

THE SEVEN COMMUNICATION DALAM PELESTARIAN GASTRONOMI NUSANTARA

Sekar Larasati Ayuningjagad¹, Rahmawati Zulfiningrum²

Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Email: sekarlarasati0606@gmail.com¹, rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id²

ABSTRAK

Gastronomi nusantara menghadapi tantangan terancam punah di tengah arus modernisasi, hal ini diantaranya diakibatkan oleh masuknya beragam kuliner dari negara lain serta pergeseran selera makanan generasi muda. Food influencer di media sosial seperti Instagram memiliki potensi sebagai agen pelestarian budaya yang efektif, dan dapat mempengaruhi preferensi audiens melalui konten visual yang menarik serta kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh food influencer @Bundadidi dengan menggunakan kerangka teori The seven communication dan konsep pelestarian budaya melalui platform Instagram. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten pada akun Instagram @Bundadidi, wawancara mendalam dengan pemilik akun dan pengikutnya, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan ketujuh elemen komunikasi pada akun @Bundadidi sebagai berikut: 1) *Credibility*, melalui riset kunjungan ke daerah asal dan kejujuran membagikan resep, 2) *Context*, melalui pemahaman *food influencer* mengenai peran pelestarian, 3) *Content*, konsisten pada resep kuliner tradisional, dan memberikan tips praktis, 4) *Clarity*, penggunaan bahasa yang santai, sopan, dan teknik storytelling, serta instruksi yang jelas, 5) *Continuity and Consistency*, menjaga unggahan secara teratur dan visual yang seragam, 6) *Channels*, optimalisasi penggunaan Instagram Reels, dan 7) *Capability of Audiens*, penyesuaian kompleksitas resep dengan memberikan alternatif bahan pengganti dan tetap menjaga keaslian resep. Pendekatan komunikasi yang dilakukan memberikan kontribusi kepada: 1) diseminasi Culture Experience, mendorong praktik memasak resep tradisional, dan 2) penyebaran Culture Knowledge, pengetahuan dan sejarah, filosofi, serta teknik pengolahan kuliner tradisional, sekaligus menumbuhkan ketertarikan dan upaya pelestarian gastronomi nusantara.

Kata Kunci: *Food Influencer*, Gastronomi Nusantara, Pelestarian Budaya, The Seven Communication

THE SEVEN COMMUNICATION IN PRESERVING OF NUSANTARA GASTRONOMY

ABSTRACT

The archipelago's gastronomy is facing the challenge of extinction in the midst of modernization, partly due to the influx of various cuisines from other countries and the shifting food tastes of the younger generation. Food influencers on social media such as Instagram have the potential to be effective agents of cultural preservation, and can influence audience preferences through attractive visual content and the ability to reach a wide audience. This research aims to analyze the communication approach taken by the food influencer @Bundadidi using The Seven Communication theoretical framework and the concept of cultural preservation through the

Instagram platform. The research method uses a qualitative descriptive approach. Data collection was conducted through content observation on @Bundadidi Instagram account, in-depth interviews with account owners and followers, and documentation studies. The results showed that the application of the seven elements of communication on the @Bundadidi account is as follows: 1) Credibility, through research visits to the area of origin and honesty in sharing recipes, 2) Context, through food influencers' understanding of the role of preservation, 3) Content, consistent in traditional culinary recipes, and providing practical tips, 4) Clarity, the use of casual, polite language and storytelling techniques, as well as clear instructions, 5) Continuity and Consistency, maintaining regular uploads and uniform visuals, 6) Channels, optimizing the use of Instagram Reels, and 7) Capability of Audience, adjusting the complexity of the recipe by providing alternative ingredients and maintaining the authenticity of the recipe. The communication approach contributed to: 1) dissemination of Culture Experience, encouraging the practice of cooking traditional recipes, and 2) dissemination of Culture Knowledge, knowledge and history, philosophy, and traditional culinary processing techniques, while fostering interest and efforts to preserve the archipelago's gastronomy

Keywords: Food Influencer, Nusantara Gastronomy, Cultural Preservation, The Seven Communication

Article Info:

Received: Augst, 1, 2025, Revised: Dec, 26, 2025, Accepted: Dec, 30, 2025, Available Online: Dec, 31, 2025

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan dengan wilayah geografis yang luas, Indonesia menyimpan keanekaragaman budaya yang beragam. Indonesia, dengan kekayaan lebih dari 1.340 suku bangsa dan ratusan bahasa (Umam, 2024), merupakan “Laboratorium budaya” terbesar di dunia, yang menempatkannya pada posisi penting dalam kancah budaya internasional. Pengakuan UNESCO terhadap sebelas warisan budaya takbenda Indonesia menjadi penegasan atas kekayaan bangsa yang memerlukan pelestarian dan pengembangan berkelanjutan, baik dalam *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* maupun dalam *List of Intangible Cultural Heritage in Need of Urgent Safeguarding* (Hakim & Hamidah, 2022).

Upaya pelestarian ini diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan (UUPK), yang memberikan landasan hukum bagi perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan

pembinaan kebudayaan guna memperkuat jati diri bangsa. Salah satu objek pemajuan kebudayaan yang krusial adalah kuliner tradisional, bukan hanya sekedar makanan, melainkan medium penyampaian nilai luhur, gagasan, dan identitas budaya yang diwariskan antargenerasi (Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017).

Kajian mengenai peran kuliner tradisional sebagai warisan budaya dan identitas, dalam lingkup akademis seringkali disebut sebagai gastronomi. Gastronomi nusantara secara akademis dapat dipahami sebagai bidang kajian ilmiah yang berfokus pada hubungan antara makanan dan budaya (Hegarty & O'Mahony B, 2001). Gastronomi Nusantara bisa merupakan kuliner tradisional yang lahir pada adat istiadat masyarakat terkait pangan. Hal ini mencakup keseluruhan aspek makanan tradisional, mulai dari bahan baku yang digunakan, cara pengolahannya, hingga metode penyajiannya (I. I. Pratiwi, 2021). Lebih dari itu, gastronomi nusantara juga berfungsi sebagai perekat sosial melalui tradisi makan bersama dan

upacara adat, menunjukkan peran pentingnya dalam melestarikan budaya lokal.

Berbagai inisiatif global dan nasional telah digulirkan oleh pemerintah Indonesia untuk melestarikan warisan kuliner ini. Proyek Pusaka Rasa Nusantara, yang didukung Kedutaan Besar Amerika Serikat, menjadi langkah nyata dalam pelestarian tradisional. Pada tingkat nasional, pemerintah melalui Kemenparekraf menginisiasi program seperti Indonesia Spice Up The World (ISUTW) dan acara Jelajah Kuliner Indonesia untuk mempromosikan serta mengenalkan kekayaan gastronomi nusantara kepada masyarakat luas (Inasis V, 2024).

Gastronomi nusantara menghadapi tantangan serius, diantaranya dikarenakan arus modernisasi yang mempercepat penyebaran tren makanan global. Fenomena ini menghadirkan pergeseran selera pada generasi muda yang cenderung menganggap makanan modern lebih bergengsi, meskipun makanan tradisional umumnya lebih sehat (Hidayat dkk., 2024). Tantangan ini mengancam keberlanjutan dan pelestarian warisan gastronomi sebagai bagian dari budaya bangsa.

Menjawab tantangan tersebut, diperlukan upaya pelestarian dan pendekatan inovatif, dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi paling berpengaruh di era digital, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. Selain sebagai platform interaksi sosial, media sosial juga merupakan sumber utama, termasuk dalam hal kuliner. Pemanfaatan media sosial dalam promosi dan pengenalan gastronomi nusantara telah melahirkan istilah *social food* yaitu fenomena interaksi daring seputar makanan. Fenomena ini mencakup semua teknik online yang dirancang untuk membuat, berbagi, mengomentari dan

mengevaluasi informasi terkait makanan (Steils & Obaidalahe, 2020).

Salah satu media yang populer dan sangat berpengaruh yaitu Instagram, dengan basis pengguna global yang masif dan mayoritas berusia muda, serta kemampuannya dalam menampilkan konten visual menarik, seperti foto dan video menjadikan platform ini potensial untuk upaya pelestarian dan promosi kuliner nusantara. Data dari We Are Social dan Hotsuite (2024) menunjukkan bahwa Instagram memiliki dari 11,3 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dan mayoritas penggunanya berbeda pada rentang usia 18-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan yang luas dan potensial untuk menjangkau target pasar yang beragam, terutama generasi muda yang menjadi kunci keberlanjutan budaya. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pengguna seperti foto, video, *stories*, *reels*, *live sessions*, dan Instagram *shopping* (Jaya & Arswendi, 2024). Fitur-fitur ini memungkinkan pelaku bisnis, termasuk di bidang kuliner makanan, untuk berkreasi dan berinovasi dalam menyampaikan pesan promosi. Fleksibilitas yang ditawarkan oleh Instagram memudahkan pengguna untuk mengakses dan berbagi informasi kapanpun dan dimanapun, sehingga sangat cocok digunakan sebagai media untuk mengenalkan gastronomi nusantara kepada masyarakat luas.

Konten kuliner di Instagram tidak hanya berupa foto yang menarik, tetapi juga berupa video yang disampaikan oleh *food influencer*. *Food influencer* muncul sebagai aktor kunci yang mampu mempengaruhi opini dan preferensi kuliner audiens (Abdillah, 2022). Mereka berperan sebagai agen perubahan yang mampu menjembatani kekayaan warisan kuliner dengan generasi muda melalui platform media sosial. Kriteria seorang *influencer*

menurut Solis & Webber (Almerlia dkk., 2019) yang efektif meliputi jangkauan (*reach*), kemampuan memicu penyebaran pesan (*resonance*), dan keselarasan nilai dengan audiens.

Salah satu *food influencer* yang secara konsisten mengomunikasikan nilai-nilai gastronomi nusantara adalah Diah didi dengan akun instagramnya @Bundadidi. Ia tidak hanya berbagi resep, tetapi juga menyajikan narasi mengenai asal-usul, filosofi, dan nilai-nilai budaya di balik setiap hidangan tradisionalnya, dengan penekanan pada upaya pelestarian warisan kuliner sebagai bagian dari budaya Indonesia.

Pendekatan komunikasi @Bundadidi dalam mengomunikasikan pelestarian gastronomi nusantara ini dianalisis menggunakan kerangka The Seven Communication (Glen M & Bey-Ling, 2013), yang menekankan tujuh elemen penting: *Credibility* yang merupakan landasan utama dalam membangun kepercayaan audiens yang berkaitan dengan persepsi audiens mengenai kapabilitas, integritas dan keahlian komunikator, *Context* merujuk pada lingkungan dimana komunikasi berlangsung dengan pentingnya pemahaman komunikator terhadap konteks sosial, budaya, dan situasional agar pesan relevan dan efektif, *Content* adalah informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada publik, *Clarity* yaitu pesan mudah dipahami oleh audiens, *Continuity and Consistency* berarti komunikasi dilakukan secara berulang dan konsistensi dalam tema kuliner tradisional, *Channels* merupakan media untuk menyampaikan pesan, dan *Capability of Audience* yaitu komunikator perlu memahami kemampuan audiens dengan menyesuaikan tingkat kompleksitas pesan. Selain itu, upaya pelestarian budaya yang dilakukan dapat dipahami melalui konsep *Culture Experience*

dengan keterlibatan langsung dan *Culture Knowledge* melalui penyebaran pengetahuan (Sendjaja dkk., 2014).

Kerangka kerja *The Seven Communication* sebagai alat komunikasi yang telah diterapkan dalam konteks penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut mengeksplorasi penerapan The Seven Communication dalam upaya sosialisasi paham anti-radikalisme di lingkungan Universitas Mercu Buana (Munawir & Irmulansati, 2021) dan penelitian lain oleh (Sofyan, 2021) mengkaji implementasi model 7C's dalam strategi humas PT Dirgantara Indonesia terkait penerapan protokol kesehatan selama pandemi COVID-19.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan relevansi dan fleksibilitas model The Seven Communication dalam menganalisis efektivitas komunikasi pada ragam isu sosial yang ada di masyarakat. Teori ini juga dapat digunakan untuk menganalisis keberhasilan komunikasi dalam berbagai konteks.

Besarnya potensi *food influencer* di platform Instagram, khususnya figur seperti @Bundadidi, dapat menumbuhkan apresiasi dan ketertarikan berbagai generasi terhadap pelestarian kuliner nusantara. Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh *food influencer* @Bundadidi dengan menggunakan kerangka teori The Seven Communication dan konsep pelestarian budaya, sehingga dapat memberikan pemahaman mendalam tentang cara komunikasi yang efektif dalam melestarikan gastronomi nusantara di era digital khususnya pada platform media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif guna

mengeksplorasi dan memahami secara mendalam fenomena komunikasi dalam pelestarian gastronomi nusantara melalui media sosial (Creswell, J.W. & Creswell, J.D., 2020). Paradigma penelitian menggunakan konstruktivisme, untuk memahami bagaimana food influencer sebagai komunikator mengonstruksi pesan tentang nilai budaya dan pelestarian gastronomi nusantara serta bagaimana pesan tersebut dimaknai serta mendorong partisipasi followers dalam pelestarian kuliner tradisional melalui pengembangan makna subjektif dari pengalaman informan (Zulfiningrum dkk., 2019).

Paradigma konstruktivisme juga memandang bahwa pengetahuan dan realitas sosial dikonstruksikan secara aktif oleh individu melalui interaksi dengan lingkungan dan pengalaman (Von Glaserfeld & Johsua, 1996). Dalam konteks ini, paradigma konstruktivisme membantu memahami bagaimana *food influencer* sebagai komunikator mengonstruksi pesan tentang nilai budaya dan pelestarian gastronomi nusantara serta bagaimana pesan tersebut dimaknai dan dapat mendorong partisipasi audiens dalam pelestarian.

Subjek penelitian ini akun Instagram @Bundadidi, yang dikelola oleh Diah Didi, *food influencer* yang aktif mempromosikan gastronomi nusantara. Pemilihan subjek didasarkan pada popularitas akun yang fokus pada pelestarian gastronomi nusantara dengan meneliti, mempelajari, serta menyajikan resep makanan dengan bahan baku tradisional, dan konten yang menarik. Adapun objek penelitian ini mencakup analisis interaksi yang dilakukan dalam konten Instagram @Bundadidi seperti narasi, analisis pesan, dan interaksi yang dilakukan dengan followers melalui komentar yang berkaitan dengan upaya pelestarian dan promosi keaslian kuliner nusantara.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi konten, dan studi dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Diah Didi dan followers dari perwakilan generasi Z dan generasi Y. Pemilihan generasi Z bertujuan untuk memahami persepsi digital yang erat dengan media sosial dan tren terkini melalui kuliner nusantara, sementara generasi Y dipilih untuk menggali sudut pandang yang lebih kuat terhadap nilai-nilai tradisional, juga observasi partisipan terhadap unggahan konten kuliner nusantara di akun Instagram @Bundadidi mencakup frekuensi unggah, jenis konten dan interaksi dengan pengikut pada periode September hingga Desember 2024 karena pada periode tersebut cukup banyak unggahan konten yang fokus seputar kuliner tradisional, serta tingginya tingkat interaksi audiens yang menunjukkan respons positif dan partisipasi aktif.

Analisis dan interpretasi data menggunakan model interaktif dari (Miles dkk., 2013), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan kesimpulan diverifikasi melalui triangulasi data, khususnya triangulasi sumber dan metode untuk memastikan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi memiliki peran penting dalam pembentukan citra serta reputasi gastronomi suatu daerah maupun negara. Pada konteks pelestarian gastronomi nusantara di era digital, penyampaian nilai-nilai warisan budaya dalam kuliner yang terkandung di dalamnya menjadi faktor mendasar untuk membentuk persepsi dan apresiasi

publik. Sebagaimana yang ditegaskan oleh para ahli, gastronomi adalah fenomena ekspresionisme budaya dimana gastronomi menjadi sarana suatu kebudayaan untuk mengungkapkan aspek-aspek mendasar seperti sejarah, identitas, dan adaptasi lingkungannya melalui praktik kuliner dan menjadi cerminan penting dari identitas budaya suatu daerah (Lin dkk., 2021).

Pengakuan UNESCO terhadap praktik dan pengetahuan terkait kuliner sebagai warisan budaya takbenda yang perlu dilindungi juga menguatkan pandangan ini, menempatkan gastronomi nusantara sebagai bagian penting dari pelestarian budaya. Upaya mengomunikasikan pelestarian gastronomi nusantara juga dapat dilakukan melalui platform digital seperti yang dilakukan oleh para *food influencer*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @Bundadidi secara aktif mengomunikasikan gastronomi nusantara melalui penerapan elemen-elemen komunikasi serta fokus pada aspek pelestarian budaya. Analisis mendalam terhadap konten dan interaksi akun @Bundadidi, serta wawancara dengan pemilik akun dan pengikutnya, mengungkapkan bagaimana komunikasi dibangun dan dampaknya terhadap audiens. Pendekatan komunikasi yang diterapkan selaras dengan kerangka teori The Seven Communication yang termanifestasi dalam berbagai praktik komunikasi.

Komunikasi yang efektif melalui penerapan The Seven Communication menjadi landasan bagi @Bundadidi dalam menyampaikan nilai-nilai yang terkandung dalam gastronomi nusantara. Gastronomi sebagai bidang keilmuan yang mengkaji hubungan kompleks dalam makanan dengan seni, filosofi, sosial-budaya, kebiasaan, bahan lokal, citarasa yang khas, hingga teknik pengolahannya, mencerminkan

kekayaan budaya kuliner bangsa yang sangat beragam dan perlu dilestarikan (I. Pratiwi dkk., 2021). Upaya pelestarian ini menjadi semakin penting karena gastronomi tidak hanya soal rasa, tetapi juga merupakan bagian penting dari warisan budaya.

Fokus pelestarian gastronomi nusantara yang dilakukan @Bundadidi melalui komunikasinya di Instagram sejalan dengan urgensi menjaga warisan kuliner tradisional agar tidak hilang tergerus zaman. Dalam hal ini, (Højlund & Mouritsen, 2025) menekankan bahwa kajian warisan gastronomi dapat memberikan kerangka kerja yang berkelanjutan. Gastronomi tidak hanya pada teknik memasak, tetapi juga pada aspek budaya dan pengetahuan. Kuliner tradisional memainkan peran signifikan dalam mengembangkan gastronomi berkelanjutan. Setiap resep tradisional adalah cerminan identitas khas daerah, menawarkan cita rasa unik yang lahir dari sejarah, dan kearifan lokal masyarakatnya (Suroto dkk., 2023). Komunikasi yang efektif diperlukan dalam pendekatan dan penyampaian informasi pada pelestarian gastronomi melalui media sosial Instagram (Putranto & Sugiarto, 2025).

Analisis penerapan The Seven Communication (Glen M & Bey-Ling, 2013) pada akun @Bundadidi secara rinci sebagai berikut:

1. *Credibility* (Kredibilitas), sebagai landasan kepercayaan audiens, secara aktif dibangun oleh @Bundadidi. Kredibilitas komunikator ditentukan oleh dua unsur pertamanya yaitu persepsi khalayak mengenai tingkat keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Dhestantya, 2018). Keahlian merujuk pada kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman. Sementara kepercayaan berkaitan dengan persepsi audiens

mengenai kejujuran. Dalam konteks food influencer @Bundadidi, kredibilitas ini dibangun melalui rekam jejak panjang dimulai dari blog pribadi sebelum aktif di media Instagram, metodologi riset yang transparan dilakukan melalui kunjungan langsung ke daerah asal untuk mendapatkan resep yang autentik, wawancara dengan penjual, serta kejujuran dengan mengakui hasil uji coba resep. Kredibilitas ini juga didukung melalui unggahan pada 21 September 2024 yang mendokumentasikan perjalanan kuliner @Bundadidi di Kota Pekalongan dengan judul “Sego Megono Otot” dengan caption yang menjelaskan secara rinci komponen masakan tersebut juga berbagi cerita dengan sengaja membeli dari dua tempat makan berbeda sebagai bahan perbandingan rasa yang nantinya akan diulas untuk dibuat resep di Instagram. Kredibilitas ini juga divalidasi pengikut lama dari generasi Y dan konfirmasi kesesuaian rasa yang dibuat dari resep @Bundadidi oleh pengikut dari generasi Z yang mencoba resepnya dan membuktikan bahwa resep tersebut autentik.

2. *Context* (Konteks), yaitu lingkungan dan situasi dimana komunikasi terjadi, dipahami @Bundadidi dengan menyadari perannya dalam melestarikan budaya kuliner di tengah arus modernisasi. Pemahaman konteks ini juga mencakup kesadaran akan tantangan spesifik yang dihadapi kuliner tradisional. Hal ini memperkuat upaya komunikasi yang dilakukan @Bundadidi, termasuk pemilihan topik dan narasi, selaras dengan tujuan pelestarian budaya dan relevan

dengan nilai-nilai budaya yang ingin dipertahankan kepada audiens.

3. *Content* (Isi) yang disampaikan berfokus pada gastronomi nusantara yaitu resep makanan tradisional hasil riset mendalam. Konten disajikan menarik dan informatif melalui kualitas visual video yang jernih, teks pendamping yang jelas ini juga diakui oleh kedua narasumber generasi Z, serta saran aplikatif atau solusi atas masalah umum, yang salah satunya ditandai dengan penggunaan kata kunci “tips”. Seperti pada unggahan 26 Oktober 2024 “Tips Memasak Mangut Lele Agar Tidak Hancur.”
4. *Clarity* (Kejelasan) pesan menjadi prioritas utama. Pesan disampaikan dengan bahasa sederhana seperti gaya bahasa sehari-hari yang santai namun sopan serta teknik storytelling yang menarik untuk membangun kedekatan dan perhatian terhadap kearifan lokal (Siregar dkk., 2023), sejalan dengan prinsip penggunaan bahasa akrab untuk mengurangi jarak psikologis antara komunikator dan audiens (Devito, 2016), instruksi terstruktur, visualisasi video to the point, dan penyederhanaan istilah teknis, sesuai dengan penekanan Campbell (Campbell dkk., 1996). Bahwa pesan efektif menggunakan istilah sederhana dan makna serupa bagi pengirim serta penerima. Penggunaan voice over dan teks untuk membangun kedekatan dengan audiens agar dapat mengenali suara asli @Bundadidi dalam unggahan konten “Sate Kere Solo” pada 30 November 2024 yang mendukung kejelasan ini. @Bundadidi juga mengungkapkan dengan

menyederhanakan pesan menggunakan analogi seperti kata merebus daripada menggunakan kata *bleaching*.

5. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi). Kontinuitas dijaga dengan menjaga keteraturan dan konsistensi dalam mengunggah konten hampir setiap hari dalam satu bulan. Konsistensi untuk menjaga integritas dan citra. (Glen M & Bey-Ling, 2013), diterapkan melalui tema visual yang seragam, fokus pada tema kuliner tradisional, gaya bahasa yang khas, keselarasan pesan verbal-visual, dan komitmen pada kejujuran. Hal ini membangun citra @Bundadidi sebagai *food influencer* yang andal.
6. *Channels* (Saluran) utama adalah Instagram, dipilih karena jangkauan luas dan fitur visualnya, dengan Reels menjadi format yang paling sering digunakan untuk efektivitas jangkauan dan kemudahan praktik. Pemilihan media yang tepat sesuai karakteristik publik menjadi kunci penerimaan pesan (Glen M & Bey-Ling, 2013). Blog yang dimiliki oleh @Bundadidi hingga kini tetap dipertahankan sebagai saluran pendukung.
7. *Capability of Audience* (Kemampuan Audiens) sangat dipertimbangkan. @Bundadidi menyadari tingkat kemampuan dan pengalaman memasak para pengikutnya sangat beragam, sehingga @Bundadidi dalam menyajikan resepnya selalu bervariasi namun tetap sederhana dan tetap menjaga keaslian resep yang dibagikan. Penyesuaian tingkat kompleksitas pesan dengan kemampuan audiens, terlihat dari penyajian langkah terstruktur dan

pemberian alternatif bahan seperti konten pada resep lumpia Semarang yang menggunakan bahan ikan pihi kering dengan ebi untuk mengatasi kendala audiens dalam mendapatkan bahan-bahan masakan yang mudah.

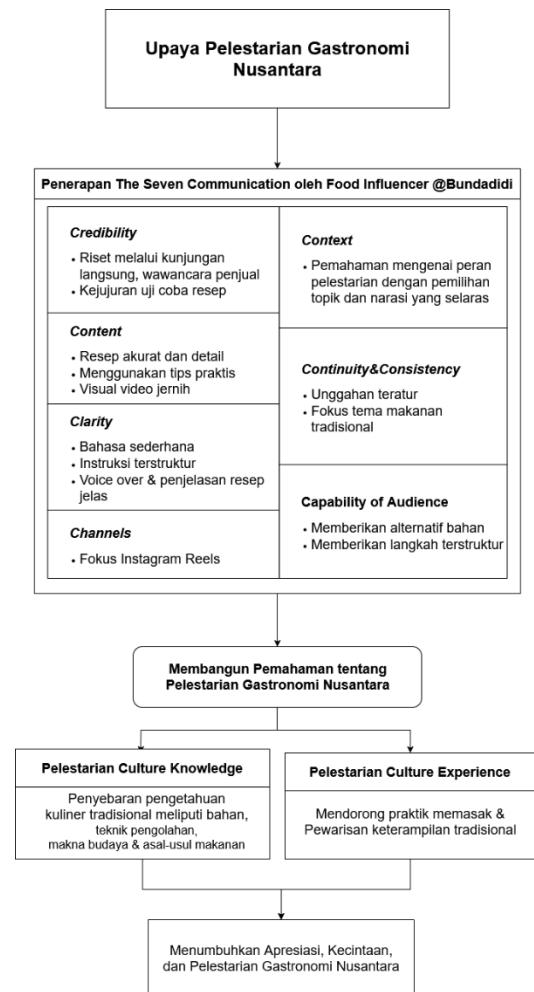
Proses pembentukan warisan gastronomi bersifat terus berkembang, melibatkan pencampuran budaya dengan tradisi luar serta penyesuaian kebiasaan baru yang menyatu ke dalam budaya nusantara seiring waktu, namun tetap berakar pada budaya nusantara (Lin dkk., 2021). Oleh karena itu, pelestarian gastronomi nusantara berarti menjaga pelestarian dan keberlanjutan resep, teknik memasak tradisional, serta penggunaan bahan baku lokal. Penggunaan bahan lokal ini tidak hanya menjaga keunikan rasa, tetapi juga mendukung pelestarian. Gastronomi nusantara yang dibangun oleh @Bundadidi melalui The Seven Communication berkontribusi pada pembentukan dalam pelestarian gastronomi nusantara dimasyarakat. Hal ini dilakukan @Bundadidi dengan menonjolkan aspek-aspek penting seperti keterkaitan bahan, suasana, atau cerita, transparansi proses riset, penekanan konsisten pada bahan baku asli dan metode tradisional sebagai bagian dari warisan yang perlu dijaga.

Pendekatan komunikasi @Bundadidi juga berdampak nyata pada pelestarian gastronomi nusantara khususnya melalui fasilitasi *Culture Experience* dan diseminasi *Culture Knowledge* (Sendjaja dkk., 2014). Dengan menyajikan konten yang kredibel dan aksesibel, @Bundadidi mendorong keterlibatan aktif audiens untuk mencoba memasak (*Culture Experience*), yang berperan penting dalam pewarisan keterampilan memasak tradisional ke generasi berikutnya. Akun ini juga berfungsi sebagai pusat

penyebaran pengetahuan (*Culture Knowledge*) mengenai sejarah, teknik, bahan, dan makna budaya kuliner tradisional kepada audiens secara luas, memastikan pengetahuan ini tetap hidup dan relevan. Upaya menjaga relevansi melalui penyajian makanan yang menarik, dan memberikan adaptasi (alternatif bahan) pada resep yang digunakan turut membangun apresiasi dan meningkatkan kecintaan pengikutnya terhadap warisan kuliner.

Penerapan komponen The Seven Communication dalam pendekatan komunikasi secara spesifik meliputi kredibilitas melalui riset resep ke daerah asal, kejujuran dalam membagikan resep, konten yang menarik dan dengan video yang jernih dan informasi resep yang detail, kejelasan instruksi, konsistensi citra dan tema, optimalisasi channel reels Instagram, serta penyesuaian konten yang dibagikan dengan kemampuan audiens. Seluruh elemen ini membentuk pendekatan komunikasi yang secara efektif meningkatkan pemahaman, partisipasi, dan apresiasi masyarakat terhadap gastronomi nusantara melalui kuliner tradisional. Peningkatan diseminasi pengetahuan dan budaya dalam culture knowledge, terlihat dari penyebaran bahan, teknik pengolahan, dan makna budaya dari resep makanan yang disajikan, juga keterlibatan aktif dalam praktik memasak dalam culture experience, serta menumbuhkan relevansi, dan kecintaan masyarakat terhadap kekayaan kuliner nusantara.

Secara keseluruhan, hasil analisis pendekatan komunikasi dalam upaya pelestarian gastronomi nusantara melalui akun @Bundadidi seperti terdapat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 The seven communication dalam Pelestarian Gastronomi Nusantara, 2025

KESIMPULAN

Pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh *food influencer* @Bundadidi secara efektif mengomunikasikan pelestarian gastronomi nusantara melalui akun Instagramnya dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi dalam kerangka The Seven Communication. Penerapan elemen kredibilitas yang dibangun melalui riset mendalam dan transparansi, pemahaman konteks pelestarian budaya, penyajian konten yang jelas dan berkualitas, konsistensi pesan dan citra, pemilihan channel Instagram yang optimal, serta penyesuaian terhadap kapabilitas audiens, secara sinergis membangun

pemahaman dan apresiasi yang kuat bagi para pengikutnya terhadap pelestarian gastronomi nusantara dalam resep kuliner yang dibagikan.

Komunikasi pelestarian gastronomi nusantara ini tidak hanya terbatas pada informasi teknis kuliner yang meliputi bahan, rasa, dan metode, namun juga memberikan makna yang lebih mendalam sehingga dapat berkontribusi positif pada pelestarian gastronomi melalui diseminasi pengetahuan budaya (*Culture Knowledge*) dan fasilitasi pengalaman budaya (*Culture Experience*).

Kebaruan penelitian ini pada analisis peran *food influencer* secara spesifik dalam pelestarian gastronomi nusantara di media sosial Instagram menggunakan kerangka The Seven Communication. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen komunikasi secara efektif diterapkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan warisan kuliner melalui platform digital, selaras dengan yang dikemukakan oleh UNESCO bahwa pelestarian kuliner sangatlah penting dan merupakan bagian dari ekspresi budaya.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh @Bundadidi juga dapat diadopsi oleh *food influencer* lain yang berfokus dalam memperkenalkan gastronomi nusantara dengan melakukan riset mendalam, pengakuan proses uji coba resep, serta penyampaian budaya melalui narasi yang menarik untuk membangun kredibilitas dan mengomunikasikan pelestarian gastronomi nusantara secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN*. www.bening-mediapublishing.com
- Almerlia, R., Bajri, D., & Irwansyah, I. (2019). TUJUH “C” DALAM PROGRAM HUMAS JAKARTA SMART CITY. Dalam *Inter Script: Journal of Creative Communication* (Vol. 1).
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I. M., Lavallee, L. F., & Lehman, D. R. (1996). Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 141–156. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5 ed.). Sage Publications, Inc.
- Devito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book*.
- Dhestantya, D. (2018). *Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan pembelian Wardah Tentang Kredibilitas*.
- Digital 2024 - We Are Social Indonesia. (t.t.). Diambil 7 Mei 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Gitario. V. (2024, Januari 27). *Festival Kuliner Ini Hadirkan Resep Tradisional Indonesia yang Terancam Punah* | [kumparan.com](https://kumparan.com/kumparanfood/festival-kuliner-ini-hadirkan-resep-tradisional-indonesia-yang-terancam-punah-222wwRCVMM7). <https://kumparan.com/kumparanfood/festival-kuliner-ini-hadirkan-resep-tradisional-indonesia-yang-terancam-punah-222wwRCVMM7>
- Glen M, B., & Bey-Ling, S. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11 ed.).
- Hakim, I. N., & Hamidah, S. (2022). Peran Kuliner Tradisional dalam Mendukung Pemajuan Kebudayaan di Destinasi Pariwisata Prioritas

- Yogyakarta. *MOZAIK HUMANIORA*, 21(2), 193–208. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v21i2.29444>
- Hegarty, J. A., & Barry O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3–13. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00028-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1)
- Hidayat, A., Dinanti, A., & Fathiyyah, K. (2024). Preferensi Mahasiswa Terhadap Makanan Tradisional dengan Makanan Cepat Saji dari segi Pemahaman Bahan Kimia. *Jurnal Matematika dan Ilmu Pengelatan Alam*, 2(1), 226–238. <https://doi.org/10.59581/konstanta-widyakarya.v2i1.2367>
- Højlund, S., & Mouritsen, O. G. (2025). Sustainable Cuisines and Taste Across Space and Time: Lessons from the Past and Promises for the Future. *Gastronomy*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.3390/gastronomy3010001>
- Jaya, S., & Arswendi, R. (2024). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Membentuk Kesadaran Lingkungan pada Generasi Z (Studi Analisis isi Konten @Pandawaragroup). *Journal Audience*.
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2013). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3/E. *ICB Research Reports*, 9. <https://openlibrary.telkomuniversit y.ac.id/home/catalog/id/149484/slug/qualitative-data-analysis-a-methods-sourcebook-3-e-.html>
- Munawir, A., & Irmulansati, T. (2021). Penerapan 7C Dalam Mensosialisasikan Paham Anti Radikalisme di Universitas Mercu Buana. 11.
- Pratiwi, I. I. (2021). *ESTETIKA GASTRONOMI NUSANTARA DALAM MEDIA DIGITAL*.
- Pratiwi, I., Valentina, D., & Turgarini, D. (2021). Sundanese Digital Gastronomy Literacy in Social Media. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.608>
- Putranto, F. A., & Sugiarto, C. (2025). Komunikasi Efektif dalam Penyuluhan Pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan melalui Instagram (Studi Kasus di KPP Pratama Bogor) *Effective Communication in Counseling Annual Tax Return Reporting via Instagram (Case Study at the Bogor Tax Office)*. VI(1).
- Sendjaja, S., Rahardjo, T., Pradekso, T., & Sunarwinadi. (2014). *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Siregar, N. I., Zulfiningrum, R., & Hapsari, S. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Video Storytelling Melaui Media Sosial Tiktok Terkait Produk Makanan Lokal Di Desa Wisata Karangrejo (Vol. 6, Nomor 3).
- Sofyan, F. H. (2021). Implementasi Model 7C's dalam Strategi Humas Pada Penerapan Protokol

Kesehatan Pandemi Covid-19 di PT. Dirgantara Indonesia.

Steils, N., & Obaidalahe², Z. (2020). *"Social Food ": Food Literacy Co-construction and Distortion on Social Media "Social Food": Food Literacy Co-construction and Distortion on Social Media.*

Suroto, A., Hermawati, D., & Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, S. (2023). PERAN KULINER LOKAL DALAM MENGEMBANGKAN GASTRONOMI KULINER BERKELANJUTAN (THE ROLE OF LOCAL CUISINE IN DEVELOPING SUSTAINABLE CULINARY GASTRONOMY). *Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 4. <https://doi.org/10.36417/jpp.v4i1.621>

Umam. (2024, Desember 19). *Daftar Suku Bangsa di Indonesia serta Pranata Sosial Masyarakatnya – Gramedia Literasi*. [greamedia.com. https://www.gramedia.com/literasi/suku-di-indonesia/](https://www.gramedia.com/literasi/suku-di-indonesia/)

Von Glaserfeld, E., & Johsua, S. (1996). Von Glasersfeld E. (1995). Radical constructivism. A way of knowing and learning. Londres, The Falmer Press. *Didaskalia*, 8(1), 192–195.

Zulfiningrum, R., Sumardjo, N., Saleh, A., & Agusta, I. (2019). KOMUNIKASI KEBIJAKAN PEMBANGUNAN PERTANIAN BERAS HITAM DALAM PEMBERITAAN MEDIA ONLINE: ANALISIS NVIVO 11. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 20(2), 87. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2228>