

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi fenomena global yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi internet. Di antara berbagai platform, Instagram telah mencapai popularitas tinggi di kalangan masyarakat, terutama di Indonesia. Penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi, pencarian informasi, dan pembentukan hubungan sosial melalui fitur-fitur yang ada. Salah satu fitur Instagram adalah hashtag. Hashtag makanan menjadi tren yang umum dilakukan, mencerminkan perubahan budaya dalam berbagi pengalaman kuliner. Banyak bisnis kuliner yang memiliki risiko kegagalan. Analisis hashtag makanan dapat mengidentifikasi jenis makanan yang populer di kalangan pengguna, memberikan wawasan penting bagi pembisnis kuliner dalam mengambil keputusan. Fenomena ditentukan secara baik sebelum data UGC dikumpulkan dari Instagram. Pengambilan data menggunakan keyword yang berhubungan dengan #kulinerbandung. Data tersebut melalui tahapan pembersihan. Data yang telah bersih berdasarkan Food-11 akan di kategorisasi oleh *expert judgment*. Terdapat 3 kelompok yang menjadi dasar untuk *clustering*. Berdasarkan hasil *clustering* terlihat bahwa pada Klaster *Noodle* memiliki kecenderungan data yang serupa, Klaster Makanan Cepat Saji kecenderungan lebih beragam, dan Klaster *Soup* kecenderungan karakteristik serupa. Analisa sosial media ini mengidentifikasi pola dan tren yang terkait dengan fenomena tersebut. Selanjutnya, analisis UGC ini digunakan sebagai dasar untuk pembuatan menu baru sebagai inovasi dibidang bisnis kuliner.

Kata Kunci : *instagram, bisnis kuliner, makanan, clustering*