkembang menjadi komunikasi yang dilakukan dari berbagai arah (Porter, 2008).

Dalam indikator ini, digital native di Surabaya memiliki *co-creation communication* yang tinggi dalam mengetahui informasi tentang makanan tersebut, mengetahui tren makanan yang sedang beredar di kalangan mereka, mendapatkan referensi makanan dan mendapatkan pengetahuan untuk menentukan makanan yang terbaik bagi dirinya. Banyak audiens yang ingin tahu dan bersedia untuk

memperluas pengetahuan mereka. Mereka akan lebih bersedia untuk berbagi pengetahuan dengan audiens yang lainnya jika mereka memperoleh informasi baru dan dapat meningkatkan pengetahuan mereka (Hoyer et al, 2010; Nambisan & Baron, 2007). Hal tersebut terjadi juga pada digital native di Surabaya, dimana mereka bersedia untuk berbagi pengetahuan mereka dan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai makanan yang ada di Surabaya melalui proses *co-creation communication* dalam instagram. Mereka bersedia untuk berbagi informasi mengenai makanan melalui foodstagram karena berita-berita mengenai wisata kuliner di Surabaya sangatlah kurang. Banyak cafe-cafe dan tempat makan yang baru, namun tidak diketahui oleh banyak orang. Dengan melakukan *co-creation communication* dalam instagram ini, para digital native memiliki banyak pengetahuan mengenai makanan apa yang sedang menjadi tren dan juga makanan apa yang baru di kota Surabaya ini. Hasil tersebut, setara dengan apa yang dikatakan oleh Voorberg, William, Bekkers, Victor & Tummers, Lars, 2013 dimana sosial media menjadi salah satu media yang memungkinkan audiens untuk berkontribusi pada penyediaan informasi, menyalurkan pengetahuan, dan untuk menyebarkan pengaruh sosial secara online. Sehingga pada akhirnya, interaksi (proses *co-creation communication*) dalam sosial media dapat berkembang menjadi suatu proses jaringan inovasi dan produksi sosial (Tussyadiah, 2013). Dimana dalam penelitian ini, sosial media ini terfokuskan kepada sosial media instagram.

audiens melakukan *co-creation communication* melalui posting foto makanan ini berbeda dengan *co-creation communication* dalam mengomentari foto makanan. Hasil tertinggi melakukan *co-creation communication* tertinggi melalui posting foto makanan terdapat pada indikator *personal integrative benefit* dengan jumlah *mean* 3,82. *Personal integrative benefit* adalah keuntungan pribadi yang didapatkan akibat melakukan posting foto makanan. Dimana keuntungan yang didapatkan antara lain efek positif yang diberikan (menjadi senang, dihargai, menimbulkan percaya diri), kepuasan yang didapatkan karena berhasil mempengaruhi teman tentang makanan dan juga kepuasan yang didapatkan karena dapat memberikan referensi makanan kepada teman. Menurut Deddy Mulyana, dikatakan bahwa komunikasi penting dalam membangun konsep diri, yang hanya dapat kita peroleh dari orang lain. Selain itu, komunikasi juga penting untuk pernyataan eksistensi diri, yaitu untuk menunjukkan bahwa diri kita *eksis*, komunikasi penting untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dengan orang lain, dan memperoleh kebahagiaan. Maka dari itu, untuk mendapatkan keuntungan pribadi dalam diri seseorang dibutuhkan penghargaan dari orang lain. Maka, dengan eksistensi diri yang kita bangun dengan menunjukkan bahwa kita informasi tentang makanan yang banyak, dengan melakukan *posting* foto makanan. Konsep diri/*image* yang sudah diberikan kepada teman-teman melalui foto yang kita *posting*, yakni sebagai orang mengetahui banyak tentang kuliner di Surabaya, memberikan kepuasan tersendiri bagi diri kita. Penghargaan sosial cenderung menjadi salah satu kegembiraan terbesar dalam kehidupan, baik itu terjadi secara *online* atau *offline*. Hal tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, dimana para *digital native* berumur 15-22 tahun ini, melakukan posting foto makanan untuk mendapatkan keuntungan personal/pribadi, bukan untuk mendapatkan pengetahuan seperti pada motif *co-*



*creation communication* melalui komentar. Hal ini dikarenakan foto makanan tidak dapat memberikan informasi tanpa ada komentar-komentar yang dilakukan untuk menjelaskan makanan tersebut.

Sedangkan, proses *co-creation communication* dalam mengomentari dan melakukan posting foto makanan memiliki kesamaan pada indikator terendah yaitu pada indikator *social integrative benefit*. Instagram adalah sebuah desain yang memiliki fungsi komunikasi praktis dan menjadi sebuah media komunikasi, melalui signifikasi foto (Renaningtyas, 2013). Instagram tidak seperti *Facebook* yang memiliki fungsi utama untuk mendapatkan teman yang banyak di seluruh penjuru dunia. Instagram lebih kepada sosial media yang melihatkan foto-foto (*photo sharing*) oleh teman-teman yang dikenal saja. Untuk memperluas pertemanan melalui instagram, memiliki kemungkinan yang kecil, namun bukan berarti instagram tidak dapat memperluas jaringan sosial dalam sosial media. Selain itu, jika kita ingin menambah teman dalam sosial media ini, kita akan memilih teman yang benar-benar kita kenal. Ataupun, kita memilih untuk menambah teman karena hanya ingin tahu orang tersebut, dan tidak sering berinteraksi dengan mereka, karena jika ingin berinteraksi, harus ada pesan awal yang harus di-*posting* terlebih dahulu. Dimana instagram ini hanya pertemanan hanya tahu dan tahu, tidak sampai mengetahui secara dalam tentang teman dalam instagram kita. Hal tersebut disebabkan karena instagram merupakan aplikasi *photo sharing* yang tidak memiliki *fitur chat* secara personal kepada teman dalam instagram kita.

## Simpulan

Keinginan berpartisipasi *digital native* di Surabaya sebagai audiens dalam *Co-creation communication* yang dilakukan dalam mengomentari dan melakukan posting foto makanan (*foodstagram*) pada instagram, berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa keinginan berpartisipasi dengan melakukan *co-creation communication* pada *digital native* (15-22 tahun) melalui *posting* dan memberikan komentar memiliki keinginan berpartisipasi yang berbeda-beda. Untuk indikator melakukan *co-creation communication* dengan memberi komentar dalam foto makanan, yang tertinggi adalah *learning benefit*. *Digital native* dalam mendapatkan informasi mengenai makanan dan juga informasi mengenai makanan lain dengan cara berkolaborasi dengan pengguna instagram lainnya untuk mendapatkan informasi mengenai makanan yang di-*posting* dalam instagram. Informasi yang biasanya ditanyakan dalam mengomentari foto makanan sebagian besar responden menjawab di mana lokasinya, apakah makanan tersebut enak, dan apakah makanan tersebut *recommended*. Berbeda dengan proses *co-creation communication* dengan melakukan posting foto makanan, dimana keinginan untuk melakukan *co-creation communication* yang tertinggi adalah *personal integrative benefit*. Keuntungan pribadi yang didapatkan antara lain, merasa senang dan dihargai, merasa puas karena dapat memberikan referensi makanan dan merasa puas karena berhasil mengubah pemikiran pengguna instagram lainnya mengenai makanan.

Dari hasil tabulasi silang yang membandingkan total *Co-creation communication* dengan usia responden, didapatkan hasil bahwa *co-creation communication* tinggi dilakukan pada usia 20 tahun, dan terendah pada usia 19 tahun. Audiens yang berumur 20 tahun, merupakan tingkatan remaja yang terakhir yang memasuki fase ingin tahu yang besar dan memiliki ciri sudah memiliki kemampuan untuk mengekspresikan ide-idenya. Hal tersebut menyebabkan keinginan berpartisipasi dalam melakukan *co-creation communication* menjadi tinggi.

Proses *co-creation communication* foodstagram dalam instagram tergolong tinggi dapat juga dijelaskan oleh teori kehadiran sosial (*social presence*) dimana kehadiran sosial merupakan sejauh mana seseorang dianggap nyata dalam lingkungan interaksi tersebut. *Social presence* merupakan arti penting bagi orang lain dalam lingkungan yang sedang terjadi interaksi, tingkat kehadiran sosial dalam aktivitas komunikasi menimbulkan efek yang berbeda pada persepsi, apresiasi, partisipasi, dan kepuasan individu. Ketika orang tersebut merasa dianggap nyata dalam sebuah interaksi, maka keinginan mereka untuk melakukan proses *co-creation communication* menjadi tinggi.

## Daftar Referensi

- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S.S. (2010). *Consumer cocreation in new product development*. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.
- Kriyanto, Rakhmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Bandung : Prenada Media Grup
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama
- Thouars, Dominique. (2009). *Co-creation Communication A Research on the Appreciation and Willingness of Dutch Consumers for Co-creation Communication*. Utrecht : Univercity Utrecht.
- Tussyadiah, Iis. (2013). *Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-creation Among Destination Marketing Organizations*. Denmark : Universitas of Southern Denmark.
- Voorberg, William, Bekkers, V & Tummers, L. (2013). *Co-creation and Co-production in Social Innovation : A Systematic Review and Future Research Agenda*. Rotterdam : Jurnal of Departement of Public Administration
- Porter, J. (2008). *Designing For Special Web*. Berkely : Peachpit Press
- Renaningtyas, Luri. 2013. *Instagram Sebagai Media Komunikasi*.  
<http://itb.academia.edu/Lurycoco>