

Indonesia gastronomy brand: Netnography on virtual culinary community

Irwansyah, author

Deskripsi Lengkap: <http://lib.ui.ac.id/abstrakpdf.jspdetail?id=20440732&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Indonesia adalah populer di keragaman kuliner dan makanan secara etnis dan tempat. Potensi kuliner dan makanan menjadi gastronomy brand telah diusulkan sebagai bagian dari representasi merek nasional. Gastronomy brand dapat menjadi bagian dari kehidupan vital, representasi sejarah, tradisi dan budaya universal dan emosional. Penelitian ini menggunakan analisis netnografi pada kuliner kelompok masyarakat dan pecinta makanan Indonesia virtual tertentu. Komunitas mem-posting gambar dan komentar teks atau deskripsi tentang item kuliner dan makanan di google + (kelompok GOOGLEPLUS). Studi ini menemukan bahwa tipe insider dari anggota komunitas yang diamati dapat memberikan ikatan yang kuat terhadap tipe lain dari anggota komunitas tentang makanan dari Indonesia. Postingan insider juga bisa mempengaruhi loyalitas anggota lain untuk melibatkan diri dalam diskusi produk gastronomi. Insider memberikan lebih banyak data dan fakta tentang produk makanan tradisional yang bisa menjadi bagian dari gastronomy brand dari Indonesia.

<hr>

ABSTRACT

Indonesia is popular on diversity of culinary and food on ethnic and place basis. The potential of culinary and food become gastronomy brand has been proposed as a part of national brand representation. Gastronomy brand could be a part of vital life, history representation, tradition and culture universally and emotionally. This study used netnography analysis on specific virtual Indonesia culinary community and food lover group. The community posted pictures or images and text's comments or descriptions about any culinary and food items on google + (googleplus group). This study found that insider type of observed community member could give strong ties to other types of community member about any food of Indonesia. The posting of insiders could also influence and affect other members' loyalty to involve on discussion of gastronomy products. The insiders provide more data and facts about traditional food products that could become a part of gastronomy brand from Indonesia.