

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dalam teknologi komunikasi digital telah secara signifikan mengubah cara orang berkomunikasi dan memperoleh informasi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Perkembangan internet telah membuat komunikasi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, dan menjadi cepat, terbuka, dan berkelanjutan. Perubahan ini juga telah menyebabkan perubahan dalam komunikasi, dari pendekatan searah menjadi pendekatan yang lebih interaktif, di mana setiap individu dapat berpartisipasi dalam proses pertukaran informasi. Seperti yang dinyatakan Nasrullah (2018), dalam media digital, media bukan hanya sarana untuk mengkomunikasikan informasi tetapi juga ruang sosial di mana orang menciptakan makna melalui interaksi yang terjadi di dalamnya.

Dengan perkembangan ini, tempat masyarakat dalam komunikasi digital juga telah berubah. Orang-orang tidak lagi hanya penerima informasi. Dengan media digital, mereka juga dapat menjadi produsen konten, penyebar, dan pemberi pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi di era digital lebih terbuka, di mana setiap orang memiliki ruang untuk mengekspresikan pendapat, membentuk opini, dan membangun citra diri mereka di ruang publik digital. Dengan demikian, makna pesan bukan hanya hak prerogatif pencipta pesan tetapi juga sangat bergantung pada interpretasi dan reaksi audiens terhadap pesan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Di tengah perkembangan ini, media sosial telah menjadi salah satu platform paling dominan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga tempat untuk ekspresi diri, membangun identitas, dan cara untuk menunjukkan gaya hidup kepada orang lain. Apa yang diunggah pengguna seringkali didasarkan pada bagaimana mereka ingin dilihat oleh lingkungan sekitar mereka. Ini berarti bahwa media sosial memiliki dampak yang

diens. Oleh karena itu, Instagram bukan hanya platform informasi tetapi juga platform di mana pengguna berbagi, gaya hidup mereka, dan interaksi sosial.

[illegible]

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Instagram Global Tahun 2025

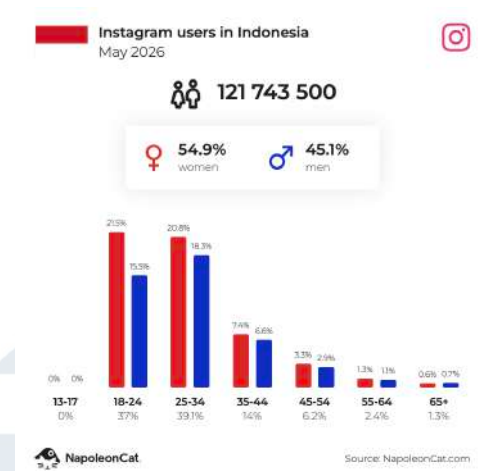
Sumber: DataReportal, 2025

DataReportal (2025), jumlah pengguna Instagram 1,7 miliar orang. Angka ini menunjukkan bahwa

Penggunaan yang tinggi ini sejalan dengan fakta bahwa Instagram adalah platform yang serba cepat yang mengutamakan format visual yang mudah dikonsumsi. Fitur pengguna memungkinkan mereka untuk mengonsumsi informasi dan hiburan dalam format visual yang singkat, menarik, dan mudah dipahami. Hal ini menjadikan Instagram salah satu media paling ampuh untuk mengonsumsi konten digital saat ini.

Secara lebih luas, orang juga mengubah cara mereka menerima informasi. Orang-orang suka mengonsumsi konten yang singkat, visual, dan mudah dipahami. Memang, ini menjadikan Instagram sebagai platform untuk menyebarkan informasi dan juga ruang yang membentuk pandangan pengguna tentang berbagai fenomena sosial. Paparan berulang terhadap konten dapat membentuk persepsi individu tentang realitas, termasuk sikap mereka terhadap gaya hidup, perilaku konsumsi, dan presentasi diri di media sosial. Dampak Instagram, di luar audiensnya yang besar, juga tercermin dalam bagaimana ia membentuk kebiasaan konsumsi informasi dan persepsi audiens terhadap berbagai konten yang mereka temui dalam kehidupan digital sehari-hari mereka.





Gambar 1.2 Distribusi Usia Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2026
Sumber: NapoleonCat (2026)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa persentase dari total jumlah pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan kelompok usia 18-24 tahun yaitu 37%, di mana kelompok usia ini merupakan bagian dari generasi Z. Tampaknya Generasi Z adalah salah satu pengguna terbesar di Instagram. Ini berarti Instagram merupakan bagian penting dari kehidupan digital generasi muda, yang selalu terhubung dengan media sosial.

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat. Generasi ini, seperti yang dikemukakan oleh Francis & Hoefel (2018), memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet dan media sosial dan, dalam kehidupan sehari-hari mereka, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga untuk mencari informasi, mengikuti tren, menghibur diri, dan membentuk pandangan mereka tentang berbagai fenomena yang mereka temui secara online. Salah satu platform tersebut adalah Instagram yang, karena sifatnya yang sebagian besar visual, terkait erat dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z.

Kedekatan ini tercermin dalam intensitas penggunaan dan partisipasi aktif Generasi Z dalam pembuatan dan distribusi konten. Media sosial berkembang dari tempat untuk mengonsumsi informasi menjadi ruang partisipatif di mana pengguna terlibat dalam aliran informasi dan membentuk tren digital. Interaksi media sosial

juga berpengaruh dalam membentuk pandangan tentang gaya hidup, pola konsumsi, dan norma sosial.

Generasi Z adalah generasi yang terbiasa dengan konten visual, ringkas, dan mudah dicerna, dan lebih cenderung merespons secara positif terhadap konten yang disajikan secara visual (Francis & Hoefel, 2018). Praktik ini menjadikan media sosial bukan hanya ruang untuk menerima informasi tetapi juga ruang untuk pembentukan identitas diri di mana orang memutuskan bagaimana mereka ingin ditampilkan di ruang publik digital. Dengan demikian, informasi yang dikonsumsi tidak hanya informatif tetapi juga berdampak pada cara orang menafsirkan gaya hidup mereka dan realitas sosial tempat mereka tinggal.

Dalam hal ini, konten media sosial sekarang bukan hanya hiburan tetapi juga cara untuk menyampaikan makna dan merepresentasikan diri. Salah satu jenis konten yang paling umum adalah konten makanan mewah. Ini tidak hanya menunjukkan makanan sebagai objek konsumsi, tetapi juga menyoroti elemen visual termasuk presentasi, pencahayaan, komposisi gambar, dan bahkan suasana pengalaman bersantap. Unsur-unsur ini menawarkan kesempatan untuk memahami makanan bukan hanya sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari representasi pengalaman dan gaya hidup di ruang digital.

Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI (n.d.) mendefinisikan kemewahan sebagai sesuatu yang indah, berlebihan, atau tingkat kenyamanan dan kesenangan yang tinggi. Dalam penelitian ini, santapan mewah tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga dengan bagaimana tampilan makanan disajikan secara visual dan dalam teknik dan suasana restoran eksklusif. Oleh karena itu, dalam konten digital, penampilan lebih penting daripada nilai materi.

Pengalaman bersantap sering ditawarkan sebagai bagian dari pengalaman konsumsi visual. Daya tarik konten dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti desain interior, pencahayaan, dekorasi, dan tata letak. Pengalaman bersantap kemudian dinilai bukan hanya dari rasa makanan tetapi juga dari visualisasi dan berbagi pengalaman dengan audiens. Ini berarti bahwa proses konsumsi sekarang memperoleh dimensi visual, sosial, dan simbolik.

Perubahan dalam persepsi konsumsi ini menunjukkan bahwa makan bukan lagi hanya kebutuhan tetapi juga elemen representasi pengalaman yang dibagikan di ruang digital. Konten tentang makanan mewah dapat menyampaikan kesan tertentu tentang gaya hidup, selera, dan bahkan status sosial kepada audiens. Paparan terus-menerus terhadap konten semacam itu juga memungkinkan terjadinya perbandingan sosial, karena orang cenderung membandingkan kehidupan mereka sendiri dengan apa yang mereka lihat di media sosial.

Hal ini bahkan lebih berlaku untuk konten di Instagram, terutama untuk akun-akun yang secara rutin menampilkan makanan dan pengalaman kuliner dengan pendekatan visual tertentu. Contoh yang relevan dalam konteks ini adalah akun Instagram @onebitebigbite yang secara khusus didedikasikan untuk konten makanan dengan pengalaman konsumsi yang menarik secara visual dan dikemas secara estetik.



Gambar 1.3 Profil Instagram @onebitebigbite

Sumber: Instagram @onebitebigbite, 2026

Akun Instagram @onebitebigbite dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu akun kreator konten makanan dengan banyak pengikut dan telah terverifikasi di Instagram. Selain itu, akun ini selalu memposting konten dari dunia kuliner, termasuk berbagai jenis makanan premium, yang seringkali dikaitkan dengan kemewahan. Konsistensi ini membuat akun tersebut sangat terlihat oleh

pengguna Instagram, khususnya bagi mereka yang tertarik pada konten kuliner berbasis visual.

Konten yang diunggah bukan hanya tentang makanan tetapi juga pengalaman kuliner secara keseluruhan melalui visual penyajian makanan yang menarik, fotografi estetik, dan suasana restoran untuk mendukung pengalaman konsumsi. Kombinasi bahan-bahan ini memungkinkan setiap postingan menjadi sumber informasi kuliner dan representasi pengalaman bersantap, yang dibangun secara visual di media sosial.

Lebih lanjut, konten yang dibagikan oleh @onebitebigbite menunjukkan bahwa makanan bukan hanya objek konsumsi, tetapi juga bagian dari pengalaman dan gaya hidup tertentu. Akun ini menghasilkan representasi makanan mewah dengan menggabungkan visual makanan, teknik penyajian, dan suasana restoran, yang dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara oleh setiap audiens tergantung pada pengalaman dan latar belakang masing-masing.

Hal ini juga didukung oleh perspektif Abidin (2018) bahwa para kreator konten di media sosial terlibat dalam mengarahkan perhatian dan keterlibatan audiens melalui produksi konten yang konsisten di bidang-bidang tertentu. Dalam konteks ini, @onebitebigbite secara konsisten menyediakan konten kuliner yang menyoroti makanan mewah dan pengalaman konsumsi dengan pendekatan visual yang estetik. Konsistensi ini menjadikan akun ini relevan sebagai objek observasi untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan representasi makanan mewah di Instagram. Oleh karena itu, akun ini cocok untuk dipelajari sebagai objek penelitian di bidang studi penerimaan audiens.



Gambar 1.4 Contoh Konten Makanan Mewah pada Instagram @onebitebigbite

Sumber: Instagram @onebitebigbite, 2026

Berdasarkan definisi kemewahan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI (n.d.) yang berarti istimewa, berlimpah, atau berlebihan dalam hal kenyamanan dan kenikmatan, konsep makanan mewah dalam penelitian ini tidak hanya dipahami dalam hal harga yang tinggi. Kemewahan dalam hal ini juga dapat ditransmisikan melalui penyajian makanan, penampilan visualnya yang menarik, dan detail penyajian yang membuat kesan khusus pada audiens.

Kentang goreng adalah makanan sederhana dan umum yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Namun dengan teknik penataan yang rapi, komposisi visual, dan dukungan estetika, makanan tersebut dapat menciptakan persepsi yang berbeda di mata audiens. Ini membuktikan bahwa nilai "kemewahan" tidak selalu dibangun pada jenis atau harga makanan, tetapi juga dapat dibangun secara visual dari makanan itu sendiri.

Dalam hal ini, konten yang diunggah oleh akun Instagram @onebitebigbite menunjukkan berbagai jenis makanan dengan pendekatan visual yang terstruktur dan estetis. Dalam setiap unggahan, audiens dapat dengan jelas melihat detail makanan, mulai dari warna, tekstur, bentuk, hingga penyajiannya. Penggunaan sudut pengambilan gambar tertentu juga menambah karakter visual makanan, membuatnya tampak lebih menarik dan memikat bagi pemirsa.

Selain itu, teknik penyajian yang diterapkan dalam berbagai konten menambah persepsi bahwa makanan disajikan dengan rasa estetika. Hal ini memungkinkan untuk memikirkan makanan tidak hanya sebagai objek konsumsi tetapi juga sebagai objek visual dengan nilai representasional di media sosial.

Presentasi visual ini memberi informasi kepada audiens tentang makanan yang disajikan dan juga memberi mereka kesan tertentu tentang pembuat konten. Dari sudut pandang Teori *Encoding-Decoding* Hall (2019), setiap unggahan yang diproduksi oleh @onebitebigbite dapat dibaca sebagai proses pengkodean, yaitu proses penciptaan pesan melalui pemilihan visual, komposisi gambar, dan presentasi makanan.

Audiens juga mendekode sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang sosial mereka. Proses ini menghasilkan makna yang berbeda. Dengan cara ini, konten makanan yang disajikan tidak hanya dibaca sebagai informasi kuliner, tetapi juga diinterpretasikan oleh setiap audiens secara berbeda sebagai representasi kualitas, estetika, dan pengalaman konsumsi.



Gambar 1.5 Visual Suasana Restoran pada Konten Instagram @onebitebigbite

Sumber: Instagram @onebitebigbite, 2026

Akun Instagram @onebitebigbite memposting konten tidak hanya tentang penyajian makanan tetapi juga suasana restoran. Berbagai postingan akun ini menampilkan makanan yang disajikan dan pengalaman bersantap secara

keseluruhan, seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, dan suasana. Hal ini memungkinkan pemirsa untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang pengalaman bersantap.

Banyak postingan menggambarkan restoran tersebut memiliki konsep visual yang bersih dan karakter yang kuat. Beberapa konten menyiratkan area makan yang luas, dekorasi yang tertata rapi, pencahayaan yang nyaman, dan bahkan detail interior yang membantu menciptakan suasana tertentu. Elemen-elemen ini bukan hanya latar belakang, tetapi juga membantu membentuk pengalaman visual dari konten yang dilihat.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa suasana dalam pelayanan memiliki pengaruh yang mendalam terhadap pengalaman seseorang. Ketika dikombinasikan dengan media sosial, suasana yang diciptakan oleh visual memungkinkan pemirsa untuk membayangkan diri mereka berada dalam situasi tersebut meskipun mereka belum pernah mengalaminya. Ini menunjukkan bahwa visual tidak hanya 'menunjukkan tempat' tetapi juga memengaruhi pengalaman.

Akun @onebitebigbite juga cenderung menggunakan sudut pengambilan gambar yang berbeda untuk menyoroti suasana keseluruhan restoran, mulai dari area makan dan dekorasi hingga pencahayaan. Ini berarti restoran bukanlah latar belakang, tetapi bagian dari cerita yang terkandung dalam setiap konten. Jadi, pengalaman bersantap tampaknya merupakan perpaduan

Dalam perspektif Teori *Encoding-Decoding* Hall (2019), suasana sekitar restoran adalah proses pengkodean, yaitu cara pembuat konten membangun pesan melalui lokasi, pengambilan gambar kamera, dan presentasi visual. Kemudian audiens mendekode konten dengan cara mereka sendiri melalui pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang mereka sendiri. Dengan demikian, makna yang dihasilkan dapat berbeda dari orang ke orang.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konten makanan di media sosial bukan hanya tentang transfer informasi kuliner tetapi juga tentang transfer wawasan tentang pengalaman, gaya hidup, dan cara menikmati sesuatu. Tetapi makna yang

muncul tidak selalu sama karena setiap orang memiliki cara sendiri untuk memahami apa yang mereka lihat.

Hal ini membuka peluang untuk studi lebih lanjut tentang persepsi konten makanan mewah di Instagram oleh audiens, terutama Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam hal ini, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana makna dibangun ketika audiens terpapar representasi visual yang disajikan di akun Instagram @onebitebigbite.

Penelitian sebelumnya tentang analisis resepsi umumnya berfokus pada media seperti film, iklan, televisi, dan drama. Pada saat yang sama, penelitian tentang resepsi audiens terhadap konten makanan mewah di media sosial, terutama di Instagram, masih sangat sedikit. Namun, sifat Instagram yang sangat visual dan kedekatannya dengan kehidupan sehari-hari pengguna, menjadikannya situs yang menarik untuk mengeksplorasi bagaimana makna dibuat dari konten yang dikonsumsi orang.

Hal ini dianalisis menggunakan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall, yang menjelaskan bahwa audiens tidak selalu menerima pesan seperti yang dimaksudkan oleh pencipta. Makna yang diterima akan bervariasi sesuai dengan pengalaman, latar belakang, dan konteks sosial individu. Teori ini diterapkan untuk menyelidiki bagaimana Generasi Z mempersepsikan konten makanan mewah di akun Instagram @onebitebigbite.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis penerimaan untuk pemahaman yang lebih baik tentang penerimaan konten media oleh audiens. Penelitian ini tidak hanya tentang pesan yang ditampilkan, tetapi juga tentang bagaimana pesan-pesan ini dipahami dan ditafsirkan dalam kehidupan sehari-hari audiens. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak wawasan tentang proses penafsiran konten visual di media sosial oleh Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah cara masyarakat mengakses dan memaknai berbagai informasi, termasuk konten kuliner. Konten makanan yang ditampilkan melalui visual yang menarik tidak hanya memperlihatkan makanan sebagai objek konsumsi, tetapi juga menghadirkan gambaran mengenai pengalaman kuliner, gaya hidup, dan makna tertentu yang ingin disampaikan kepada audiens. Salah satu akun yang secara konsisten menampilkan konten tersebut adalah @onebitebigbite melalui unggahan yang memperlihatkan makanan, penyajian visual, serta suasana yang mendukung pengalaman kuliner. Namun, pesan yang ditampilkan dalam sebuah konten tidak selalu dimaknai dengan cara yang sama oleh setiap audiens. Perbedaan pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang sosial memungkinkan munculnya berbagai interpretasi terhadap konten yang sama. Dalam konteks ini, Generasi Z sebagai salah satu kelompok pengguna Instagram terbesar memiliki peluang yang tinggi untuk terpapar konten makanan mewah dan memberikan pemaknaan yang beragam terhadap konten tersebut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z memaknai konten makanan mewah yang ditampilkan pada akun Instagram @onebitebigbite. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui posisi pemaknaan audiens yang muncul dalam kategori *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading* berdasarkan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Generasi Z memaknai konten makanan mewah yang ditampilkan pada akun Instagram @onebitebigbite?
2. Bagaimana posisi pemaknaan Generasi Z terhadap konten makanan mewah pada akun Instagram @onebitebigbite berdasarkan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana Generasi Z memaknai konten makanan mewah yang ditampilkan pada akun Instagram @onebitebigbite.
2. Untuk mengidentifikasi posisi pemaknaan Generasi Z terhadap konten makanan mewah pada akun Instagram @onebitebigbite berdasarkan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan studi di bidang Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi digital, jejaring sosial, analisis penerimaan, dan representasi visual. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas penerapan Teori *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall dalam memahami interpretasi audiens terhadap konten makanan mewah di media sosial, terutama di kalangan Generasi Z sebagai pengguna Instagram aktif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai interpretasi audiens terhadap konten visual di platform media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk lebih selektif dan kritis dalam menanggapi konten makanan mewah yang beredar di media sosial, agar tidak langsung menerima gaya hidup yang digambarkan oleh para kreator konten. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para kreator konten, pengusaha kuliner, dan praktisi media digital untuk memahami respons audiens terhadap

representasi visual melalui Instagram. Hal ini akan memastikan bahwa konten tersebut tidak hanya indah tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan dampak sosialnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang implikasi sosial media sosial dalam pembentukan standar sosial, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, pengalaman konsumsi, dan sikap terhadap makanan mewah. Dampak dari berulang kali melihat konten visual terhadap persepsi realitas sosial dan kecenderungan perbandingan sosial telah banyak ditunjukkan, terutama di kalangan pengguna media sosial Generasi Z yang sering. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk lebih bijak, kritis, dan selektif dalam menggunakan media sosial sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh konstruksi gaya hidup yang ditampilkan dalam konten makanan mewah di Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya berfokus pada interpretasi Generasi Z terhadap konten makanan mewah di satu akun Instagram, yaitu @onebitebigbite, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan kepada semua pengguna media sosial atau semua jenis konten makanan mewah di Instagram. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan analisis resepsi, sehingga hasilnya sangat bergantung pada pengalaman, latar belakang, dan interpretasi masing-masing informan. Penelitian ini terbatas pada pembahasan visual makanan, suasana restoran, dan presentasi konten, dan tidak membahas aspek lain seperti algoritma media sosial, strategi pemasaran digital, atau dampak ekonomi dari konten tersebut.