

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk memperluas wawasan peneliti serta sebagai bahan kajian dan pembanding dalam menganalisis serta memperdalam topik penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis, menentukan posisi penelitian, serta menunjukkan kebaruan (*novelty*) dari penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penting dalam penyusunan penelitian ini.

Penelitian ini adalah Studi Analisis Resepsi di mana Generasi Z menafsirkan konten makanan mewah yang disajikan oleh pemilik media sosial @onebitebigbite di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana audiens memperoleh makna dari penggambaran makanan mewah yang disajikan melalui visual, serta bagaimana pengalaman sosial dan latar belakang individu membentuk proses penciptaan makna tersebut. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang digunakan untuk studi ini berkaitan dengan analisis resepsi, media sosial Instagram, konten visual, budaya digital dalam mengonsumsi informasi, serta audiens dengan menerapkan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Fithria & Sarwono (2025) dengan judul *Audience Interpretation of Beauty Standards in Digital Advertising Featuring Models with Disabilities*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana audiens memaknai representasi standar kecantikan dalam iklan digital yang menampilkan model penyandang disabilitas. Penelitian ini menggunakan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall dan Teori Semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara mendalam terhadap delapan informan berusia 18–25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens

memiliki posisi pemaknaan yang berbeda, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*, serta terdapat perbedaan interpretasi berdasarkan gender. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall sebagai landasan utama dalam melihat bagaimana audiens memaknai pesan media, serta sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Perbedaannya terletak pada objek kajian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada representasi standar kecantikan dalam iklan digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemaknaan Generasi Z terhadap konten makanan mewah pada akun Instagram @onebitebigbite.

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Auliadinanti et al., (2025) dengan judul “Analisis Resepsi Feminisme Populer dalam Serial Gadis Kretek di Netflix”. Studi ini menelaah interpretasi audiens terhadap representasi mengenai feminisme populer dengan Jeng Yah dalam serial Gadis Kretek. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan teori resepsi Stuart Hall, melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan analisis mendalam wawancara dengan enam informan. Temuan studi menunjukkan bahwa audiens beragam dalam menafsirkan dan menempati posisi dominan, negosiasi, serta oposisi dalam membaca feminisme sebagai wacana dari drama ini. Studi ini serupa karena menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall sebagai lensa analisis utama dan metode kualitatif untuk menafsirkan pesan media oleh audiens. Kedua studi ini berbeda dalam fokusnya; studi sebelumnya mengategorikan representasi feminis yang terjadi dalam sebuah acara televisi; sedangkan studi ini menganalisis pembacaan audiens terhadap konten makanan mewah yang disampaikan melalui media sosial Instagram.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Budipratiwi et al., (2023) dengan judul *Patriarchal Culture in Film: Between Myth and Meaning (Audience Reception Analysis of the Film Yuni)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi resepsi audiens terhadap budaya patriarki yang direpresentasikan dalam film *Yuni*. Penelitian ini menggunakan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall dengan metode kualitatif melalui *focus group discussion* (FGD) terhadap lima

informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi *oppositional reading* terhadap penggambaran struktur patriarki dalam film tersebut. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis resepsi Stuart Hall untuk melihat posisi *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional* audiens terhadap pesan media. Perbedaannya terletak pada objek kajian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada budaya patriarki dalam film, sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana audiens memaknai konten makanan mewah yang ditampilkan pada akun Instagram @onebitebigbite.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Kumala & Sukmono (2023) yang berjudul “*Exploring Society's View Toward Gender Role Reversal in Kudapan Spesial Movie*”. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana audiens membentuk pemaknaan mereka tentang pertukaran peran gender dalam film pendek Kudapan Spesial. Ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara mendalam serta analisis resepsi Stuart Hall sebagai teorinya dalam paradigma konstruktivisme melalui model linear pembentukan tanda dari Umberto Eco. Para penulis membahas hasil yang mengungkap apa yang dilihat audiens, berdasarkan lokasi sosial dan pengalaman mereka masing-masing. Kesamaan penelitian ini mencakup penggunaan pendekatan resepsi audiens untuk menangkap bagaimana audiens memperoleh makna dari media serta mengandalkan paradigma konstruktivisme, dengan menggunakan wawancara. Satu-satunya perbedaannya terletak pada masalah spesifik yang diteliti (narasi kesetaraan gender dalam film vs proses pemaknaan audiens terkait konten makanan mewah di media sosial Instagram).

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Hartono (2024) dengan judul *Individualitas yang Terawasi: Dinamika Flexing pada Gen Z di Instagram*. Penelitian ini berfokus pada fenomena *flexing* yang dilakukan Generasi Z di media sosial Instagram sebagai bentuk representasi identitas dan eksistensi diri di ruang digital. Penelitian ini menggunakan teori representasi dan identitas digital dengan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk memahami makna *flexing* pada pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *flexing* di

Instagram digunakan sebagai sarana membangun citra diri, status sosial, dan eksistensi di media digital. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai representasi gaya hidup di media sosial Instagram serta penggunaan pendekatan kualitatif dalam memahami fenomena media. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu membahas fenomena *flexing* sebagai representasi identitas digital Generasi Z, sedangkan penelitian ini menelaah resepsi Generasi Z terhadap konten makanan mewah pada akun Instagram @onebitebigbite menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

Penelitian terdahulu keenam dilakukan oleh Qian & Tang (2023) yang berjudul “*Cultural Elements and Cross-Cultural Transmission of Disney’s Mulan*” (2020). Studi yang dibahas ini menyelidiki proses pengodean dan penguraian elemen budaya Tiongkok dalam film Disney Mulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen budaya material dan spiritual dipindahkan melalui film global. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menelaah analisis teks film dengan menggunakan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Hasilnya menunjukkan adanya perbedaan interpretasi elemen budaya oleh audiens dari beragam budaya, terutama dalam memahami budaya yang diberikan melalui visual film yang bersifat simbolik. Kesamaan dengan penelitian saat ini berkaitan dengan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall mengenai bagaimana audiens memperoleh pesan media, serta simbol visual yang dapat memengaruhi cara audiens memahami suatu realitas sosial. Perbedaannya terletak pada cakupan penelitian ini: sementara sebelumnya kami menganalisis tren transmisi budaya yang ditemukan dalam film-film global, studi ini meneliti bagaimana audiens menerima konten makanan mewah yang ditampilkan kepada mereka pada akun Instagram @onebitebigbite.

Berdasarkan pemetaan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa studi penerimaan audiens dalam literatur yang menggunakan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall telah secara luas digunakan untuk mendeskripsikan makna audiens terhadap berbagai teks media seperti film atau iklan, serial televisi, dan praktik sosio-kultural yang menyoroti isu-isu ideologis, kultural, dan identitas

sosial. Aspek lain dari permasalahan ini adalah bahwa sebagian besar studi sebelumnya terbatas dalam mengkaji media tradisional dan teks budaya populer seperti film, iklan, atau isu feminisme dan patriarki, standar kecantikan, budaya transnasional, bahkan studi penerimaan yang berkaitan dengan teks-teks keagamaan.

Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji analisis resepsi audiens terhadap konten visual berbasis media sosial masih relatif terbatas, khususnya pada konten makanan mewah yang ditampilkan melalui Instagram. Selain itu, penelitian yang menempatkan makanan sebagai bentuk komunikasi visual yang dikurasi secara estetis dan dimaknai secara berbeda oleh audiens berdasarkan pengalaman sosial masing-masing juga belum banyak dilakukan. Padahal, konten makanan mewah di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hiburan visual, tetapi juga menjadi representasi gaya hidup, simbol status sosial, dan standar konsumsi yang dapat memengaruhi cara pandang audiens, khususnya Generasi Z.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) tersebut dengan menjadikan akun Instagram @onebitebigbite sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai konten makanan mewah yang ditampilkan melalui Instagram berdasarkan pengalaman, pandangan, dan latar belakang masing-masing. Dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bentuk pemaknaan audiens yang muncul, baik dalam posisi *dominant reading*, *negotiated reading*, maupun *oppositional reading*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan melalui kajian terhadap konten makanan mewah di media sosial Instagram dan bagaimana konten tersebut dimaknai oleh audiens Generasi Z.

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Decoding Inclusive Beauty: Audience Reception to Beauty Standards and Disability in Digital Media Advertisements</i>	<i>Reception analysis of popular feminism in the series Gadis Kretek on Netflix</i>	<i>Patriarchal Culture in Film: Between Myth and Meaning (Audience Reception Analysis of The Film "Yuni")</i>	<i>Exploring Society's Views on Gender Role Reversal in Kudapan Spesial Movie: An Analysis Using Reception Analysis and Constructivism Paradigm</i>	<i>Individualitas yang Terawasi: Dinamika Flexing pada Gen Z di Instagram</i>	<i>Chinese Elements in Film Mulan (2020) and Its Intercultural Transmission</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Fithria & Sarwono (2025). CHANNEL: Jurnal Komunikasi (Sinta 3)	Auliadinanti et al. (2025). <i>ProTVF: Jurnal Televisi dan Film</i> (Sinta 2)	Budipratiwi et al. (2023). KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi (Sinta 2)	Kumala & Sukmono (2023). CHANNEL: Jurnal Komunikasi (Sinta 3)	Hartono (2024). Jurnal Pemuda (Sinta 3)	Qian & Tang (2023). International Journal of Linguistics, Literature and Translation.

3.	Fokus Penelitian	Interpretasi audiens terhadap standar kecantikan dalam iklan digital dengan model disabilitas	Penerimaan dan pemaknaan audiens terhadap representasi feminisme populer dalam serial <i>Gadis Kretek</i> di Netflix, khususnya melalui karakter Jeng Yah dalam menghadapi budaya patriarki	Makna audiens terhadap budaya patriarki dalam film "Yuni"	Pandangan masyarakat terhadap pertukaran peran gender dalam film "Kudapan Spesial"	Penelitian ini berfokus pada fenomena <i>flexing</i> pada Generasi Z di Instagram.	Analisis elemen budaya Cina dalam film <i>Mulan</i> (2020) dan transmisi antarbudayanya melalui proses <i>encoding</i> dan <i>decoding</i>
4.	Teori	Teori Resepsi Stuart Hall dan Semiotika Roland Barthes	Model <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall	Model <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall	Teori Resepsi Stuart Hall dan didukung Teori Semiotika Umberto Eco	Teori Representasi dan Identitas Digital	Teori <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall
5.	Metode Penelitian	Kualitatif dengan wawancara mendalam (8)	Kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 6 informan	Kualitatif dengan FGD (5 informan)	Kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan wawancara	Kualitatif dengan metode fenomenologi	Analisis konten dengan pendekatan

		informan usia 18-25)					<i>Encoding-Decoding</i>
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan Teori <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall, fokus pada interpretasi audiens terhadap pesan media	Menggunakan Teori <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall dan metode kualitatif	Menggunakan Teori <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall, metode kualitatif	Menggunakan analisis resepsi, paradigma konstruktivisme	Sama-sama membahas representasi gaya hidup di Instagram.	Menggunakan Teori <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada iklan kecantikan dan isu disabilitas, bukan makanan dan status sosial	Fokus pada feminisme populer dalam serial Netflix, bukan <i>flexing</i> makanan di media sosial	Fokus pada budaya patriarki dalam film, bukan <i>flexing</i> makanan di media sosial	Fokus pada peran gender dalam film, bukan konstruksi status melalui makanan	Penelitian terdahulu membahas fenomena <i>flexing</i> , sedangkan penelitian ini membahas resepsi Generasi Z terhadap konten	Fokus pada elemen budaya etnis dalam film blockbuster, bukan pada konstruksi status sosial; menganalisis transmisi budaya antar negara, bukan aspek sosial dalam

						makanan mewah.	konten user-generated
8.	Hasil Penelitian	Audiens menginterpretasikan iklan secara berbeda dengan posisi dominan, negosiasi, dan oposisi; dimensi gender mempengaruhi interpretasi	Audiens berada pada posisi dominan, negosiasi, dan oposisi dalam memaknai pesan feminisme yang disampaikan dalam serial Gadis Kretek	Informan berada dalam posisi oposisi terhadap penggambaran struktur patriarki	Audiens melihat konsep alternatif berdasarkan latar belakang dan pengalaman berbeda	Menunjukkan bahwa <i>flexing</i> di Instagram digunakan sebagai bentuk representasi identitas diri dan eksistensi sosial di media digital.	Film Mulan mencerminkan elemen budaya material dan spiritual Cina; film melakukan <i>encoding</i> dan <i>decoding</i> elemen-elemen tersebut pada berbagai tingkatan yang menghasilkan psikologi budaya berbeda bagi audiens target

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall

Teori *Encoding-Decoding* merupakan salah satu teori dalam kajian resepsi media yang diperkenalkan oleh Stuart Hall, seorang tokoh *cultural studies* dari *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) di Birmingham. Teori ini pertama kali muncul dalam tulisan berjudul *Encoding/Decoding* pada tahun 1980, kemudian diterbitkan kembali dalam buku *Essential Essays, Volume 1: Foundations of Cultural Studies*. Teori ini muncul sebagai kritik terhadap cara pandang komunikasi massa yang ada pada saat itu masih cenderung menempatkan audiens sebagai penerima pesan yang bersifat pasif. Stuart Hall menjelaskan bahwa audiens sebenarnya tidak hanya menerima pesan begitu saja, tetapi juga ikut terlibat dalam proses penafsiran makna. Proses pemaknaan tersebut dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, karena dipengaruhi oleh pengalaman hidup, latar belakang social, serta konteks budaya yang mereka miliki.

Menurut Hall (2019), proses komunikasi bukanlah proses linier, melainkan melalui proses produksi dan pertukaran makna yang saling terkait. Media tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga membangun ideologi, nilai, dan realitas sosial tertentu. Hall menjelaskan bahwa pesan media dibangun melalui proses *encoding* oleh produsen media dan ditafsirkan melalui proses *decoding* oleh audiens. Oleh karena itu, setiap individu tidak selalu menerima pesan media dengan cara yang sama. Pandangan tentang audiens aktif ini didukung oleh McQuail (2010) yang menyatakan bahwa “audiens modern mampu secara aktif memilih, memahami, dan menafsirkan pesan media”.

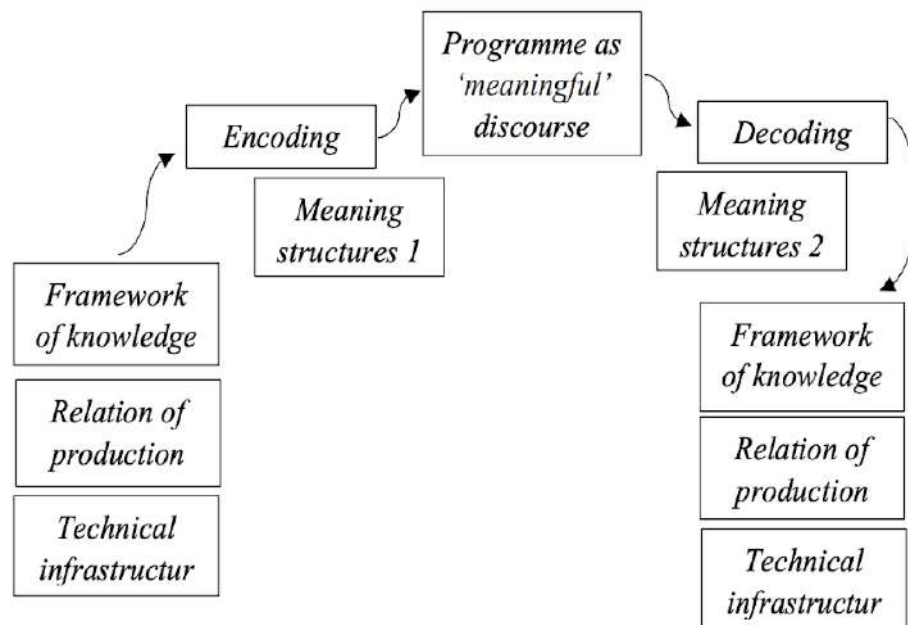
Konsep utama dalam teori ini adalah *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses ketika produsen media menyusun pesan dari gagasan, opini, maupun kepentingan tertentu yang ingin disampaikan kepada audiens. Hall (2019) menjelaskan bahwa proses ini tidak berdiri

sendiri, tetapi dipengaruhi oleh cara pandang produsen media, kondisi produksi, serta dukungan teknis yang tersedia. Dalam penelitian ini, proses *encoding* dalam dapat dilihat melalui akun Instagram @onebitebigbite, yang menyajikan konten restoran mewah dengan tampilan visual yang dibuat menarik, suasana restoran yang eksklusif, serta gambaran gaya hidup tertentu. Melalui pilihan visual makanan, suasana tempat, dan cara konten ditampilkan, akun tersebut berupaya membentuk kesan kemewahan dan eksklusivitas yang kemudian diterima dan dimaknai oleh audiens.

Sementara itu, *decoding* adalah proses yang terjadi ketika audiens menerima dan menafsirkan pesan media yang disampaikan oleh pembuat konten. Hall (2019) menjelaskan bahwa dalam tahap ini, audiens tidak hanya membaca pesan secara langsung, tetapi juga ikut memberikan makna sesuai dengan cara mereka memahami pengalaman yang dimiliki, cara berpikir, serta kondisi social dan budaya masing-masing. Pandangan ini juga diperkuat oleh Morley (2003) yang menyebutkan bahwa cara audiens membentuk makna dari konten media sangat berkaitan dengan latar belakang social dan budaya yang dimiliki. Dengan demikian, makna pesan yang diterima audiens tidak selalu sama dengan maksud awal yang dibangun oleh pembuat konten, karena proses pemaknaan terjadi secara personal.

Model *Encoding-Decoding* Stuart Hall menjelaskan hubungan antara proses produksi pesan oleh media dan proses pemaknaan oleh audiens. Dalam model tersebut, proses *encoding* menghasilkan *meaning structures 1* atau struktur makna pertama yang dibentuk oleh produsen media, kemudian disampaikan melalui media sebagai *programme as meaningful discourse*. Setelah pesan diterima, audiens melakukan proses *decoding* sehingga menghasilkan *meaning structures 2* atau struktur makna kedua sebagai hasil interpretasi audiens terhadap pesan media. Hall (2019) menegaskan bahwa proses *encoding* dan *decoding* tidak selalu berjalan secara simetris. Hall menyatakan bahwa “*the codes of encoding and*

decoding may not be perfectly symmetrical”, yang berarti makna yang dibentuk produsen media belum tentu diterima dengan cara yang sama oleh audiens.



Gambar 2.1 Model *Encoding-Decoding* Stuart Hall

Sumber: Hall (2019)

Perbedaan latar belakang sosial, pengalaman, nilai, serta kerangka pengetahuan audiens menyebabkan munculnya berbagai bentuk pemaknaan terhadap pesan media. Oleh karena itu, Hall (2019) mengidentifikasi tiga posisi hipotesis audiens dalam memaknai pesan media, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Posisi pertama adalah *dominant reading*, yaitu kondisi ketika audiens menerima pesan sesuai dengan makna dominan yang dimaksudkan oleh produsen media. Dalam penelitian ini, posisi tersebut dapat terlihat ketika audiens menerima konten makanan mewah sebagai representasi gaya hidup ideal dan simbol keberhasilan sosial. Audiens memahami serta menyetujui makna yang dibangun media tanpa adanya penolakan.

Posisi kedua adalah *negotiated reading* yang merepresentasikan sebuah skenario di mana meskipun audiens mengenali apa yang ingin disampaikan media, mereka tetap memodifikasinya sesuai dengan pengalaman dan keadaan sosial mereka. Audiens tidak sepenuhnya menerima pesan media maupun sepenuhnya menolaknya, sebaliknya mereka sedang menegosiasikan makna. Inilah sebabnya, konten makanan mewah terlihat menarik secara visual bagi audiens, namun tidak dijadikan standar sebagai gaya hidup untuk diikuti. Posisi ketiga adalah *oppositional reading*, yaitu ketika audiens memahami makna dominan yang disampaikan media, tetapi menolak ideologi yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian ini, posisi tersebut dapat terlihat ketika audiens memandang konten makanan mewah sebagai bentuk pencitraan sosial atau konsumsi yang berlebihan.

Meskipun Teori *Encoding-Decoding* awalnya digunakan untuk menganalisis media televisi, teori ini masih relevan digunakan dalam konteks media sosial. Jenkins (2016) menjelaskan bahwa perkembangan media digital menciptakan budaya partisipatif (*participatory culture*) yang memungkinkan audiens menjadi lebih aktif dalam memproduksi maupun memaknai pesan media. Dalam media sosial seperti Instagram, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons, komentar, dan interpretasi secara langsung terhadap konten yang dikonsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens media sosial memiliki peran aktif dalam membentuk makna terhadap pesan media digital. Oleh karena itu, Teori *Encoding-Decoding* masih relevan digunakan untuk memahami proses resepsi audiens di era media sosial.

Teori *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall dipilih dalam penelitian ini karena penelitian ini membahas bagaimana Generasi Z memaknai konten makanan mewah yang dilihat melalui akun Instagram @onebitebigbite. Penelitian ini berfokus pada bagaimana audiens memaknai konten makanan mewah yang mereka lihat di Instagram, bukan pada proses pembuatan

konten tersebut. Teori ini membantu peneliti untuk mengetahui posisi audiens ketika berhadapan dengan pembacaan dominan, pembacaan negosiasi, dan pembacaan oposisi terhadap konten makanan mewah di Instagram. Teori ini juga relevan karena penelitian membahas media sosial yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam memberi makna pada pesan media digital. Oleh karena itu, Teori *Encoding-Decoding* oleh Stuart Hall digunakan sebagai rujukan utama untuk memahami bagaimana audiens menerima representasi gaya hidup mewah di media sosial Instagram.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Instagram sebagai Media Komunikasi Visual

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat populer bagi masyarakat, yang termasuk dalam kategori akun visual, tempat untuk mengunggah foto dan video untuk berinteraksi dengan orang lain secara digital. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai cara berekspresi diri, identitas digital, dan representasi (melalui unggahan) gaya hidup. Pernyataan Sheldon & Bryant (2016) bahwa Instagram adalah *platform* yang banyak digunakan untuk menampilkan aktivitas sehari-hari, mencari hiburan, dan membangun hubungan sosial melalui interaksi visual antar pengguna.

Sebagai media komunikasi visual, Instagram memiliki beberapa keunggulan dalam menyampaikan pesan melalui foto, video, keterangan (*caption*), serta warna pada foto atau komposisi gambar dengan lapisan-lapisan simbol yang memiliki makna tertentu. Gambar-gambar di Instagram sering kali merupakan representasi dari pengalaman sosial dan preferensi konsumsi para penggunanya, sekaligus perkiraan dari citra diri mereka. Hal ini membuktikan bahwa konten yang diunggah di Instagram tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat performatif karena setiap bagian

konten memiliki kemampuan untuk menggambarkan seperti apa yang mungkin dipikirkan audiens Anda ketika mereka melihatnya.

Instagram memiliki fitur *feed*, *story*, *reels*, dan *explore* yang membantu menyebarkan konten visual dengan cepat dan luas. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menemukan konten berdasarkan apa yang mereka inginkan. Selain itu, algoritma Instagram juga membantu dalam menampilkan konten yang relevan berdasarkan aktivitas pengguna, sehingga meningkatkan peluang agar sebuah konten menjangkau bahkan lebih banyak orang. Dengan demikian, Instagram adalah salah satu platform yang memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan bagaimana kita mengonsumsi informasi di era digital.

Menurut data Statista (2025), Instagram memiliki pengguna aktif di seluruh dunia yang melebihi 1,7 miliar, mayoritas berasal dari kelompok usia termuda, termasuk Generasi Z, tingginya penggunaan aplikasi ini membuatnya menjadi ruang yang penting dalam proses komunikasi digital, terutama untuk distribusi konten visual yang terkait dengan pengetahuan gaya hidup, pengalaman konsumsi, atau sebagai visualisasi interaksi sosial normal di antara generasi muda.

Objek penelitian dalam studi ini adalah akun Instagram @onebitebigbite, yang berperan aktif dalam memposting konten terkait makanan mewah namun tetap dikemas dengan komunikasi visual yang menarik dan estetik. Konten tersebut tidak hanya memposisikan makanan sebagai objek konsumsi, tetapi juga membangun sebuah citra melalui pengalaman sosial yang dimediasi serta orientasi gaya hidup bagi audiens. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Instagram sebagai media komunikasi visual merupakan pilar teoretis yang diperlukan untuk memberikan konteks tentang bagaimana audiens memberikan makna pada representasi konten makanan dalam unggahan.

2.3.2 Konten Makanan Mewah

Sesuai dengan definisi mewah menurut KBBI (n.d.), yang berarti serba banyak, serba indah, atau serba lebih, konten makanan mewah merupakan bentuk konten visual di media sosial yang menampilkan makanan dengan kesan eksklusif, baik dari segi harga, kualitas bahan, cara penyajian, maupun tempat konsumsi. Konten ini biasanya disajikan menarik perhatian audiens. Konten yang menarik memiliki peran penting dalam proses komunikasi karena dapat meningkatkan perhatian audiens serta mempermudah penyampaian pesan yang ingin disampaikan (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu jenis konten yang menarik jumlah pengikut yang tinggi di media sosial Instagram adalah konten makanan, khususnya konten konsumsi makanan mewah yang menjual secara visual melalui video atau gambar. Makanan yang secara visual menarik memengaruhi dugaan konsumen tentang kualitas makanan. Orang membayangkan tempat dan mengkhawatirkan rasa serta kualitas orang mengaitkan keinginan mereka untuk memakan makanan yang divisualisasikan. Semakin tinggi kualitas penyajian makanan, semakin positif penilaian terhadap konten yang akan diikuti oleh kelas (Spence et al., 2016).

Konten makanan mewah umumnya menampilkan *plating* yang rapi, dekorasi yang menarik, penggunaan bahan premium, serta suasana restoran yang elegan. Tidak hanya berfokus pada makanan sebagai objek utama, konten ini juga memperlihatkan pengalaman makan secara keseluruhan seperti interior restoran, pelayanan, suasana tempat, dan gaya penyajian. Hal tersebut menciptakan pengalaman visual yang berbeda bagi audiens dan membentuk persepsi tertentu terhadap aktivitas konsumsi yang ditampilkan.

Makanan tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga membawa signifikansi sosial terkait identitas individu, gaya hidup, dan interaksi sosial. Ketika ditempatkan dalam konteks media sosial, makanan menjadi jawaban kita terhadap gagasan komunikasi visual, yang

menggambarkan preferensi konsumsi tentang bagaimana kita menampilkan seperti apa kehidupan kita kepada publik. Konten makanan mewah karena itu mengacu tidak hanya pada informasi kuliner, tetapi juga sebagai representasi pengalaman sosial, dan pertunjukan ini dapat dibaca secara berbeda untuk setiap audiens (Jurafsky, 2014).

Akun Instagram @onebitebigbite menjadi objek utama dalam penelitian ini karena konten yang ditampilkan merupakan makanan mewah dengan tampilan yang menarik dan estetik. Hal ini memungkinkan audiens, khususnya Generasi Z, untuk melekatkan beragam makna berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan konteks sosial, serta setiap interpretasi individu terhadap makanan mewah yang dipajang.

2.3.3 Generasi Z

Generasi Z adalah sebutan bagi orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 dan telah mencapai usia dewasa di tengah iklim teknologi digital. Kita telah membangun abad ke-21 berdasarkan generasi ini yang sangat bergantung pada internet, media sosial, dan perangkat digital yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Kedekatan ini juga membuat Generasi Z berkomunikasi secara berbeda dibanding generasi sebelumnya, karena mereka sudah sangat terbiasa memperoleh informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi melalui media digital (Tapscott, 2009).

Generasi Z juga dikenal sebagai *digital natives* karena pola asuh mereka terjadi di tengah kehidupan sehari-hari yang telah mengalami digitalisasi. Digital natives lahir dalam dunia yang sudah saling terhubung, yang sering kali berarti mereka menyesuaikan diri dengan perubahan di sektor teknologi dengan jauh lebih mudah (Prensky, 2001). Hal ini menyebabkan Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk berita, hiburan, dan membangun hubungan.

Generasi Z lebih menyukai video karena jauh lebih menghibur, lebih mudah dicerna, dan menyampaikan pesan dengan paling cepat. Baik foto

maupun video dipandang sebagai media informasi yang lebih kuat, karena menyediakan representasi visual langsung dari argumen tersebut. Kedua, Generasi Z sering berkonsultasi dengan media sosial untuk menentukan produk apa yang akan dibeli serta ke mana mereka tertarik untuk berkunjung; bahkan terkadang mengevaluasi gaya hidup yang mereka lihat yang dipotret secara digital (Francis & Hoefel, 2018).

Menurut NapoleonCat (2026), Generasi Z yang termasuk dalam kelompok usia 18–24 tahun memiliki pangsa sebesar 37% dari total pengguna Instagram di Indonesia. Ini juga menjadi bukti bahwa generasi ini termasuk dalam kelompok konsumen terbesar di platform berbagi gambar. Artinya, Instagram memainkan peran besar dalam bagaimana Generasi Z mengumpulkan informasi, memproses pengalaman sosial, dan menafsirkan berbagai teks visual yang mereka hadapi setiap hari.

Generasi Z dipilih sebagai informan dalam studi ini karena penggunaan Instagram yang aktif dengan intensitas berbagi rangsangan visual yang sangat tinggi serta konten makanan mewah pada akun Instagram @onebitebigbite. Generasi Z yang juga dekat dengan media sosial, membantu menciptakan pengalaman dan pandangan yang menjadi penanda sudut pandang makanan yang ditelusuri di Instagram

2.3.4 Resepsi Audiens

Salah satu pendekatan dalam studi komunikasi adalah penerimaan audiens (*audience reception*), yang menganggap audiens sebagai pihak aktif yang memberikan makna terhadap pesan media. Penerimaan audiens lebih merupakan respons psikologis terhadap rangsangan ketimbang persepsi, selain bersifat proses dibentuk oleh faktor sosial, budaya, dan pengalaman serta nilai-nilai. Inilah sebabnya mengapa pesan tidak boleh tunggal dan tidak dapat dipastikan secara tetap, pesan dapat menghasilkan signifikasi yang unik setiap kali memiliki penulis baru.

Latar belakang teoretis dalam Model *Encoding-Decoding* Stuart Hall, sebuah pesan yang dikirim oleh produser saat diencode tidak selalu

sama dengan decode pesan yang sama oleh audiens. Audiens tidak hanya mendekode atau menafsirkan, tetapi juga terlibat secara responsif dengan konten melalui konteks sosial mereka sendiri. Dengan demikian, audiens menjadi agen aktif dalam konstruksi makna, bukan sekadar repositori pasif dari pesan (Hall, 2019).

Hall (2019) menguraikan penerimaan audiens menjadi tiga posisi pembacaan: *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. *Dominant reading* adalah penerimaan terhadap pengukuran dalam persepsi setiap anggota audiens yang sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pencipta konten. *Negotiated reading* terjadi ketika audiens menerima sebagian aspek dari pesan dominan, tetapi kita menyesuaikannya dengan konteks personal dan sosial kita sendiri. *Oppositional reading* Adalah audiens mengetahui dan memahami pesan, tetapi kemudian memilih untuk mempertanyakan makna yang berotoritas dan menciptakan pembacaan mereka sendiri.

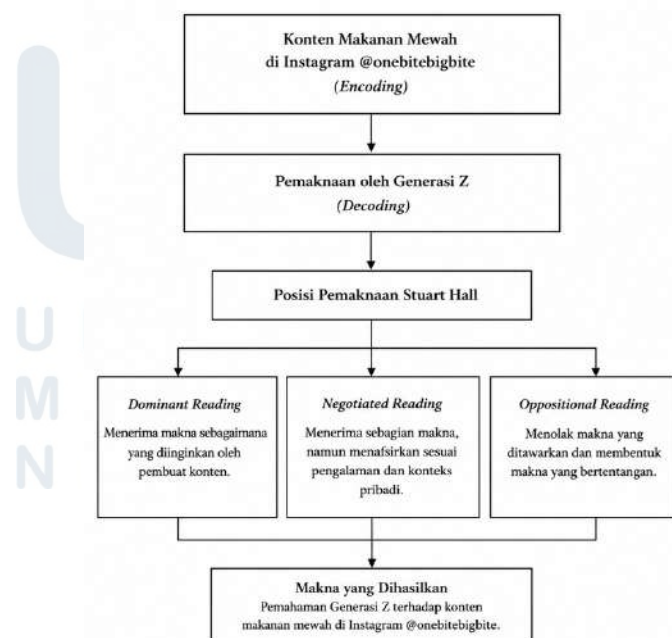
Orientasi terhadap penerimaan juga memperkuat pandangan bahwa konsumen media adalah aktif dan selektif. Audiens adalah konsumen informasi yang aktif, bukan hanya penerima pasif; mereka menafsirkan, memilih, dan memperoleh makna sehubungan dengan kebutuhan dan konteks sosial mereka. Berkaitan dengan jejaring media sosial seperti Instagram, tidak seharusnya dipahami hanya sebagai saluran komunikasi, melainkan juga sebagai platform interaksi, tempat audiens dapat menciptakan interpretasi mereka sendiri atau membangun perspektif tentang kehidupan nyata (McQuail, 2010).

Konten visual Instagram (tidak hanya konten makanan mewah) bukan sekadar instrumen pemindahan informasi, tetapi juga sarana untuk membentuk persepsi tentang gaya hidup dan pengalaman sosial serta simbol-simbol tertentu dari aktivitas konsumsi. Audiens, pada gilirannya, memberikan makna pada konten tersebut berdasarkan riwayat masing-

masing, konteks sosial, dan interpretasi mereka terhadap representasi yang ditemukan di media sosial.

Dalam penelitian ini, konsep penerimaan audiens diterapkan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z menafsirkan makanan mewah yang ditemukan dari akun Instagram @onebitebigbite. Dan, sebagai hasilnya, memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan gambar makanan; suasana bersantap di lokasi tempat mereka mengonsumsi makanan tertentu, serta representasi apa pun dalam pesan yang menyampaikan pengalaman konsumsi yang tertanam melalui teks atau konten bergambar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi posisi pembacaan pembaca: apakah berasal dari sudut pandang *dominant reading*, *negotiated reading*, atau *oppositional reading* berdasarkan pengalaman hidup individu dan/atau latar belakang sosial masing-masing informan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Objek penelitian ini adalah akun Instagram @onebitebigbite, yaitu akun kreator konten makanan yang secara rutin mengunggah konten makanan yang menampilkan makanan yang membangkitkan kesan mewah melalui penyajian makanan, suasana restoran, dan pengalaman kuliner yang ditawarkan. Konten yang diunggah bukan hanya tentang makanan itu sendiri, tetapi juga mengandung banyak faktor pendukung seperti interior restoran, tampilan makanan, dan pengalaman itu sendiri yang dapat menciptakan persepsi tertentu pada audiens. Konten makanan mewah yang diunggah oleh akun @onebitebigbite dianggap sebagai pesan media (*encoding*) yang diterima oleh Generasi Z sebagai audiens dalam penelitian ini.

Selanjutnya, Generasi Z menafsirkan pesan yang dibawa oleh konten ini melalui proses *decoding*. Penelitian ini menggunakan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall untuk memahami proses pembuatan makna ini, yang menyatakan bahwa audiens bukanlah penerima pesan yang pasif. Pengalaman, pengetahuan, latar belakang sosial, dan nilai-nilai seseorang semuanya memengaruhi bagaimana mereka menafsirkan pesan. Hall (2019) mengklasifikasikan posisi pembuatan makna audiens menjadi tiga jenis: pembacaan dominan, pembacaan yang dinegosiasikan, dan pembacaan oposisional.

Kerangka kerja ini memungkinkan penelitian ini untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai konten makanan mewah yang disajikan di akun Instagram @onebitebigbite, dan untuk mengidentifikasi posisi makna yang muncul dari pengalaman dan interpretasi masing-masing informan.