

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat enam penelitian terdahulu yang memiliki peran penting sebagai dasar menyusun penelitian ini karena memberikan gambaran tentang masalah, teori, dan metode yang berkaitan. tulis oleh Arrini (2025) berjudul “*Audience Response and Visual Content Interpretation: An Analysis of Reception on the @wiki_Etika TikTok Account*”. fokus penelitian ini terletak pada bagaimana audiens memaknai konten review makanan yang disajikan melalui platform TikTok dan nama akun yang diteliti yaitu @wiki_etika. Menggunakan teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall dengan konsep *encoding-decoding* untuk memahami cara audiens memproses sebuah pesan yang ditampilkan melalui media. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan terdapat 5 informan dipilih menggunakan *purposive*. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena sama-sama membahas pemaknaan audiens terhadap konten *review* makanan melalui media sosial menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Namun, penelitian tersebut belum membahas secara mendalam mengenai bagaimana audiens memaknai konten review makanan yang mengandung unsur hiburan, pengalaman personal, dan promosi secara bersamaan.

Penelitian terdahulu kedua, dilakukan oleh Javier Ardyansyah (2022) berjudul “*Dakwah Activities through Hobby Makan YouTube Channel*”. Fokus utama pada penelitian tersebut adalah pemaknaan audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui konten pada *channel* Youtube Hobby Makan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis resepsi dari Stuart Hall dengan konsep *encoding-decoding*. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap enam informan yang dipilih. Hasilnya menunjukkan audiens mampu memaknai pesan dakwah yang disampaikan, khususnya pada konteks berbagi dan nilai sedekah. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan karena menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk memahami pemaknaan audiens

terhadap konten media digital. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada pesan dakwah dan nilai religius pada konten yang diunggah di YouTube sehingga belum menjelaskan bagaimana audiens memaknai pesan promosi yang dikemas dalam bentuk hiburan dan review makanan di media sosial. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada bagaimana audiens memaknai konten *review* makanan.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh (Alhothali & Aljefree, 2023) dengan judul “Young Adults’ Sought Gratifications from, and Perceptions of Food Advertising by, Social Media Influencers: a Qualitative Approach” mengkaji bagaimana audiens muda memaknai konten iklan makanan yang disampaikan oleh seseorang yang berpengaruh (*influencer*) di Instagram. Penelitian ini mengeksplorasi gratifikasi yang dicari oleh audiens muda ketika mengikuti *influencer* media sosial, tingkat paparan audiens terhadap iklan makanan yang disampaikan *influencer*, serta bagaimana audiens memersepsikan iklan makanan tersebut. Dengan melibatkan 17 informan untuk di wawancarai secara mendalam dan analisis tematik untuk memahami pengalaman, serta resepsi audiens terhadap konten. Hasil penelitian ini menunjukkan audiens tidak hanya mengonsumsi sebuah konten untuk sekedar informasi tambahan, melainkan sebagai sarana hiburan, inspirasi dan sarana pengembangan diri. Disisi lain konten juga dapat diartikan repetitif dari cara penyampaian iklan dengan pola konsumsi yang tidak baik. Temuan ini menegaskan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam memaknai pesan yang disampaikan *influencer*, dan pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, serta konteks sosial antar individu. Penelitian tersebut relevans dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena membahas audiens aktif dalam memaknai konten *influencer* makanan di media sosial. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan pada motivasi dan persepsi umum audiens terhadap iklan makanan sehingga belum secara spesifik membahas proses *decoding* audiens terhadap pesan review makanan yang mengandung unsur promosi terselubung.

Penelitian keempat, dilakukan oleh Ibrahim, Çelik, Sthapit, dan Rana (2025) berjudul “Food influencers on Instagram: Unveiling the pathways to customer inspiration, perceived value, and eWOM”. Pembahasan dalam penelitian tersebut

adalah pengaruh terhadap interaksi audiens dengan food influencer Instagram terhadap inspiration, perceived value, dan electronic word of mouth (eWOM). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications Theory* dan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* untuk menjelaskan interaksi dengan konten influencer memiliki pengaruh terhadap respon psikologis dan perilaku audiens yang melihat konten. Menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran survei sebanyak 381 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi dengan food influencer di Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai yang dirasakan, menjadi inspirasi konsumen, dan eWOM. Dalam *Customer inspiration* membuktikan adanya mediator dalam interaksi Instagram dan eWOM, serta konten *influencer* dapat melibatkan interaksi dengan audiens melalui informasi, rekomendasi dan pengalaman kuliner. Sehingga interaksi tersebut terjalin karena keberhasilan dalam membangun emosional audiens. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena membahas konten *food influencer* di Instagram dan keterlibatan audiens terhadap konten kuliner. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada hubungan antar variabel dan pengaruh konten terhadap perilaku konsumen secara kuantitatif sehingga belum menjelaskan bagaimana audiens memaknai pesan yang terdapat dalam konten *review* makanan.

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh E. A. N. Putri & Widodo (2024) berjudul *Audience Engagement in Supporting Influencer Work on Instagram* membahas mengenai keterlibatan audiens dalam mendukung promosi karya influencer melalui media sosial Instagram, khususnya pada akun @ntsana. Penelitian ini menggunakan konsep *audience engagement* dan interaksi online untuk melihat bagaimana audiens berinteraksi melalui fitur media sosial seperti likes, komentar, story reply, hingga repost sebagai bentuk dukungan terhadap karya influencer. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis tematik melalui teknik observasi dan dokumentasi terhadap unggahan akun Instagram @ntsana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memiliki keterlibatan aktif dalam mendukung promosi karya *influencer* melalui berbagai bentuk interaksi di Instagram. Penggunaan caption interaktif, unggahan persuasif, serta hubungan yang dibangun antara influencer dan audiens mampu menciptakan

interaksi yang mendukung promosi karya di media sosial. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena sama-sama membahas audiens aktif dalam media sosial Instagram serta keterlibatan audiens terhadap konten influencer. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada bentuk interaksi dan *audience engagement* sehingga belum membahas bagaimana audiens memberikan makna terhadap pesan promosi yang dikemas dalam bentuk *review* makanan dan hiburan.

Penelitian terdahulu yang keenam oleh Hardini et al. (2023) berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi membahas mengenai strategi pemasaran digital bisnis kuliner melalui penggunaan influencer pada media sosial Instagram. Penelitian ini berfokus pada bagaimana akun usaha kuliner lumpiasemarang.jkt memanfaatkan *influencer* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk kuliner yang dipasarkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap akun influencer yang melakukan promosi produk Lumpia Semarang serta didukung berbagai sumber data sekunder lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer pada media sosial Instagram dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan rasa penasaran audiens untuk mencoba produk kuliner yang dipromosikan. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti karena memiliki kesamaan dalam membahas penggunaan Instagram sebagai media promosi digital di bidang kuliner serta penggunaan *influencer* dalam konten *review* makanan. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi pemasaran dan efektivitas penggunaan *influencer* dalam meningkatkan minat konsumen sehingga belum membahas bagaimana audiens memaknai pesan yang terdapat dalam konten *review* makanan *influencer*.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Audience Response and Visual Content Interpretation: An Analysis of Reception on the @wiki_Etika TikTok Account</i>	<i>Dakwah Activities through Hobby Makan YouTube Channel</i>	<i>Young adults' sought gratifications from, and perceptions of food advertising by, social media influencers: a qualitative approach</i>	<i>Food influencers on Instagram: Unveiling the pathways to customer inspiration, perceived value, and eWOM</i>	<i>Influencer Work on Instagram (Keterlibatan Audiens dalam Mendukung Karya Influencer di Instagram)</i>	<i>Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Rezika Ardia Dinda Arrini, 2025, The Kyoto Conference on Arts, Media & Culture	Alim Javier Ardyansyah dan Ilmam Suprabowo, 2022, Journal of Islamic	Ghada Talat Alhothali dan Najlaa M. Aljefree, 2023, Journal of Health,	Blend Ibrahim, Fatih Çelik, Eroze Sthapit & Nripendra P. Rana, 2025, Taylor & Francis	Erli Alifah Natasya Putri dan Aan Widodo, 2024, Jurnal Netnografi Komunikasi	Reziyana Hardini, Mentari Iffa, Nurani Faradita Larasayu,

			Communication and Culture	Population and Nutrition			Erwin Tjahjadi Permana, 2024, Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi
3.	Fokus Penelitian	Pemaknaan audiens terhadap konten review makanan, melalui media sosial TikTok	Pemaknaan resepsi audiens terhadap pesan dakwah dalam konten kuliner melalui YouTube	Persepsi dan motivasi audiens muda terhadap iklan makanan oleh <i>influencer</i> di Instagram	Pengaruh interaksi <i>food influencer</i> di Instagram terhadap <i>customer inspiration</i> , <i>perceived value</i> , dan eWOM	<i>audiens (audience engagement) dalam mendukung promosi karya influencer melalui media sosial Instagram.</i>	Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di Instagram pasca pandemi
4.	Teori	Analisis resepsi – Stuart Hall (encoding/ decoding)	Analisis resepsi – Stuart Hall (encoding/decoding)	<i>Uses and Gratifications</i>	<i>Uses and Gratifications Theory dan Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Konsep <i>audience engagement</i> dan online interaction	Strategi pemasaran digital dan influencer marketing.

5.	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif, wawancara mendalam	Kuantitatif, survei	Kualitatif, Analisis Tematik	Kualitatif Deskriptif
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menganalisis resepsi dari pengguna media sosial	Menganalisis resepsi dari pengguna media sosial	Menganalisis resepsi dari pengguna media sosial Instagram	Menganalisis food influencer dan tanggapan pengguna media sosial Instagram	Menganalisis pada penggunaan media sosial Instagram sebagai objek penelitian dan fokus pada keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah influencer dan melihat audiens sebagai pihak aktif dalam merespon dan memaknai isi konten media sosial.	Membahas promosi kuliner melalui influencer di media sosial Instagram

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Tidak spesifik pada media sosial Instagram, tidak membahas Tanboy Kun dan ciri khas masing-masing <i>food vlogger</i>	Tidak spesifik pada media sosial Instagram, tidak membahas Tanboy Kun dan ciri khas masing-masing <i>food vlogger</i>	Tidak Fokus pada motivasi dan persepsi umum, bukan analisis resepsi mendalam pada konten review mukbang di akun Tanboy Kun	Menggunakan pendekatan kuantitatif dan tidak menggunakan analisis resepsi untuk melihat bagaimana audiens memaknai konten	Teori dan konsep yang digunakan. Tidak fokus pada analisis resepsi audiens terhadap konten iklan berbasis review produk makanan.	fokus pada strategi pemasaran dan efektivitas influencer, sedangkan penelitian ini fokus pada resepsi audiens terhadap konten review makanan
8.	Hasil Penelitian	Mayoritas audiens tidak sepenuhnya menafsirkan konten sesuai dengan maksud konten kreatornya. Pesan informasi kuliner memiliki manfaat dan sesuai dengan tujuan	Mayoritas audiens berada pada posisi <i>dominant</i> , sebagian <i>negotiated</i> dan <i>oppositional</i> dipengaruhi latar belakang individu yang berbeda-beda.	Audiens yang mengonsumsi konten untuk hiburan, inspirasi, dan informasi persepsi bersifat ambivalen (autentik namun berulang dan tidak selalu baik)	Interaksi dengan food influencer berpengaruh positif terhadap inspirasi konsumen, <i>perceived value</i> , dan eWOM	penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan audiens terhadap karya influencer @ntsana terlihat melalui berbagai bentuk interaksi di Instagram,	Penggunaan <i>influencer</i> dinilai efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap produk kuliner.

		konten yang dibuat. Sementara disisi lainnya pesan diterima secara kritis terhadap cara penyajian visual, mulai dari gaya penyampaian kreator.				seperti memberikan like, komentar, membagikan ulang unggahan, serta memberikan respon pada fitur story. Audiens berperan aktif dalam mendukung promosi karya influencer dengan ikut menyebarkan informasi mengenai karya yang dipublikasikan.	
--	--	--	--	--	--	---	--

2.2. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana audiens memaknai konten *review* produk makanan di media sosial. Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall melalui konsep *encoding-decoding* untuk menganalisis proses pemaknaan audiens terhadap konten.

2.2.1 Teori Encoding-Decoding

Teori *encoding-decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall berangkat dari kajian *cultural studies* dan menjadi salah satu pendekatan penting dalam studi komunikasi. Pandangan dalam teori ini, melihat bahwa proses komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan dari media kepada audiens, tetapi adanya keterlibatan pembentukan dan penafsiran makna sebagai proses yang terlibat. Dalam proses tersebut, audiens berada pada sisi pihak aktif untuk memaknai pesan media secara berbeda-beda, menyesuaikan pengalaman dan latar belakang yang berbeda-beda (Castleberry, n.d.).

Pada tahun 1960-an hingga 1970-an, Hall terlibat pada pengembangan pikiran mengenai televisi dan media massa. Usahanya dalam memahami bagaimana media hadir ditengah kehidupan masyarakat diperlukan suatu analisis tidak sebagai alat hiburan, tetapi sebagai bagian dari proses sosial dan budaya. Ketertarikannya terhadap media tidak terbatas pada kegiatan mengamati dan mengkritisi isi media, melainkan juga melalui keterlibatan langsung dalam berbagai aktivitas media dan ruang publik. Hall diketahui berpartisipasi dalam siaran radio, diskusi publik, penulisan artikel, hingga memberikan pandangan terhadap berbagai isu sosial dan kebijakan (Hall, 2021,p8-9).

Proses ketika media membentuk dan menyusun pesan melalui beberapa unsur seperti simbol, struktur pesan dan kode-kode budaya tertentu adalah penjelasan dari *encoding*. Tujuannya agar makna pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Sementara itu, proses pembacaan dan interpretasi pesan yang dilakukan oleh audiens sebagai

penerima pesan, kemudian pesan tersebut memaknai pesan yang dilihat melalui media disebut *decoding*. Melalui penjelasan tersebut, Hall memperlihatkan bahwa makna yang diunggah ke media tidak muncul secara natural, melainkan makna tersebut dibentuk melalui proses konstruksi pesan interpretasi audiens. Sehingga, proses komunikasi media tidak berfokus hanya pada penyampaian pesan media, tetapi bagaimana pesan tersebut dikodekan dan bagaimana pandangan audiens memaknai pesan dalam kehidupan sosial dan budaya mereka (Hall, 2021).

Hall menjelaskan bahwa proses *encoding-decoding* dalam komunikasi media tidak selalu berjalan secara simetris sepenuhnya. Dengan artian pesan yang disampaikan oleh media tidak selalu dapat dipahami oleh audiens sesuai dengan makna yang dimaksud oleh pembuat pesan. Tingkat keberhasilan pemahaman pesan dipengaruhi oleh adanya kesamaan dan perbedaan posisi antar produsen media sebagai *encoder* dan audiens sebagai *decoder*. Semakin besar kesamaan latar pemahaman, pengalaman, dan kode budaya yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan pesan dapat dipahami sesuai dengan tujuan awal media.

Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan kode, pengalaman sosial, maupun cara pandang antara pembuat pesan dan audiens, maka proses pemaknaan dapat mengalami pergeseran, gangguan, bahkan distorsi makna. Dalam kondisi tersebut, audiens dapat menafsirkan pesan secara berbeda dari maksud yang dikonstruksikan media. Oleh karena itu, Hall menekankan bahwa komunikasi media bukan proses yang bersifat mutlak dan satu arah, melainkan proses pertukaran makna yang memungkinkan munculnya berbagai interpretasi dari audiens terhadap pesan media.

Pada proses *decoding*, Hall membagi posisi audiens ke dalam tiga bentuk yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Posisi tersebut dinilai dapat menunjukkan hasil pemaknaan yang berbeda-beda dari satu pesan yang sama. Posisi *dominant-hegemonic position*, terjadi pada saat audiens menerima pesan media sosial

sesuai dengan makna dominan yang dibangun oleh pembuat pesan. Audiens pada posisi ini cenderung memahami isi media sebagai hal yang wajar, normal dan dapat diterima tanpa adanya penolakan. Penerimaan tersebut didasari oleh kesamaan cara pandang terhadap suatu nilai tertentu, sehingga pesan bila diterima secara utuh. Selain itu pada posisi *negotiated position*, audiens tidak sepenuhnya menerima pesan ataupun menolak pesan dari media. Terjadi penyesuaian berdasarkan pengalaman pribadi dan kondisi sosial, hasilnya pesan yang diterima akan mengalami pertimbangan kembali atau ditafsirkan secara berbeda menyesuaikan cara pandang audiens. Berbeda dengan kedua posisi sebelumnya, posisi *oppositional position* terjadi ketika audiens memahami pesan yang dibangun oleh media, tetapi memilih untuk menolak makna media. Hasilnya, makna memiliki interpretasi alternatif karena audiens memiliki cara pandang yang kritis terhadap isi media, sehingga pesan diterima tidak langsung dianggap sebagai kebenaran (Hidayat, 2025).

Proses tersebut menjelaskan bahwa audiens tidak hanya menerima konten secara pasif, melainkan memiliki peran dalam menafsirkan pesan yang disampaikan pada media sosial. Dalam konteks analisis resepsi mendukung pandangan setiap individu mampu menghasilkan makna berdasarkan perbedaan latar belakang, hingga pengalaman atas konten yang dilihat (Afifah & Suksmawati, 2022, p154). Dengan demikian, pesan dalam media sosial bersifat terbuka dan pendekatan ini merupakan bagian dari teori *encoding-decoding* Stuart Hall yang menekankan hubungan antara proses pembentukan pesan oleh media dan proses interpretasi yang dilakukan audiens.

Konten yang diunggah oleh kreator dalam media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai hiburan maupun sarana penyampaian informasi, tetapi juga merupakan pesan yang telah dikonstruksi melalui proses *encoding*. Dalam penelitian ini, proses *encoding* dilakukan oleh Tanboy Kun sebagai pembuat pesan (*encoder*). Tanboy Kun mengonstruksi pesan melalui

berbagai elemen komunikasi, seperti penyajian visual makanan dalam porsi besar, tampilan makanan pedas, pengambilan gambar secara *close up*, ekspresi ketika mencicipi makanan, penggunaan konsep *mukbang*, serta gaya komunikasi yang menjadi ciri khasnya. Seluruh elemen tersebut membentuk makna tertentu mengenai rasa, kualitas, dan daya tarik makanan yang ingin disampaikan kepada audiens. Selain itu, beberapa konten juga mengandung unsur promosi yang disampaikan secara menyatu dengan alur *review* makanan sehingga pesan promosi tidak disampaikan secara eksplisit, tetapi dikemas melalui pengalaman, rekomendasi, maupun ulasan positif terhadap produk atau tempat makan yang ditampilkan.

Instagram memiliki relevansi yang kuat dalam penelitian ini karena menjadi media utama dalam penyebaran konten, terutama konten makanan yang dikonsumsi oleh audiens. Karakteristik Instagram juga berfokus pada visual, interaksi antar pengguna, hingga video singkat untuk membangun pesan secara menarik melalui tampilan makanan, ekspresi, audio, hingga gaya komunikasi. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media untuk berbagi konten dan juga sebagai ruang konstruksi makna didalam komunikasi digital.

Relevansi Instagram dengan teori *encoding-decoding* Stuart Hall terlihat melalui proses bagaimana pesan dikonstruksikan dan dimaknai dalam media sosial. Konten kreator melakukan proses *encoding* yaitu membangun kesan terhadap makanan atau produk yang ditampilkan dan menyusunnya melalui tampilan visual. Sementara itu, audiens sebagai pengguna Instagram melakukan proses *decoding* dengan cara menafsirkan konten berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan sudut pandang pribadi. Penelitian ini memungkinkan Instagram menjadi sarana proses terjadinya interaksi konten review makanan yang diunggah. Oleh karena itu, Instagram dipandang sebagai media yang tepat untuk melihat bagaimana proses *encoding-decoding* berlangsung dalam komunikasi media sosial.

Setelah pesan diterima, audiens melakukan proses *decoding*, yaitu memberikan interpretasi terhadap konten yang telah diunggah oleh Tanboy Kun. Proses *decoding* tersebut tidak selalu menghasilkan pemaknaan yang sama karena dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengetahuan, , serta latar belakang setiap audiens. Oleh karena itu, berdasarkan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall, hasil pemaknaan audiens dapat dikelompokkan ke dalam tiga posisi resepsi, yaitu *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, *Oppositional Position*. Ketiga posisi resepsi inilah yang menjadi landasan analisis dalam penelitian untuk mengidentifikasi bagaimana audiens Instagram memaknai konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun.

Berdasarkan uraian ini, Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall landasan teori dan menjadi kerangka analisis dalam penelitian ini. Melalui teori tersebut, peneliti dapat memahami hubungan antara proses *encoding* yang dilakukan oleh Tanboy Kun sebagai pembuat pesan dengan proses *decoding* yang dilakukan oleh audiens Instagram sebagai penerima pesan, sehingga teori ini mampu menjelaskan bagaimana audiens membangun makna terhadap konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1 Analisis Resepsi

Pendekatan analisis resepsi oleh hall berkembang melalui *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) di *University of Birmingham*. Analisis resepsi digunakan untuk memahami bagaimana khalayak merespon, menerima pesan, hingga membangun pemahaman terhadap isi media berdasarkan konteks sosial dan latar belakang tertentu (Hidayat, 2025).

Analisis resepsi merupakan pendekatan yang memiliki pandangan terhadap proses komunikasi media tidak berlangsung secara sederhana dan

satu arah. Hall mengembangkan padangan ini sebagai bentuk kritik terhadap model komunikasi linier yang melihat komunikasi hanya sebagai proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima untuk menghasilkan kesamaan makna. Hall menekankan bahwa audiens sebagai penerima pesan memiliki peran aktif dalam menafsirkan dan membangun makna terhadap teks dari media yang diterima. Melalui teori *encoding-decoding* menjelaskan bahwa produksi media merupakan proses pengkodean pesan oleh pembuat media menggunakan kode budaya, simbol, bahasa, genre, dan bentuk komunikasi tertentu. Dengan demikian, komunikasi media dipahami bukan sebagai proses transmisi makna yang bersifat otomatis, melainkan proses interpretasi yang membuka kemungkinan hadirnya berbagai pemaknaan dari audiens terhadap teks media (Bengtsson et al., 2024, p152).

Analisis resepsi menjadi metode penting untuk memahami bagaimana ungkapan audiens dalam memaknai pesan media (Mauidunnajah et al., 2026). Dalam konteks resepsi di media sosial, keterlibatan audiens menjadi salah satu bentuk respon terhadap pesan yang disampaikan melalui konten. Keterlibatan tersebut dilihat melalui bagaimana aktivitas interaksi seperti like, komentar, share, maupun bentuk partisipasi lainnya. Tingginya engagement menunjukkan audiens tidak sekedar menerima pesan dan beraktivitas pasif, melainkan terlibat dalam pemaknaan dan respon terhadap konten yang muncul untuk dikonsumsi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan interaktif dalam komunikasi media sosial dan konten yang diunggah dapat menghasilkan berbagai bentuk tanggapan dari pengguna media (Irsyad Iskandar et al., 2024).

Pada konteks media sosial, *influencer* merupakan individu yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi oleh audiens, sehingga segala bentuk aktivitas, gaya hidup, hingga konten yang ditampilkan memiliki perhatian khusus bagi pengikutnya (Lie & Sitinjak, 2024). *Influencer* membangun citra tertentu terhadap suatu produk melalui interaksi di media sosial. Dalam analisis resepsi, kondisi ini menunjukkan audiens dapat membentuk

pemaknaan pesan yang berbeda-beda tergantung pada *influencer*, sebagai pihak yang dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk dan konten tertentu.

Pendekatan analisis resepsi relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana audiens memaknai konten review makanan yang diunggah oleh Tanboy Kun di Instagram. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat melihat bagaimana pengguna Instagram memahami, menerima pesan, maupun menafsirkan pesan yang terdapat dalam konten review makanan berdasarkan pengalaman dan sudut pandang masing-masing individu. Bentuk konten yang disajikan berupa visual makanan, konsep mukbang, ekspresi dan unsur promosi yang memungkinkan munculnya interpretasi oleh audiens.

Analisis resepsi berfokus pada bagaimana audiens menafsirkan pesan yang terdapat pada media seperti media cetak, media internet maupun media elektronik. Pendekatan ini memperlihatkan kaitannya dengan proses decoding terhadap instuksi media dan bagaimana penerimaannya yang berbeda pada posisi menerima, menyesuaikan, ataupun menolak makna. Oleh karena itu pendekatan kualitatif dinilai relevan digunakan karena mampu memahami pengalaman, persepsi, serta interpretasi audiens secara mendalam terhadap konten media yang dikonsumsi (Ghassani & Nugroho, 2019).

Konten *influencer* makanan melalui Instagram dapat menggambarkan pada posisi *dominant-hegemonic* yaitu, menerima isi konten sebagai bentuk rekomendasi makanan yang terpercaya. Pada posisi *negotiated* audiens mungkin menikmati konten sebagai hiburan, tetapi terjadi pertimbangan aspek promosi didalam konten. Berbeda dengan posisi *oppositional*, audiens dapat menolak pesan yang dibangun oleh kreator karena memiliki anggapan konten hanya dibuat untuk kepentingan promosi.

2.3.2 Media Sosial

Media sosial saat ini berkembang menjadi ruang digital luas dan terhubung dalam berbagai aspek kehidupan. Tidak hanya dengan aktivitas komunikasi perkembangannya, tetapi melibatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), strategi pemasaran digital, pembuatan konten, hingga terdapat peran *influencer* sebagai jembatan relasi dengan audiens. Kondisi ini menunjukkan media sosial memiliki banyak fungsi dan terus berkembang mengikuti perubahan kebutuhan pengguna dan teknologi (Sutherland, 2024, p70-82).

Menurut Sutherland (2024) dalam buku *Strategic Social Media Management* salah satu perubahan besar dalam perkembangan media sosial adalah munculnya komunikasi dua arah antara pengguna dan organisasi. pengguna tidak hanya menerima informasi dari sebuah brand atau organisasi, tetapi juga dapat memberikan respon secara langsung serta berbagi pengalaman dengan para pengguna lainnya. Sehingga kondisi ini membuka arus informasi lebih luas dan terbuka, dibandingkan dengan media tradisional yang cenderung bersifat satu arah. Sebelumnya perkembangan media sosial, organisasi banyak menggunakan media seperti media konvensional, yaitu sekedar menyampaikan informasi kepada audiens dan adanya batasan fitur komentar pada media sosial untuk mengurangi respon publik yang tidak dapat dikendalikan.

Pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat dapat berupa dampak positif dan negatif, oleh karena itu, pengguna media sosial perlu dimanfaatkan secara bijak agar dapat memberikan manfaat bagi pengguna dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada aktivitas komunikasi, interaksi, dan penyebaran informasi, (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Potensi negatif diantaranya penyalahgunaan, seperti penyebaran informasi palsu maupun penggunaan data pribadi yang tidak bertanggung jawab, kemudian potensi positif pengguna dapat mengakses informasi dengan cepat dan tidak terbatas.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat juga mendorong munculnya platform digital baru seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan platform lainnya yang dirancang lebih praktis, menarik dan mudah digunakan. Dalam perkembangannya, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media promosi digital. Berbagai konten yang diunggah pada media sosial tertentu agar mampu menarik perhatian audiens. Konten tersebut berupa visualisasi video, video, caption, maupun bentuk pesan yang dibangun untuk menarik audiens. Salah satu media sosial yang memiliki jumlah penggunaan tinggi di Indonesia adalah Instagram.

Menurut Mahoney & Tang (2024) pengguna dapat membuat ruang komunikasi secara personal, membangun jaringan, serta interaksi melalui berbagai fitur yang tersedia. Selain itu media sosial memiliki fungsi dalam membangun identitas, komunikasi reputasi, hubungan sosial, dan komunitas yang terbentuk di ruang digital. Karakteristik media sosial yang terbuka dapat mendorong audiens memiliki peran aktif dalam memberikan tanggapan dan memaknai isi konten yang dilihat. Proses ini memerlukan media sosial menjadi ruang pembentukan makna yang berkaitan dengan konsep *encoding-decoding* oleh Hall.

2.3.3 Instagram sebagai Media Promosi Digital

Pertama kali dikembangkan tahun 2010 oleh perusahaan teknologi bernama Burbn, Inc. yang berfokus pada bidang pengembangan aplikasi pada telepon genggam. Awal pengembangannya, aplikasi tersebut memiliki banyak fitur dan dinilai terlalu kompleks. Kevin Systrom dan Mike Krieger pada akhirnya menyederhanakan aplikasi dengan fungsi utamanya yaitu berbagi foto, komentar, hingga fitur menyukai foto. Pengembangan tersebut menjadi awal terbentuknya platform Instagram sebagai media sosial berbasis visual dan dikembangkan secara luas oleh masyarakat.

Instagram berasal dari kata “insta”, berawal dari kata “instan” dengan merujuk pada kamera polaroid yang pada saat masanya dikenal

sebagai alat untuk menghasilkan foto secara instan dan cepat. Harapannya Instagram dapat memiliki fungsi yang serupa yaitu pengguna Instagram dapat mengambil gambar sekaligus menyebarluaskan hasilnya melalui satu platform. Selain itu, kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana telegram merupakan sebuah layanan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara instan dan cepat. Sehingga nama Instagram merupakan gabungan konsep yang mencerminkan gabungan kedua fasilitas yang dibuat oleh manusia. Fungsinya adalah untuk membagikan foto, bertukar kabar dan mengambil gambar dalam satu *platform* (Feroza & Misnawati, 2020).

Terbentuknya sistem informasi Instagram yaitu melalui hubungan antar pengguna. Contohnya mengikuti akun pengguna lain maupun memiliki pengikut dalam akun pribadi. Menurut Atmoko (2012) dalam Utari (2017), pada buku *Instagram Handbook*, terdapat beberapa indikator yang menjadi karakteristik utama penggunaan media sosial Instagram. Pertama, *hashtag* (#) fungsinya sebagai penanda atau label untuk mempermudah pengguna menentukan konten berdasarkan topik yang diminati. Kedua, fitur lokasi memungkinkan pengguna menambahkan informasi tempat pada konten yang diunggah. Ketiga, fitur follow digunakan untuk membangun jumlah pengikut dalam Instagram dan mengikuti akun pengguna Instagram lainnya.

Instagram juga memiliki fitur *share* yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang tersedia dalam platform ke antar pengguna atau platform media sosial lainnya. Terdapat juga fitur like sebagai bentuk apresiasi atau respon terhadap konten yang diunggah sesama pengguna. Interaksi antar pengguna juga dapat dilakukan melalui fitur komentar dalam bentuk tanggapan, kritik, hingga saran terhadap suatu unggahan. Instagram juga memiliki fitur mention, digunakan untuk menandai dan menyebutkan pengguna lain dalam sebuah unggahan atau dalam *caption* sebagai bentuk komunikasi.

Instagram juga memiliki fitur upload foto untuk mengunggah foto atau video dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Konten yang diunggah dapat berasal dari kamera perangkat maupun galeri pribadi antar pengguna. Fitur kamera juga tersedia untuk pengguna melakukan penyuntingan visual dan ditambah dengan fitur efek untuk pengaturan warna, filter dan fokus gambar sebelum diunggah (Soraya, 2022).

Platform digital digunakan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, mengekspresikan diri, serta membuat berbagai bentuk konten tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam konteks komunikasi massa, audiens dipahami sebagai kelompok yang menjadi pembaca, pendengar, penonton, maupun pengikut dari suatu media beserta isi pesan yang disampaikan. Audiens dalam setiap media dapat berbeda-beda tergantung pada jenis media yang digunakan. Pada media sosial, audiens merujuk pada para pengguna yang mengikuti, melihat, serta terlibat dalam berbagai bentuk interaksi terhadap konten yang diunggah di *platform* digital (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Meningkatnya jumlah pengguna Instagram setiap bulannya menjadikan platform ini sebagai media yang memiliki potensi besar sebagai media promosi digital. Kondisi ini memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk, hingga mempertahankan atau membangun citra merek kepada audiens. Dengan visual yang menarik juga dapat mendukung bisnis menampilkan daya tarik produk melalui foto atau video yang dikemas secara menarik. Berbagai bidang usaha yang banyak dimanfaatkan Instagram sebagai media promosi antara lain bisnis fashion, kuliner, desain, jasa pelayanan, hingga produk kecantikan maupun kesehatan (Nindia Juliarsi et al., 2024).

Beberapa pengguna Instagram menggunakan Instagram sebagai ruang untuk membagikan gaya hidup dan juga membangun citra diri. Melalui fitur yang tersedia, pengguna dapat membagikan konten dalam

bentuk foto ataupun video sesuai dengan karakter dan identitas yang ingin ditampilkan pada khalayak luas. Dalam konteks *food vlogger*, aktivitas yang dilakukan tidak hanya sebatas mengunggah konten atau mengulas makanan, melainkan membangun personal branding agar memiliki ciri khas.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya dipahami sebagai media untuk berbagi informasi dan promosi digital, tetapi juga menjadi ruang pembentukan makna dalam komunikasi media sosial. Konten yang diunggah oleh konten kreator dapat dimaknai secara berbeda-beda oleh audiens.

2.3.4 Food Vlogger

Menurut N. E. Putri & Mutiah (2022) munculnya media sosial melahirkan fenomena baru di masyarakat, salah satunya kebiasaan mengabadikan makanan saat mengunjungi tempat makan (restoran). Selain itu, kehadirannya sebagai *celebrity endorser* memberikan dampak yang cukup besar terhadap perkembangan industri kuliner di Indonesia. Melalui media sosial, sebagai *food vlogger* membantu pelaku usaha kuliner mempromosikan produk makanan kepada audiens yang lebih luas sehingga informasi mengenai produk dapat tersebar dengan luas dan cepat.

Kebutuhan dasar yang penting dalam menunjang kehidupan sehari-hari adalah makanan dan minuman. Kebutuhan tersebut dipilih memiliki beberapa aspek untuk dipertimbangkan diantaranya kebersihan, kenyamanan, kualitas, dan kesesuaian selera pribadi agar memperoleh pengalaman yang baik pada saat mengonsumsi. Oleh sebab itu, setiap individu memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan jenis makanan dan minuman yang ingin dikonsumsi.

Salah satu referensi yang sering digunakan masyarakat dalam menentukan pilihan makanan berasal dari ulasan atau penilaian yang diberikan *food vlogger*. Salah satu jenis konten yang banyak dibuat *vlogger* saat ini adalah konten kuliner atau dikenal sebagai *food vlogger*. Biasanya

isi konten *food vlogger* membagikan pengalaman saat mencoba berbagai jenis makanan, memberikan ulasan mengenai rasa makanan, rekomendasi makanan enak, hingga informasi seperti resep masakan dan tips makanan kepada audiens (Yuliana & Handaruwati, 2025).

Food Vlogger didefinisikan sebagai individu maupun kelompok yang membuat konten mengenai kuliner. Ulasan mereka tentang makanan atau rekomendasi tempat melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok disajikan biasanya untuk menarik perhatian audiens melalui cerita saat mencoba makanan hingga cara penyampaian dan penyajian kuliner yang ditampilkan (Safira & Mutiah, 2025).

Seiring berkembangnya media sosial, semakin banyak *influencer* yang berupaya untuk menjadi *food vlogger*. Dalam praktiknya, menjadi seorang *food vlogger* membutuhkan kemampuan membangun *personal branding* melalui ciri khas dan karakter serta gaya komunikasi yang unik agar mampu menarik audiens. *food vlogger* juga memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat untuk mengeksplorasi berbagai jenis kuliner di berbagai daerah. Di Indonesia, terdapat beberapa yang dikenal luas oleh masyarakat seperti Farida Nurhan, Ria SW, MGdalenaf, dan Tanboy Kun. *food vlogger* tersebut sering dijadikan referensi kuliner oleh beberapa audiens di media sosial (Sertiana & Setianingrum, 2024).

Menurut Pathmi Noerhatini (2025) pemanfaatan media sosial membuat konten *review* makanan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat memengaruhi preferensi tertentu. Kehadiran *food vlogger* juga memberikan manfaat bagi konten kreator yaitu aktivitas tersebut dapat memberikan keuntungan melalui kerja sama promosi maupun monetisasi konten digital. Video banyak dimanfaatkan sebagai media promosi untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap suatu produk serta mendorong minat beli konsumen.

Melalui konten, audiens dapat mengenal produk yang dipromosikan dengan jelas dan mampu membantu untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

Konten digital digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi dengan audiens, serta mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial. Melalui konten visual seperti video *review* makanan, *influencer* dapat menarik perhatian audiens sekaligus membangun ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan (Wahyuti, 2023,p50). Oleh karena itu, konten review makanan pada media sosial tidak selalu dimaknai hanya sebagai hiburan atau pengalaman pribadi kreator, tetapi juga dapat mengandung pesan komersial dan unsur promosi digital di dalamnya.

Food vlogger, penyampaian *review* makanan yang dikemas secara menarik, natural, dan menghibur dapat membuat batas antara ulasan pribadi dan promosi menjadi semakin kabur. Audiens melihat konten *food vlogger* sebagai pengalaman jujur, meskipun pada beberapa konten terdapat kepentingan pemasaran atau kerja sama promosi tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten digital pada media sosial memiliki sifat ambigu karena pesan promosi dapat disampaikan melalui format hiburan dan interaksi personal dengan audiens.

2.3.5 Konten *review* Makanan di Media Sosial

Fenomena viral pada konten makanan di media sosial, muncul dalam bentuk video singkat yang berisikan konten resep makanan, *food review*, mukbang dan eksplorasi kuliner. Konten biasanya dikemas dengan gabungan konsep menghibur, sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial. Dalam praktiknya, para pengguna media sosial sering meniru konten yang dibuat oleh *food vlogger* favorit mereka. Kondisi ini menyebabkan konten dapat menyebar dengan cepat dan luas, kemudian hadir juga konten serupa dari pengguna lain. Tampilan proses memasak,

ulasan makanan populer, hingga tantangan mencicipi makanan ekstrem mampu membangun rasa penasaran audiens dengan waktu singkat (Suryani et al., 2026).

Dalam melakukan *review* makanan, *food vlogger* perlu membangun komunikasi yang baik, baik dengan audiens sebagai penonton maupun dengan pemilik usaha, melalui media sosial ataupun interaksi secara langsung (Pramesti et al., 2025). Konten bertema makan menjadi salah satu kategori yang banyak dikonsumsi pengguna pada *platform* video daring. Salah satu jenis konten yang berkembang pesat dalam media sosial adalah konten *food vlogging* dan mukbang. Dalam kajian komunikasi, konten mukbang tidak hanya menampilkan aktivitas makanan semata, tetapi juga memperlihatkan cara kreator membangun identitas melalui ekspresi, gaya komunikasi dan interaksi dengan audiens. Mukbang sendiri berasal dari Korea Selatan, dikenal sebagai format video yang menampilkan seseorang mengonsumsi makanan dalam porsi yang tidak biasa, yaitu dengan porsi besar sambil berinteraksi dengan penonton melalui media digital (Arief Putra Imam, 2026).

Menurut Chang & Utami (2022) pada proses komunikasi, kredibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Karakter dan kepribadian serta kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan merupakan kredibilitas yang dipahami sebagai nilai audiens. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator, maka semakin besar juga kepercayaan audiens terhadap opini atau informasi yang diberikan.

Dalam konteks media sosial, kredibilitas menjadi aspek penting bagi seorang *food vlogger* untuk membangun komunikasi yang baik, baik dengan audiens maupun penonton dengan pemilik usaha yang diulas. Hal tersebut karena berhubungan dengan bagaimana audiens memandang kejujuran dari pengalaman pada saat makan dan cara penyampaian pada saat *review* ditampilkan. Dalam konteks ini menjadi penting untuk konten

reviewa makanan di media sosial karena tidak selalu dapat dimaknai hanya sebagai konten hiburan atau pengalaman pribadi, tetapi juga mengandung unsur promosi digital. Kondisi ini juga menyebabkan pemaknaan audiens terhadap konten menjadi beragam dan dipengaruhi oleh tingkat pengalaman masing-masing individu.

2.3.6 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Kredibilitas sumber informasi menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang diterima. Informasi yang berasal dari sumber yang dianggap tidak meyakinkan cenderung lebih besar menimbulkan keraguan bagi audiens. Jika dibandingkan dengan informasi yang secara jelas, akurat, dan terpercaya dalam penyampaian lebih mudah diterima. Dalam konteks *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), tingkat kepercayaan audiens berkaitan dengan cara komunikator dinilai memiliki kejujuran dan kredibilitas dalam menyampaikan informasi (Ho & Chien dalam (Van Phuong et al. (2025).

Kredibilitas sumber juga dianggap memiliki pengaruh terhadap daya tarik pesan e-WOM yang diterima audiens. Pada *platform* ulasan *online*, pengguna biasanya menilai tingkat kepercayaan suatu review melalui berbagai indikator tertentu yang menunjukkan apakah pengulas tersebut dapat dipercaya. Suatu ulasan dapat dipercaya jika cara penyampaian cenderung meyakinkan dan lebih terlihat jujur (Cheung et al. dalam Van Phuong et al. (2025).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan perkembangan dari konsep *Word of Mouth* (WOM) yang menyesuaikan perkembangan teknologi digital dan juga media sosial. Bentuk dari e-WOM berupa ulasan, pendapat, maupun pengalaman konsumen terhadap produk atau perusahaan melalui konten yang diunggah di media sosial (Dewi & Gunanto, 2023).

Menurut Goyyete dalam Dewi & Gunanto (2023) menjelaskan bahwa e-WOM dapat dilihat melalui beberapa indikator. Pertama, valensi opini, yaitu bentuk tanggapan atau penilaian konsumen mengenai produk (opini positif dan negatif). Valensi ini dapat terlihat melalui ulasan pengguna media sosial, kritik hingga rekomendasi yang dibagikan pengguna lainnya. Kedua, konten yaitu sebagai media informasi yang disampaikan dalam sosial media mengenai produk atau layanan tertentu, seperti pilihan produk, kualitas produk, harga, dan informasi terkait keamanan pada saat transaksi.

Dalam penelitian ini, konsep e-WOM relevan dengan konten review makan yang diunggah oleh Tanboy kun di instagram. Berdasarkan konten ulasan makanan, ekspresi saat mencicipi makanan, penyajian visual, dan rekomendasi yang diberikan dapat membentuk opini atau persepsi tertentu pada uaidens terhadap produk makanan yang ditampilkan. Konteks media sosial, penyampaian informasi melalui review makanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga dapat membentuk persepsi dan ketertarikan audiens terhadap produk yang ditampilkan. Pada penelitian ini, konten review makanan yang diunggah oleh Tanboy Kun di Instagram dapat dipahami sebagai bentuk e-WOM karena memuat ulasan, rekomendasi, serta pengalaman kuliner yang berpotensi menghasilkan berbagai pemaknaan berbeda dari audiens terhadap pesan yang disampaikan.

2.4. Kerangka Pemikiran

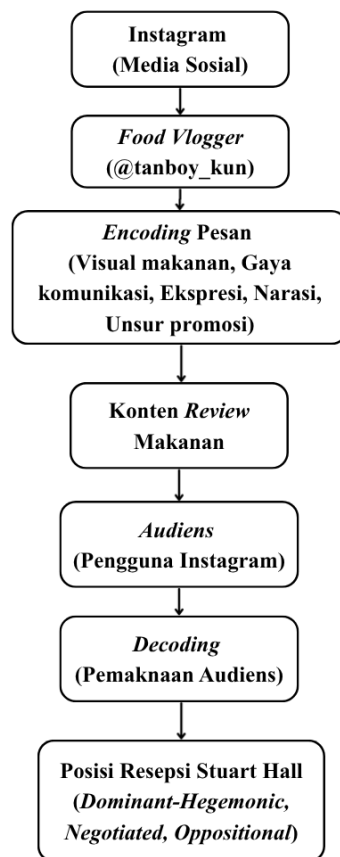
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep media sosial Instagram, konsep *food vlogger*, serta Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Kerangka ini menjelaskan alur penelitian mengenai bagaimana pesan dalam konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi dibentuk oleh kreator, kemudian diterima dan dimaknai oleh audiens sehingga menghasilkan posisi resepsi yang

berbeda. Melalui kerangka pemikiran ini, hubungan antara objek penelitian, konsep yang digunakan, serta teori utama penelitian dapat dipahami secara sistematis.

Penelitian ini diawali dari Instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan oleh Tanboy Kun sebagai *food vlogger* untuk menyampaikan konten *review* makanan kepada audiens. Dalam proses tersebut, Tanboy Kun melakukan *encoding* dengan membangun pesan melalui berbagai unsur yang terdapat dalam kontennya, seperti visual makanan, gaya komunikasi, ekspresi, narasi, serta penyampaian unsur promosi. Seluruh unsur tersebut disusun menjadi sebuah konten *review* makanan yang kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram @tanboy_kun.

Konten yang telah dipublikasikan selanjutnya diterima oleh audiens Instagram sebagai penerima pesan. Berdasarkan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall, proses pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta latar belakang masing-masing individu sehingga memungkinkan setiap audiens memberikan interpretasi yang berbeda pada konten yang sama.

Melalui proses *decoding*, audiens dapat berada pada tiga posisi resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Ketiga posisi tersebut menjadi dasar analisis dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana audiens Instagram memaknai konten *review* makanan yang mengandung unsur promosi pada akun Instagram @tanboy_kun. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA