

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam upaya menarik perhatian audiens, kehadiran berbagai inovasi selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Perkembangan yang pesat dialami oleh industri pada bidang periklanan. Dimana perubahan minat konsumen yang membuat brand terus beradaptasi dalam menyampaikan maksud dari pesan brand agar pesan yang diterima tidak monoton, relevan, variatif dan kreatif. Perkembangan periklanan telah bertransformasi secara signifikan (Fitriyani et al. 2021, p.2). Beberapa diantaranya yaitu adanya pergeseran ke ranah digital, sehingga saat ini penggunaan media konvensional sudah tidak banyak digunakan.

Periklanan pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk menyampaikan rancangan pesan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memengaruhi keadaan masyarakat yang melihat iklan, baik dari segi sikap hingga perilakunya (Moriarty et al., 2019). Aktivitas periklanan ini juga menjangkau secara luas dengan sifat berbayar agar tepat sasaran penyampainnya.

Melalui media berbasis iklan *online*, kegiatan pemasaran mendorong sebuah brand untuk menggunakan media sebagai sarana mengenalkan produk kepada massa yang lebih luas. Selain itu, dari kemudahan pengaksesan dan penyebaran iklan berbasis *online* mengubah pola kehidupan masyarakat dengan terbiasa menerima informasi secara cepat. Hal ini menyebabkan meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari, dapat diartikan platform digital digunakan sebagai platform yang efektif sebagai praktik periklanan saat ini (Santoso & Larasati, 2019).



Gambar 1.1 Data Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2018-2025

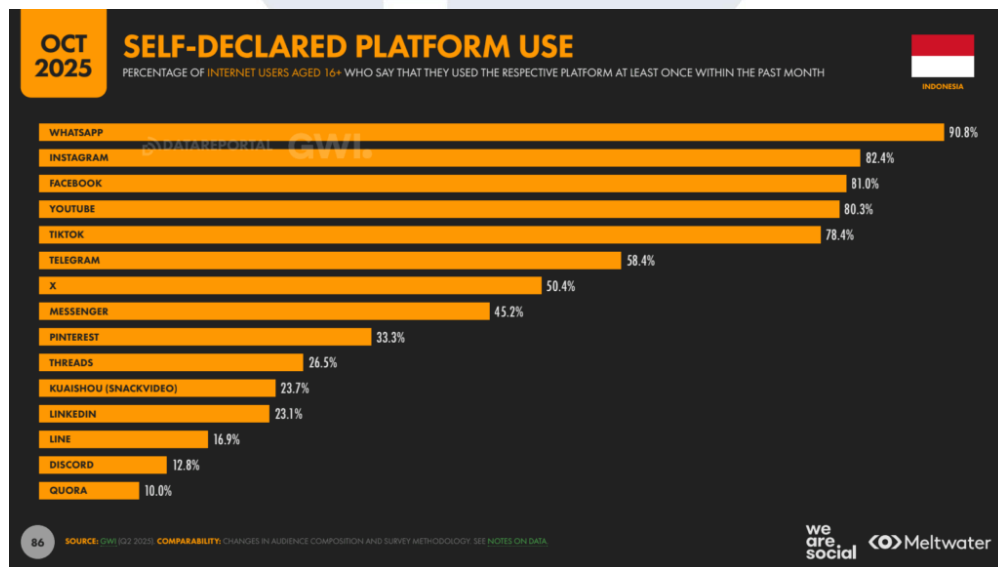
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Data menunjukkan tren penggunaan internet di Indonesia sejak tahun 2018 - 2025, secara konsisten meningkat dari tahun ketahun. Peningkatan ini dapat dilihat melalui angka penetrasi pengguna internet penduduk yang terhubung dengan jaringan internet nasional. Tahun 2025 dari 229,43 juta penduduk dari 284,44 juta jiwa, sebanyak 80,66% telah terkoneksi dengan internet. Sehingga angka tersebut menunjukkan kenaikan sebanyak 1,16% dari tahun sebelumnya, data ini juga merupakan persenan tertinggi sepanjang sejarah penetrasi internet Indonesia.

Pertumbuhan penetrasi ini menunjukkan tren yang stabil. Sejak 2018 tercatat sebanyak 64,8%, peningkatan terus terjadi mulai dari tahun 2020 sebesar 73,7%, tahun 2022 tercatat 77,01%, tahun 2023 tercatat sebanyak 78,19%, tahun 2024

kembali meningkat sebanyak 79,5%, hingga akhirnya pada tahun 2025 melampaui 80%. Dapat disimpulkan data yang dihasilkan menunjukkan akses internet di Indonesia dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan semakin merata. Dampaknya juga dapat dirasakan pada pola konsumsi informasi dan pola komunikasi masyarakat.

Pada konteks dunia periklanan, salah satu kemungkinan agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dengan baik adalah dengan menyesuaikan kebutuhan, perilaku, hingga referensi yang dimiliki oleh setiap personal. Tujuannya agar iklan yang ditampilkan sesuai dengan referensi antar karakteristik masing-masing pengguna, serta menjadi daya tarik tersendiri untuk memperkuat ketertarikan individu dengan *brand* yang menampilkan iklan tersebut. Jika iklan yang ditampilkan sesuai, maka pesan yang diterima menjadi peluang terbentuknya loyalitas terhadap sebuah brand (Ramadhani & Salisah, 2024).



Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan Platform Media Sosial oleh Pengguna Internet

Sumber: *We are Social Media 2025*

Berdasarkan hasil data pengguna dari *We are Social Media*, platform media sosial Indonesia di tahun 2025, pengguna internet mulai dari usia 16 tahun ke atas hasilnya beragam. Data menunjukkan Whatsapp berada pada posisi pertama sebagai platform yang paling banyak digunakan, yaitu mencapai 90,8%

presentasinya. Pada posisi kedua terdapat Instagram yang menempati posisi dengan besar presentase sebanyak 82,4%, Facebook diposisi ketiga dengan presentase sebanyak 81,0% dan disusul dengan media sosial lainnya.

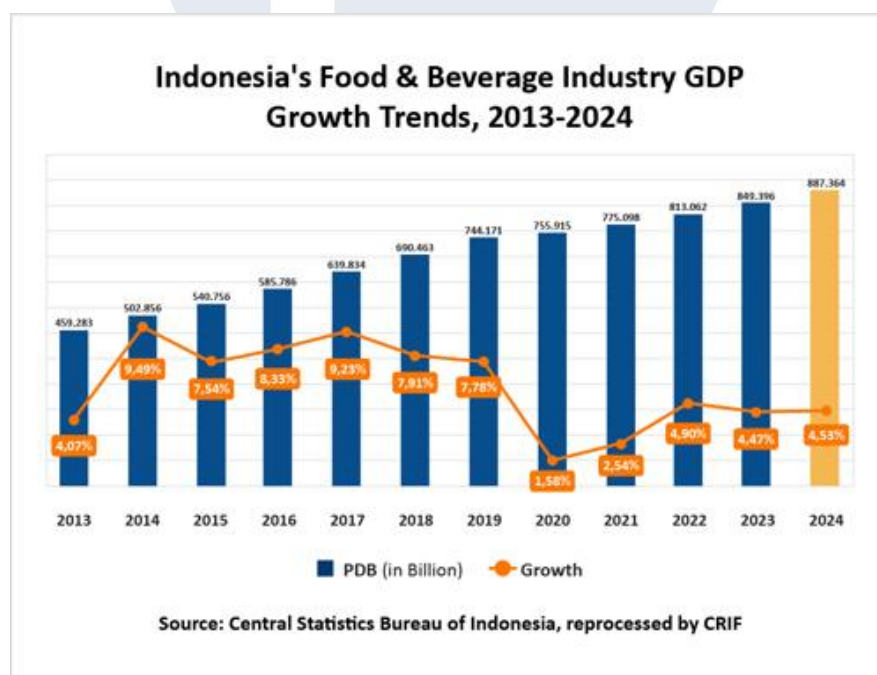
Jika dibandingkan dengan Instagram yang berada pada peringkat kedua dalam hasil data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2025. Penyebaran konten pada Instagram dinilai luas dan menyebar ke berbagai kalangan yang beragam. Oleh sebab itu, platform ini sering dijadikan pilihan unggulan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Berawal dari keberagaman penggunanya dari segi usia dan perbedaan latar belakang, menjadikan Instagram sebagai sarana peluang besar sebagai media promosi.

Instagram menggabungkan konsep yang mencerminkan gabungan kedua fasilitas yang dibuat oleh manusia. Fungsinya adalah untuk membagikan foto, bertukar kabar dan mengambil gambar dalam satu *platform*.

Peran media sosial sendiri berkembang menjadi sangat penting dalam mengembangkan dan mempertahankan sebuah bisnis. Media sosial digunakan sebaik mungkin oleh pelaku usaha untuk menjaga eksistensi bisnis di era persaingan yang semakin luas dan kompetitif. Hal ini memungkinkan media sosial bergerak sebagai penghubung dengan konsumen secara langsung, terutama pada saat menyampaikan informasi produk, sekaligus membangun citra bisnis secara keseluruhan (Herdiyani et al., 2022).

Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk menampilkan iklan sebagai salah satu strategi pemasaran. Pengaruhnya berasal dari berkembangnya *review* yang disampaikan oleh konten kreator dalam bentuk video yang diunggah ke media. Konten *review* dapat membantu mengatasi keraguan konsumen menjadi lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Gaya penyampaian *review* juga berbeda-beda, sehingga tampilan yang dilihat menjadi beragam untuk menunjukkan kualitas produk yang sedang diiklankan, hasilnya kredibilitas produk lebih dipercaya oleh konsumen (Fatmala, 2022). Iklan yang dikemas dengan menarik dapat menimbulkan rasa penasaran untuk mengetahui informasi produk lebih lanjut, harapannya keputusan pembelian dapat terjadi.

Salah satu tantangan dalam komunikasi pemasaran terletak pada cara seseorang memilih saluran komunikasi yang digunakan untuk mencapai keberhasilan pesan tersampaikan dengan baik kepada target audiensnya. Dalam konteks perkembangan media sosial, kehadiran Instagram dapat dimanfaatkan secara strategis, terutama pada aktivitas promosi. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, membangun relasi, hingga membangun interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauannya. Perkembangan Instagram mendorong transformasi mengenai media konten yang mendukung praktek sebuah *social shopping*. Kondisi ini mengacu pada konsep keputusan pembelian pengguna media sosial, dapat dipengaruhi melalui keluarga, kerabat terdekat, publik figur yang mereka ikuti, dan ulasan pihak lain yang menggunakan produk atau jasa (Watajdid et al., 2021).



Gambar 1. 3 Kontribusi dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman Indonesia Tahun 2013–2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPP)

Kemajuan teknologi khususnya pada media sosial melalui Instagram, menjadikan para pelaku usaha kuliner menciptakan konsep makanan unik dan tempat makan yang menarik untuk mendatangkan konsumen sebagai inovasi perusahaan. Sebagai data pendukung, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh CRIEF Indonesia, industri makan dan minuman memiliki peran signifikan terhadap perekonomian Nasional. Tercatat pada tahun 2024, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 7,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sehingga angka ini dapat disebut sebagai posisi yang berpengaruh dari industri makanan dan minuman, setelah sektor perdagangan dan konstruksi. Industri makanan dan minuman menunjukkan pergerakan yang stabil beberapa tahun terakhir. Datanya pada tahun 2023 terjadi pertumbuhan sebesar 4,7% dengan nilai PDB Rp853,7 triliun. Berlanjut ke tahun 2024 pertumbuhan kembali menaik hingga 4,53%. Kondisi ini menunjukkan bahwa peminatan terhadap produk makanan dan minuman di Indonesia cenderung stabil mengalami peningkatan yang signifikan dan peristiwa ini menjadikan sektor ini penting dalam perekonomian Indonesia.

Media sosial saat ini menjadi sarana yang tepat untuk menjangkau audiens. Fenomena *food vlogger* dan promosi *endorsement* merupakan salah satu perkembangan teknologi masa kini. Perannya menjadi penting karena dapat membangun daya tarik visual menyesuaikan keinginan perusahaan. Semakin tinggi *exposure* yang dicapai, maka semakin besar juga peluang suatu produk dikenal secara luas. Interaksi dan kepercayaan dibentuk dan dibangun oleh *influencer* dan pengikutnya, sebagai sarana *exposure* untuk mengenalkan produknya. Hal ini dikarenakan dalam praktik *influencer* seperti *food vlogger* akan menerima bayaran atas konten promosi yang dibuat dan diunggah ke media sosial miliknya (Safitri et al., 2023).

Dalam aktivitas komunikasi digital, konten review makanan yang disajikan oleh *food vlogger* dipersepsikan sebagai informasi yang autentik dan dapat dipercaya. Asumsi ini tidak selalu dapat mencerminkan realitas yang terjadi dalam keadaan pada tempat makanan atau makanan yang dipromosikan. Hal ini melainkan, informasi berada pada posisi ambigu antara mempercayai konten merupakan ulasan jujur atau ulasan yang baik karena hasil proses promosi sebuah

brand. Hal ini menghasilkan persoalan bahwa audiens tidak selalu memiliki kesadaran dalam membedakan kedua hal tersebut. Sehingga pemaknaan konten tidak memiliki kesamaan dan sangat dipengaruhi oleh cara penyajian konten terhadap kredibilitas *food vlogger*.

Konten yang dibuat oleh *food vlogger* biasanya menyampaikan mengenai makanan atau minuman. Makanan yang diunggah karena sedang populer pada masa itu atau makanan ciri khas suatu daerah tertentu. Konten yang dikemas juga beragam dalam bentuk santai dan berdasarkan pengalaman secara langsung untuk mempermudah konsumen memahami isi konten. Seiring dengan meningkatkan pengguna media sosial, khususnya Instagram muncul juga istilah yang bernama selebgram (Safitri et al., 2023). Keberadaan *food vlogger* dinilai mampu memengaruhi cara pandang konsumen mengenai rasa penasaran yang berasal dari sebuah konten video, berdasarkan ulasan dan penjelasan cita rasa makanan setelah disampaikan.

Langkah dalam penyampaian pesan melalui konten dan siapa yang menyampaikan pesan, sangat memengaruhi respon dari audiens. Tingginya konsumsi digital saat ini juga memiliki tingkat keberhasilan yang bergantung pada strategi dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dari kreator dan audiensnya. Hasilnya pesan dapat dibuat dengan melihat bagaimana proses pesan yaitu, dengan cara terciptanya tingkat kepercayaan yang dirasakan dapat mengambil hati audiens, hal penting lainnya adalah pesan yang disampaikan dalam konten oleh figur yang memiliki pengaruh seperti *food vlogger* (Faiza et al., 2025).

Keberadaan *food vlogger* dalam menyampaikan pesan juga tidak bisa lepas dari potensi bias. Konten review sering kali dikemas dalam bentuk kerjasama antara brand dengan kreator. Hasilnya, konten yang disajikan cenderung menonjolkan sisi positif dari produk, sehingga munculnya pertanyaan terhadap objektivitas pesan yang disampaikan. Alasannya audiens tidak selalu memiliki akses terhadap informasi yang sama, atas transparansi ulasan yang disampaikan. Kondisi ini cenderung dapat mempengaruhi kepercayaan audiens dan cara pandang mereka terhadap konten yang dikonsumsi.

Salah satu konten kreator makan yang memiliki pengaruh besar saat ini adalah Tanboy Kun. Ia dikenal sebagai seorang *food reviewer* yang menyajikan isi konten yang khas, yaitu makan dalam porsi yang besar dan kemampuannya mengkonsumsi makanan pedas dengan tingkat kepedasan ekstrem. Tanboy Kun sering kali menjalankan promosi produk menggunakan gaya konten identiknya dengan konsep makanan yang melimpah dan rekor pedas yang luar biasa. Selain itu, Tanboy Kun juga menampilkan eksplorasi kuliner dari berbagai daerah, hingga manca negara. Jumlah audiens yang berlangganan pada Youtubenya mencapai lebih dari 20 juta dengan total penayangan mencapai lebih dari 5 miliar *views*, dan sudah mengunggah konten sejak tahun 2016 (Nursaniyah, 2022).

Fenomena konten *review* makan semakin berkembang pesat di era digital saat ini, terutama pada *platform* media sosial. Konten yang diunggah biasanya berisi ulasan mengenai makanan yang disajikan dari berbagai tempat, mulai dari restoran, pedagang kaki lima, cafe, dan warung sederhana. Melalui konten yang diunggah, audiens memperoleh referensi tempat makanan yang tidak monoton, sehingga mencoba jenis makanan yang baru saja ditonton, dan konten memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan. Konten kreator juga biasanya dianggap sebagai wakil suara dari konsumen. *review* yang bersifat positif memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan citra baik bagi suatu usaha. Jika dibandingkan sebaliknya dengan hasil *review* negatif dari *food vlogger*, hasil ini dinilai penting untuk citra usaha dan dapat dijadikan sebagai masukan. Dari sudut pandang pengguna, fungsi dari *food vlogger* dapat menggantikan umpan balik konsumen yang biasanya membutuhkan biaya yang besar (Anggarani et al., 2024).

Indikator yang menunjukkan besarnya pengaruh konten kreator adalah bagaimana tingkat popularitasnya diantara konten kreator lainnya. Pada konteks ini, popularitas Tanboy Kun menempati posisi sebagai salah satu *food vlogger* yang paling populer, bahkan namanya berada di peringkat pertama dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Froyonion.com pada tahun 2023, Tanboy Kun menempati posisi satu. Lalu, ditahun 2024 Tanboy Kun juga menempati posisi satu menurut data dari inilah.com. Ditahun selanjutnya, 2025 data dari IAM.com Tanboy Kun juga masih menempati posisi pertama dihitung dari popularitasnya.

Selain aktif dalam *platform* Youtube, Tanboy Kun juga memanfaatkan *platform* Instagram sebagai media untuk membagikan kreasi kontennya terutama konten kuliner kepada audiens yang lebih luas. Dengan nama pengguna @tanboy_kun, Tanboy Kun telah mengunggah konten lebih dari 1.500, dengan jumlah pengikut yang mencapai jutaan, yaitu 1,9 juta pengikut. Tingginya jumlah pengikut menunjukkan bahwa akun Instagram milik Tanboy Kun memiliki jumlah jangkauan yang luas dan beragam terhadap audiens yang dimilikinya.

Konten yang diunggah umumnya berupa potongan video singkat seperti konten makan, review makanan, dan berbagai kegiatan promosi lainnya melalui Instagram. Konten yang diunggah juga dikemas dengan menarik, mudah dikonsumsi oleh pengguna media sosial, dan singkat, menyesuaikan aktivitas pengguna media sosial Instagram.

Pemilihan akun Instagram @tanboy_kun dalam penelitian ini memiliki dasar yang tidak hanya mengacu pada tingkat popularitasnya, tetapi juga karena karakteristik konten yang dimilikinya. Tanboy Kun secara konsisten mengunggah konten *review* makanan yang dipadukan dengan gaya komunikasi khas, seperti ekspresi yang menarik, konsep mukbang, porsi makanan dalam jumlah besar, dan didukung oleh penyajian visual yang menarik.

Selain itu, dalam beberapa unggahannya juga terdapat kerja sama promosi dengan berbagai pelaku usaha kuliner maupun merek makanan. Karakteristik tersebut menjadikan akun @tanboy_kun relevan sebagai objek penelitian karena memberikan ruang bagi audiens untuk memaknai apakah konten yang disajikan dipersepsikan sebagai ulasan berdasarkan pengalaman pribadi, sebagai bentuk promosi, atau keduanya secara bersamaan. Kondisi ini sejalan dengan fokus penelitian yang bertujuan memahami bagaimana audiens memaknai konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi melalui perspektif Analisis Resepsi Stuart Hall.



Gambar 1. 4 Profil Instagram Tanboy Kun

Sumber: Instagram

Berdasarkan uraian singkat mengenai profil dan aktivistas Tanboy Kun di media sosialnya, Interaksi yang terjadi antara *food vlogger* dengan pengikutnya menunjukkan aktivitas komunikasi secara dua arah, dimana audiensnya dapat memberikan reaksi dalam bentuk opini dan pengalaman pribadi mereka.

Dalam konteks ini, komunikasi terjadi tidak hanya terbatas hubungan antara produsen dan konsumen, melainkan adanya keterlibatan pertukaran informasi antar pengguna yang memiliki pengalaman yang sama terhadap beberapa produk yang dipublikasikan. Bentuk komunikasi ini sering disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-Wom). Bentuk komunikasi ini terjadi melalui media elektronik seperti media sosial, dimana konsumen dapat saling berbagi informasi produk atau layanan melalui platform yang sama dan fasilitas yang disediakan oleh media sosial tersebut (Mulyeni et al., 2025).

Dalam konteks untuk memahami bagaimana audiens menanggapi dan menafsirkan pesan yang disampaikan oleh seseorang melalui media, sebuah pendekatan teoritis mampu melihat bagaimana audiens berperan aktif dalam memproses komunikasi, yaitu teori analisis resepsi. Teori ini dikembangkan oleh Stuart Hall melalui konsep *encoding-decoding* yang memiliki padangan audiens sebagai pihak yang paling aktif dalam memaknai pesan yang diunggah pada suatu media. Dalam konsepnya Stuart Hall menjelaskan pesan yang disampaikan oleh pembuat media tidak selalu ditanggapi sesuai dengan cara pandang audiens dan pesan tidak selalu tersampaikan sesuai dengan maksud sejak awal. Hal ini

dikarenakan setiap audiens memiliki cara pandang yang berbeda, pengalaman berbeda, hingga latar belakang yang berbeda. Sehingga hal tersebut memiliki pengaruh pada bagaimana audiens menafsirkan pesan yang disampaikan melalui media (Fatmawati et al., 2026).

Sejumlah penelitian terdahulu sebelumnya telah mengkaji tentang pemaknaan audiens terhadap konten media sosial menggunakan pendekatan analisis resepsi, hasilnya menunjukkan bahwa audiens memiliki peran dalam menafsirkan pesan melalui media. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati et al. (2026) membahas tentang konten *trial haul* dan *unboxing* yang dilakukan pada akun Bobacot menunjukkan audiens dapat memberikan pemaknaan mengenai konten promosi dan hasil pemaknaan tersebut juga beragam, terdapat posisi dominan hingga posisi oposisi. Penelitian kedua Savira & Zuhri (2022) terkait resepsi audiens yang meneliti akun Richard Lee hasil penelitiannya menyebutkan interpretasi yang berbeda-beda dikalangan audiens melalui media sosial Tiktok. Selain itu penelitian terkait resepsi audiens terhadap konten @gana_buana, menunjukkan bahwa audiens memiliki pemaknaan yang beragam dalam pembahasan maskunitas (Chasih & Indriastuti, 2025).

Meskipun menggunakan pendekatan Analisis Resepsi, ketiga penelitian tersebut memiliki fokus kajian yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas pemaknaan audiens terhadap konten promosi secara umum, konten *review* produk kecantikan, maupun isu representasi sosial di media digital. Sementara itu, penelitian mengenai bagaimana audiens memaknai konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun food vlogger di Instagram masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memfokuskan kajian pada proses pemaknaan audiens terhadap konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun melalui perspektif Analisis Resepsi Stuart Hall.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Resepsi yang mengacu pada Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana audiens memaknai konten *review* makanan yang

mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menggali proses pemaknaan mereka terhadap konten yang diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul **“Analisis Resepsi Audiens Instagram terhadap Konten *Review Makanan* yang Mengandung Unsur Promosi pada Akun Instagram @tanboy_kun.”**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, mendorong perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Saat ini, konten *review* makanan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Salah satu *food vlogger* yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian konten adalah Tanboy Kun. Melalui gaya komunikasi yang khas, seperti konsep mukbang, ekspresi yang kuat, dan penyajian visual makanan, Tanboy Kun membangun pesan yang dapat diterima dan dimaknai secara beragam oleh audiens.

Dalam Analisis Resepsi Stuart Hall, pesan yang disampaikan melalui media tidak selalu dimaknai sesuai dengan maksud pembuat pesan. Proses pemaknaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang audiens. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana audiens Instagram memaknai konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun @tanboy_kun. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana audiens Instagram memaknai konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun?
2. Faktor-faktor apa yang memengaruhi terbentuknya posisi resepsi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* pada audiens Instagram terhadap konten tersebut?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana audiens Instagram memaknai konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun?
2. Bagaimana posisi pemaknaan audiens berdasarkan Analisis Resepsi Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*?
3. Faktor-faktor apa yang memengaruhi perbedaan pemaknaan audiens terhadap konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis bagaimana audiens Instagram memaknai konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun.
2. Menganalisis posisi resepsi audiens berdasarkan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.
3. Menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan pemaknaan audiens terhadap konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pada kajian komunikasi pemasaran digital dan media. Penelitian ini berisikan pengetahuan untuk menggunakan teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam konteks *review* produk makanan dimedia sosial, perspektif baru dalam melihat *Electronic Word Of Mouth*, dan bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi audiens. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku industri, salah satunya dibidang makanan dan minuman, serta para praktisi pemasaran digital dalam memahami audiens, dan menjadi bahan pertimbangan untuk merancang strategi pembuatan konten. Dalam penelitian ini, bagi konten kreator juga dapat mengevaluasi bagaimana konten yang disajikan diterima dan dimaknai oleh audiens dengan tepat, sehingga meningkatkan kualitas dan kredibilitas konten.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dipenelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, khususnya pengguna Instagram dalam meningkatkan kesadaran kritis terhadap konten yang dikonsumsi pada media sosial. Dengan memahami bagaimana konten *review* tidak selalu bersifat netral dan mengandung unsur promosi didalamnya, masyarakat diharapkan mampu membedakan konten secara bijak dan mampu menyaring informasi yang disajikan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pendorong terciptanya alur dan penyediaan konten media sosial yang lebih sehat, dimana interaksi antara pengguna media sosial, konten kreator, dan *brand* akan lebih bertanggung jawab.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis resepsi audiens Instagram terhadap konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun. Konten yang dianalisis tidak mencakup seluruh unggahan yang terdapat pada akun tersebut, melainkan hanya konten *review* makanan yang menampilkan indikasi kerja sama promosi atau penyampaian informasi produk dalam bentuk ulasan makanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak membahas konten hiburan lain, aktivitas pribadi, maupun konten di luar kategori *review* makanan.

Penelitian ini difokuskan pada *platform* Instagram karena media sosial ini memiliki karakteristik komunikasi visual yang mendukung penyampaian konten *review* makanan melalui foto, video, *Reels*, *caption*, serta fitur interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Selain itu, Instagram merupakan *platform* yang digunakan Tanboy Kun untuk membagikan konten kuliner kepada audiens dengan jumlah pengikut yang besar sehingga relevan dengan tujuan penelitian dalam memahami proses pemaknaan audiens terhadap konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak mencakup konten Tanboy Kun yang diunggah pada *platform* lain, seperti YouTube maupun TikTok.

Audiens Instagram dalam penelitian ini difokuskan kepada yang memenuhi kriteria penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu menggambarkan variasi pemaknaan audiens terhadap konten yang sama.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Resepsi Stuart Hall melalui wawancara mendalam terhadap enam informan. Penelitian tidak bertujuan mengukur efektivitas promosi, tingkat kepercayaan audiens, maupun pengaruh konten terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif. Fokus penelitian hanya pada proses pemaknaan audiens terhadap konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi berdasarkan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall sehingga hasil penelitian menggambarkan bagaimana audiens menginterpretasikan pesan media, bukan mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kreator maupun merek yang dipromosikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A