

ANALISIS RESEPSI POSTINGAN KULINER *HIDDEN GEM* DI AKUN INSTAGRAM @SURABAYA_FOODIES PADA REMAJA SURABAYA

¹Yuangga Ari, ²Edy Sudaryanto, ³Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
yuanggaari7@gmail.com

Abstract

This study aims to answer the research question: How is the reception of hidden gem culinary posts on the Instagram account @surabaya_foodies among Surabaya teenagers? This research uses a descriptive qualitative approach. In this study, the author conducts interviews and Focus Group Discussions (FGD). Informants are selected using purposive and snowball sampling techniques. The analysis technique used is Stuart Hall's Encoding-Decoding reception analysis, referring to Stuart Hall's categories of message reception positions, which include Dominant-Hegemonic, negotiated, or oppositional positions. Based on the analysis using Consumer Culture Theory (CCT) and Stuart Hall's Dominant-Hegemonic framework, consumer behavior is influenced by restaurant ambiance, food quality, and cultural values conveyed through social media, which creates a consumption experience that involves sensory, emotional, and cognitive aspects. Social media posts play a significant role in strengthening Surabaya's image as a dynamic culinary city while maintaining its traditions. To increase the relevance and influence of the Instagram account @surabaya_foodies in the culinary community, it is recommended to enhance visual content quality, highlight in-depth cultural narratives, interact actively with followers, use popular hashtags, collaborate with influencers, and promote sustainability issues.

Keywords: *Instagram, Hidden gem Culinary, Teenagers, Post Reception*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian: Bagaimanakah resepsi postingan kuliner *hidden gem* di akun instagram @surabaya_foodies pada remaja Surabaya? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pada Penelitian ini penulis melakukan dengan metode wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*). Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis resepsi *Encoding - Decoding* Stuart Hall dengan merujuk pada kategori posisi penerimaan pesan Stuart Hall yang mencakup hegemoni dominan, negosiasi, atau oposisi. Berdasarkan analisis menggunakan teori *Consumer Culture Theory* (CCT) dan kerangka *Dominant-Hegemonic* dari Stuart Hall, perilaku konsumsi konsumen dipengaruhi oleh suasana restoran, kualitas makanan, dan nilai budaya yang disampaikan melalui media sosial, yang menciptakan pengalaman konsumsi yang melibatkan aspek sensoris, emosional, dan kognitif. Postingan di media sosial berperan penting dalam memperkuat citra Surabaya sebagai kota kuliner yang dinamis namun tetap mempertahankan tradisi. Untuk meningkatkan relevansi dan pengaruh akun Instagram @surabaya_foodies dalam komunitas kuliner, disarankan untuk memperkuat kualitas visual, mengangkat narasi budaya yang mendalam, dan berinteraksi aktif dengan pengikut, serta menggunakan hashtag populer, berkolaborasi dengan influencer, dan mempromosikan isu keberlanjutan.

Kata kunci: *Instagram, Kuliner Hidden gem, Remaja, Resepsi Postingan*

Pendahuluan

Perkembangan remaja Surabaya dalam teknologi mencerminkan tren global di mana generasi muda semakin terhubung dengan dunia digital. Remaja Surabaya aktif menggunakan berbagai perangkat dan platform teknologi, mulai dari smartphone hingga media sosial dan aplikasi berbasis internet lainnya. Remaja Surabaya menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dengan teman-teman sebaya, mengakses informasi, belajar, dan bahkan bermain *game online*. Motif terbesar dari remaja Surabaya menggunakan sosial media instagram adalah motif *entertainment* (hiburan), setelah itu diikuti oleh motif *relaxation* (melepas penat) dan motif *knowledge about other* (pengetahuan akan orang lain) (Pussung, 2018).

Penelitian Fari'ha, (2023) menunjukkan bahwa remaja Surabaya mengonsumsi sesuatu karena *fomo* (*fear of missing out*) setelah melihat konten orang lain yang telah membeli Mixue di media sosial serta adanya ajakan secara langsung dari teman dan saudara. Remaja Surabaya juga membeli sesuatu dengan tujuan sekedar mencoba yang sedang viral, mengambil foto saat nongkrong dan membeli produk, serta untuk memenuhi keinginan dalam mencoba jajanan makanan dan minuman baru.

Tanggapan remaja Surabaya sendiri terhadap wisata kuliner sangat positif dan dinamis. Surabaya merupakan kota kaya akan ragam kuliner yang memikat lidah, remaja Surabaya seringkali terlihat antusias dalam menjelajahi berbagai tempat makan yang menawarkan cita rasa autentik. Tidak hanya sekadar mencicipi makanan, remaja Surabaya juga seringkali berbagi pengalamannya melalui media sosial. Perilaku makan pada remaja sangat berkaitan dengan pemilihan makanan yang sedang viral. Kebiasaan perilaku makan remaja dipengaruhi dengan adanya perkembangan kafe, restoran, dan kedai-kedai unik yang menyajikan makanan hasil olahan dari lemak dan gula yang mendominasi, seringnya *hang out* di restoran cepat saji atau bahkan mengonsumsi *junk food*. Remaja datang ke restoran atau kafe tidak semata-mata hanya untuk nongkrong dan berbincang tetapi secara tidak disadari, kaum remaja juga ingin menunjukkan citra dirinya sebagai penikmat makanan yang berusaha untuk memahami cita rasa dari makanan yang disajikan. Namun, harga tetap sesuai dengan kantong remaja (Santoso, Janeta, & Kristanti, 2018).

Pada dunia kuliner juga dikenal istilah "*foodies*". "*Foodies*" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan orang yang memiliki minat dan kegemaran yang besar terhadap makanan (Yozukmaz, Bekar, & Kilic, 2017). Banyak *Foodies* di Surabaya yang aktif di Instagram, seperti @surabaya_foodies, @nongkrong_surabaya, @surabayafoodies, @kokobuncit, @amazingIndonesiafood, dan @eattemptationsby, serta banyak lagi yang belum disebutkan. Setiap akun Instagram yang disebutkan sebelumnya memiliki jumlah pengikut yang signifikan, dengan jumlah lebih dari 100 ribu. Salah satu contohnya adalah akun @surabaya_foodies, yang secara aktif berbagi informasi tentang berbagai tempat makan di Surabaya. Dikutip melalui Akun @surabaya_foodies yang didirikan pada tahun 2016 dan saat ini telah mengumpulkan 642 ribu pengikut (pada bulan April 2024), dengan lebih dari 9.6 ribu unggahan. Dalam unggahannya banyak konten yang menarik untuk diliput seperti membantu mempromosikan UMKM lokal, membagikan informasi unik tentang kuliner yang ada di Surabaya, dan mempromosi tempat kuliner yang menarik untuk dikunjungi seperti tempat *instagramabel* atau tempat kuliner yang *hidden gem*. Melalui postingan akun Instagram @surabaya_foodies banyak sekali liputan tentang kuliner makanan yang *hidden gem* di Surabaya.

Postingan kuliner *hidden gem* pada akun Instagram @surabaya_foodies ini kebanyakan di tempat-tempat yang jarang diketahui oleh masyarakat besar di kota Surabaya. Kuliner *hidden gem* sendiri banyak disukai kalangan muda yang suka mencari kuliner yang unik. Hal ini tentunya akan memudahkan remaja dalam menentukan dan memberikan resepsi terkait postingan kuliner *hidden gem* pada akun Instagram @surabaya_foodies. Berdasarkan

hal tersebut pertanyaan penelitian ini adalah bagaimanakah resepsi postingan kuliner *hidden gem* di akun instagram @surabaya_foodies pada remaja Surabaya? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan resepsi postingan kuliner *hidden gem* di akun instagram @surabaya_foodies pada remaja Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini dipilih karena tujuan peneliti untuk mengetahui dan mendeskripsikan fenomena, kejadian, sikap, dan pemikiran individu atau kelompok. Kirk dan Miller menjelaskan riset kualitatif melibatkan observasi secara langsung pada orang-orang dan berhubungan dengan mereka untuk mengumpulkan data (Moleong, 2010). Pada Penelitian ini penulis melakukan dengan metode wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*). Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari orang yang berpengalaman, tetapi ketika sumber data yang dimiliki masih belum cukup, *snowball sampling* digunakan untuk mencari sampel tambahan guna memenuhi sumber data (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis resepsi *Encoding - Decoding* Stuart Hall dengan merujuk pada kategori posisi penerimaan pesan Stuart Hall yang mencakup hegemoni dominan, negosiasi, atau oposisi. Menganalisis dengan memanfaatkan teknik analisis resepsi sesuai dengan konsep *encoding-decoding* yang dipaparkan oleh Stuart Hall. Dalam konteks ini, posisi *encoder* dan *decoder* dijelaskan sebagai pembuat pesan dan penerima pesan (Febilianingtyas & Febriana, 2023). Menurut Hall (1993) terdapat tiga posisi khalayak, yaitu: *Dominan – hegemonic position*; *Negotiated position*; *Oppositional position*.

Penelitian ini memanfaatkan triangulasi sumber sebagai cara untuk memastikan keabsahan data, triangulasi sumber digunakan sebagai metode perbandingan informasi antara satu narasumber dengan yang lainnya dalam penelitian ini. Peneliti memilih triangulasi sebagai proses untuk menjamin keabsahan data karena ingin melakukan perbandingan pendapat di antara berbagai narasumber. Sebelum menarik data dan merumuskan kesimpulan, peneliti akan melakukan konfirmasi berulang-ulang sebagai langkah untuk memastikan keabsahan penelitian (Taswir, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Temuan Penelitian

Dalam Fokus Group Discussion (FGD) yang melibatkan 5 peserta, audien memberikan tanggapan terhadap postingan Instagram dari tiga tempat berbeda (Kue Lumpur Bu Lilik, Waroeng Sambal Bakar, dan Pusaka Budan).

1. Kue Lumpur Bu Lilik

Postingan Instagram "Kue Lumpur Bu Lilik" berhasil menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan kue lumpur yang memiliki tekstur lembut, harga terjangkau, dan label halal, disertai testimoni artis Arumi yang rela bepergian jauh untuk mencicipinya. FGD menunjukkan bahwa konsumen terpengaruh oleh visual menarik, narasi autentik, ulasan positif, serta harga ekonomis yang memungkinkan akses mudah ke pengalaman kuliner berkualitas. Postingan ini tidak hanya membangun rasa penasaran tetapi juga menekankan tren inovasi kuliner tradisional di Surabaya yang menggabungkan keaslian dengan modernitas, sekaligus menawarkan kualitas tinggi dengan harga ramah kantong. Hal ini mencerminkan dinamika tren kuliner di Surabaya yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, baik dari segi sosial maupun ekonomi, dengan media sosial sebagai alat utama untuk memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi.

Postingan media sosial, khususnya konten kuliner dari Kue Lumpur Bu Lilik, terbukti memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, baik dalam mendorong eksplorasi kuliner maupun membentuk pengalaman sensoris, emosional, dan kognitif. Peserta FGD, seperti AH, merasa terinspirasi untuk menjelajahi makanan tradisional yang dimodifikasi dengan inovasi unik, sedangkan FR, seorang mahasiswa, terdorong oleh informasi tentang harga terjangkau untuk mencoba makanan baru yang ramah di kantong. Visual dan deskripsi postingan juga memicu respons emosional dan kognitif; AH mengaitkan gambar dan teks dengan kenangan sensoris yang nyaman, sementara FR mengungkapkan rasa ingin tahu yang mendorongnya untuk bereksperimen membuat resep sendiri. Dari segi interaksi, AH menyimpan gambar sebagai referensi praktis untuk kunjungan mendatang, sedangkan FR menyukai dan mengikuti akun tersebut demi memperkaya inspirasi kuliner di media sosial. Pengalaman setelah mengikuti rekomendasi juga beragam; AH puas karena produk sesuai dengan promosi, tetapi FR kecewa karena kualitas produk tidak konsisten, menunjukkan pentingnya kesesuaian antara promosi dan realitas untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, media sosial berperan sebagai alat promosi dan katalis untuk eksplorasi kuliner yang memperluas cakrawala konsumen.

Diskusi mengenai dampak postingan kuliner di media sosial terhadap perencanaan aktivitas, makna budaya, citra kota, dan apresiasi terhadap kuliner tradisional menghasilkan beragam perspektif yang saling melengkapi. AH menyoroti bahwa informasi praktis, seperti kontak dan alamat pada postingan Kue Lumpur Bu Lilik, memudahkan perencanaan kunjungan keluarga ke Sidoarjo, memastikan kelancaran logistik. FR menambahkan bahwa daya tarik visual dan harga terjangkau dalam postingan memudahkan koordinasi pertemuan dengan teman-teman. Dari sisi budaya, AH menggarisbawahi bahwa Kue Lumpur mencerminkan tradisi kuliner Surabaya yang adaptif dan relevan, sementara FR menekankan perannya sebagai alat pengikat sosial dalam momen kebersamaan keluarga. Dalam konteks citra kota, AH melihat postingan kuliner sebagai sarana promosi yang mengangkat warisan tradisional Surabaya, sedangkan FR memandangnya sebagai cara menjadikan makanan tradisional lebih relevan di era digital. Keduanya setuju bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan apresiasi terhadap kuliner lokal, di mana AH melihatnya membangkitkan kebanggaan terhadap makanan tradisional, dan FR menyoroti fungsi edukatifnya bagi generasi muda untuk menghargai warisan budaya. Postingan kuliner di media sosial, dengan daya tarik visual dan naratifnya, mampu memengaruhi logistik, persepsi budaya, promosi kota, dan apresiasi lokal secara signifikan.

2. Waroeng Sambal Bakar

Postingan promosi "Waroeng Sambal Bakar" di Surabaya menyoroti keunikan dan kelezatan kuliner dengan menawarkan 15 jenis sambal, seperti Sambal Bakar Gledak dan Sambal Cumi, serta beragam menu utama dan minuman dengan harga terjangkau. Restoran ini tidak hanya menarik perhatian karena variasi sambalnya yang cocok untuk pecinta pedas, tetapi juga karena fasilitas ramah keluarga, termasuk area bermain anak, menjadikannya pilihan ideal untuk keluarga besar. Daya tarik visual makanan yang dipresentasikan dalam postingan mampu memengaruhi keputusan konsumen, seperti yang diungkapkan BS dan SJ, yang mengapresiasi kombinasi antara suasana santai, pilihan menu yang luas, dan harga bersahabat. Lebih jauh, postingan ini mencerminkan tren kuliner Surabaya yang mengintegrasikan kekayaan tradisi lokal dengan inovasi modern, menonjolkan keberagaman rasa, keramahan keluarga, dan inklusivitas, sehingga menjadi destinasi menarik bagi berbagai kalangan, dari keluarga hingga penggemar kuliner yang gemar mengeksplorasi cita rasa baru.

Diskusi mengenai dampak postingan media sosial Waroeng Sambal Bakar mengungkapkan bagaimana platform tersebut memengaruhi frekuensi kunjungan konsumen dan keputusan untuk mencoba makanan baru. BS dan SJ mencatat bahwa postingan restoran

ini memotivasi mereka untuk mengeksplorasi lebih banyak pilihan kuliner, dengan BS merasa tertarik mencoba sambal unik dan mengajak keluarga serta teman untuk kunjungan bersama. SJ, yang sebelumnya enggan mencoba berbagai jenis sambal, kini lebih terbuka untuk mencobanya. Selain itu, pengalaman sensoris dan emosional yang dihadirkan oleh foto-foto makanan, seperti tampilan sambal yang menggugah selera, turut memperkuat keinginan mereka untuk berkunjung. Namun, setelah mengunjungi restoran, BS merasa kecewa karena rasa sambal dan layanan tidak memenuhi harapan, sementara SJ mengalami pengalaman memuaskan dengan kualitas makanan dan pelayanan yang baik. Interaksi sosial di media sosial juga tercermin dalam tindakan mereka, di mana BS membagikan postingan di grup keluarga, sedangkan SJ mencari ulasan lebih lanjut untuk memverifikasi kualitas restoran sebelum mengajak teman-temannya. Hal ini menggambarkan bagaimana media sosial tidak hanya mempengaruhi keputusan makan, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen yang beragam, tergantung pada realitas yang ditemukan di restoran.

Postingan media sosial Waroeng Sambal Bakar terbukti menjadi alat yang efektif dalam merencanakan acara makan bersama keluarga atau teman, dengan BS dan SJ mencatat bagaimana informasi yang disediakan, seperti menu, harga, dan fasilitas restoran, membantu mereka mengorganisir pertemuan secara efisien. BS menggunakan postingan untuk merencanakan makan malam keluarga besar, membagikan informasi ke grup keluarga di WhatsApp, sementara SJ memanfaatkan informasi tentang fasilitas playground untuk merencanakan acara keluarga yang ramah anak. Selain itu, diskusi juga menyoroti makna budaya sambal dalam kuliner Surabaya, dengan BS menggambarkan sambal sebagai bagian penting dari budaya lokal yang dipromosikan dengan cara modern, sedangkan JS melihat sambal sebagai simbol keberanian dan kekuatan karakter masyarakat Surabaya. Waroeng Sambal Bakar dianggap berhasil merayakan keberagaman sambal dan menyesuaikannya dengan selera kontemporer, sekaligus menghormati identitas budaya lokal.

Diskusi tentang dampak postingan Waroeng Sambal Bakar terhadap citra Surabaya dan identitas budaya kuliner kota ini menyoroti bagaimana representasi sambal memperkuat persepsi tentang keberanian dan dinamika kota dalam hal rasa. BS dan JS sepakat bahwa postingan ini mempromosikan Surabaya sebagai destinasi kuliner yang kaya dan beragam, menarik bagi pengunjung yang ingin mencicipi kekayaan kuliner lokal yang unik dan berani. Postingan ini juga berdampak positif pada cara komunitas lokal memandang makanan tradisional, dengan BS dan JS menekankan bahwa sambal, sebagai contoh makanan tradisional, dapat bersaing dengan makanan internasional. Melalui pendekatan modern dan menarik, Waroeng Sambal Bakar berhasil menunjukkan bahwa makanan tradisional tetap relevan dan dapat berinovasi, mendorong masyarakat untuk lebih menghargai dan mengeksplorasi kuliner lokal, sekaligus menyeimbangkan pandangan antara makanan lokal dan internasional.

3. Pusaka Budan

Postingan tentang restoran "Pusaka Bunda" di Surabaya berhasil menarik perhatian pengunjung dengan menggambarkan suasana makan yang nyaman dan nostalgik, seperti di rumah nenek, serta menyajikan makanan tradisional yang autentik, seperti Garang Asem dan Soto Tangkar. LL menyoroti bagaimana elemen-elemen dalam postingan, seperti suasana yang tenang dan makanan yang otentik, mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi restoran ini, yang dianggap sebagai pengalaman kuliner yang lebih dari sekadar makan, tetapi juga sebagai perjalanan emosional dan budaya. LL juga mencatat bahwa tren kuliner di Surabaya semakin mengarah pada nostalgia dan pengalaman makan yang autentik, menginspirasi mereka untuk lebih sering mencari restoran dengan konsep tradisional yang menghubungkan mereka dengan warisan kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa makanan tradisional yang disajikan dalam suasana yang familiar dan penuh kenangan memiliki daya

tarik yang kuat, memotivasi orang untuk mengeksplorasi lebih banyak tempat makan yang menawarkan konsep serupa.

Postingan restoran "Pusaka Bunda" berhasil memicu respons emosional, sensoris, dan kognitif yang kompleks dari pengunjung, seperti yang diungkapkan oleh LL dalam FGD. Elemen visual dan deskriptif yang menggambarkan suasana restoran yang autentik dan vintage, mirip rumah nenek, membangkitkan nostalgia dan keterhubungan emosional, serta memicu refleksi tentang nilai-nilai tradisional dalam kuliner modern. LL tidak hanya tergerak untuk mengunjungi restoran berdasarkan pengalaman yang dijanjikan, tetapi juga berinteraksi di media sosial, memberikan komentar tentang suasana yang mengingatkan pada masa kecil mereka. Setelah mengunjungi restoran, LL merasa puas karena kenyataan sesuai dengan ekspektasi yang dibangun lewat postingan. Mereka bahkan merencanakan kegiatan keluarga, seperti merayakan ulang tahun nenek, berdasarkan informasi yang tersedia dalam postingan, menunjukkan bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara signifikan, dari keputusan makan hingga perencanaan acara keluarga.

LL menyampaikan pandangan mendalam mengenai peranan kuliner tradisional dalam budaya dan identitas kota Surabaya melalui interaksi mereka dengan postingan restoran Pusaka Bunda. Restoran ini, dengan suasana yang mengingatkan pada rumah nenek, menghubungkan pengunjung dengan nilai-nilai keluarga dan warisan budaya yang dihargai di Surabaya, terutama di tengah cepatnya modernisasi kota. LL mengaitkan tempat seperti Pusaka Bunda dengan citra Surabaya sebagai kota yang tetap menjunjung tinggi tradisi di tengah perkembangan zaman. Postingan di media sosial tentang restoran ini tidak hanya mempromosikan makanan, tetapi juga memperkuat nilai-nilai nostalgia dan kekeluargaan, yang mengingatkan masyarakat untuk tidak melupakan akar budaya mereka meskipun terdoda oleh tren makanan baru dan eksotis. Dengan demikian, Pusaka Bunda berperan dalam memperkuat apresiasi terhadap makanan tradisional dan budaya lokal, serta mengajak masyarakat untuk merenungkan dan menghargai warisan kuliner mereka di era globalisasi.

Analisis resepsi (*Dominant-Hegemonic*).

1. Perilaku Konsumen

Dalam teori *Consumer Culture Theory* (CCT), perilaku konsumen dipengaruhi oleh makna budaya, pengalaman sosial, dan kebutuhan emosional, seperti yang terlihat dalam tiga video yang dianalisis. Video pertama, tentang "Kue Lumpur LEGEND!", menunjukkan konsumen yang tertarik pada produk lokal yang dianggap istimewa, dengan daya tarik emosional dan harga terjangkau yang mendorong mereka untuk mencicipi makanan khas. Video kedua, yang menampilkan keberagaman menu sambal, menggambarkan bagaimana variasi rasa dan harga terjangkau mempengaruhi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang memuaskan, dari kelas menengah hingga pencari pengalaman premium. Video ketiga, tentang restoran *hidden gem* di kampung wisata Ketandan, menunjukkan konsumen yang mencari pengalaman eksklusif dan nostalgia, didorong oleh promosi menu khas dan harga yang terjangkau. Ketiganya mencerminkan bagaimana strategi pemasaran yang menghubungkan preferensi pribadi, nilai budaya, dan pengalaman emosional memengaruhi perilaku konsumen.

Analisis resepsi dengan pendekatan *Dominant-Hegemonic* menunjukkan bagaimana konsumen menerima dan menginternalisasi pesan dari postingan media sosial, seperti yang terlihat dalam respon AH, FR, dan LL terhadap restoran seperti Kue Lumpur Bu Lilik, Waroeng Sambal Bakar, dan Pusaka Bunda. AH dan FR, meskipun dengan latar belakang berbeda, mengadopsi pesan tentang kualitas, harga terjangkau, dan keaslian produk dengan cara yang dominan, sejalan dengan tujuan pemilik restoran dalam mempromosikan produk mereka. LL, yang tertarik pada suasana tradisional dan nostalgia, merespon dengan penerimaan penuh terhadap nilai keluarga, kenyamanan, dan keaslian yang ditonjolkan oleh

"Pusaka Bunda". Semua respons ini menunjukkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial, seperti kualitas, keaslian, dan nilai budaya, berhasil diterima dan mempengaruhi perilaku konsumsi, memperkuat peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

2. Pengalaman Konsumen

Dalam kerangka *Consumer Culture Theory* (CCT), ketiga video yang dianalisis menunjukkan pengalaman konsumen yang melibatkan aspek emosional, sensoris, kognitif, dan sosial. Video tentang "Kue Lumpur LEGEND!" menonjolkan pengalaman emosional melalui tekstur lembut dan rasa unik, didukung oleh figur publik yang menambah daya tarik aspiratif, serta jaminan halal yang memberikan rasa aman. Video Waroeng Sambal Bakar memperkaya pengalaman dengan variasi sambal yang menggugah imajinasi rasa, fasilitas ramah keluarga, dan koneksi dengan budaya kuliner lokal, menciptakan suasana sosial yang hangat. Sedangkan video "Pusaka Bunda" menonjolkan daya tarik nostalgia dengan suasana yang mengingatkan pada rumah nenek, ditambah dengan fasilitas modern yang memungkinkan berbagi momen di media sosial, memperluas promosi restoran. Ketiga video ini menggambarkan bagaimana pengalaman konsumen mencakup lebih dari sekadar kenikmatan produk, tetapi juga melibatkan dimensi budaya, sosial, dan emosional yang memperkuat identitas dan hubungan konsumen dalam konteks konsumsi.

Dalam kerangka teori analisis resepsi *Dominant-Hegemonic* dari Stuart Hall, respons konsumen terhadap postingan Instagram dari berbagai restoran menunjukkan bagaimana media sosial mempengaruhi pengalaman, perilaku, dan persepsi konsumen sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Peserta seperti AH, FR, BS, SJ, dan LL menerima dan menginternalisasi pesan media dengan cara yang mendalam, menghubungkan informasi yang disajikan dengan pengalaman sensoris dan emosional pribadi. AH merespons positif terhadap kelembutan kue lumpur yang memicu kenangan nyaman, sementara FR terdorong untuk bereksperimen dengan resep tersebut. BS dan SJ, melalui postingan Waroeng Sambal Bakar, menunjukkan bagaimana visual kuat dapat mempengaruhi ekspektasi dan memfasilitasi kegiatan sosial, meskipun BS mengalami kekecewaan terkait kualitas yang dijanjikan. LL merespons secara emosional terhadap suasana nostalgik yang disajikan oleh Pusaka Bunda, memperkuat loyalitas dan refleksi terhadap nilai tradisional dalam kuliner. Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai alat kuat dalam membentuk pengalaman konsumsi, menginspirasi perilaku kolektif, serta memperkuat ikatan sosial dan budaya melalui narasi yang konsisten dengan nilai-nilai yang dihargai masyarakat.

3. Makna Budaya

Dalam konteks *Consumer Culture Theory* (CCT), ketiga video ini menunjukkan bagaimana produk dan pengalaman konsumen terhubung dengan nilai-nilai budaya lokal. Video kue lumpur menonjolkan warisan kuliner Indonesia yang dipadukan dengan sentuhan modern, menekankan kepatuhan pada norma agama melalui label halal dan memperkuat kebanggaan akan tradisi kuliner lokal. Video Waroeng Sambal Bakar mengangkat sambal sebagai simbol budaya Indonesia dengan menawarkan beragam rasa lokal, serta menciptakan pengalaman budaya yang relevan melalui suasana kebersamaan dan menu lokal. Sementara itu, video restoran "Pusaka Bunda" mengaitkan hidangan tradisional Surabaya dengan lokasi autentik dan promosi yang menjangkau audiens global, memperlihatkan peran konsumsi dalam memperkuat identitas budaya lokal dan menyebarkan nilai budaya Indonesia. Ketiga video ini menggambarkan bagaimana konsumsi tidak hanya melibatkan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk merefleksikan dan memperkuat identitas budaya masyarakat.

Menggunakan teori analisis resepsi *Dominant-Hegemonic* dari Stuart Hall, kita dapat memahami bagaimana media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat dan

mempertahankan identitas budaya melalui konsumsi kuliner tradisional di Surabaya. Postingan tentang Kue Lumpur Bu Lilik, Waroeng Sambal Bakar, dan restoran Pusaka Bunda menunjukkan bagaimana narasi kuliner lokal diterima dan diinternalisasi oleh komunitas. Kue Lumpur Bu Lilik, misalnya, berhasil beradaptasi dengan selera generasi muda, sementara Waroeng Sambal Bakar menyoroti keberagaman sambal sebagai simbol keberanian budaya Surabaya. Restoran Pusaka Bunda, dengan suasana tradisionalnya, mengaitkan makanan dengan kenangan keluarga dan penghormatan terhadap tradisi. Melalui media sosial, konsumsi kuliner ini tidak hanya sebagai kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai ekspresi nilai budaya, yang mengedukasi masyarakat untuk merayakan dan mempertahankan warisan kuliner lokal di tengah globalisasi dan modernisasi, sehingga memperkuat citra Surabaya sebagai kota yang menghargai tradisi.

Penutup

Berdasarkan analisis tiga postingan menggunakan teori *Consumer Culture Theory* (CCT) dan kerangka *Dominant-Hegemonic* dari Stuart Hall, perilaku konsumsi konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh elemen-elemen seperti suasana restoran, kualitas makanan, dan nilai-nilai budaya yang disampaikan melalui media sosial. Postingan tersebut mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang melibatkan aspek sensoris, emosional, dan kognitif, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi restoran. Selain itu, nilai-nilai budaya yang ditransmisikan, seperti pentingnya warisan tradisional dan identitas lokal, memperkuat citra Surabaya sebagai kota kuliner yang dinamis sekaligus tradisional. Media sosial menjadi alat dominan dalam menyampaikan narasi yang mendukung preferensi pemilik restoran, memotivasi konsumen untuk merespons secara positif.

Agar akun Instagram @surabaya_foodies semakin relevan dan berpengaruh dalam komunitas kuliner, disarankan untuk memperkuat kualitas visual konten, menggunakan narasi mendalam terkait asal-usul makanan dan budaya, serta aktif berinteraksi dengan pengikut. Strategi tambahan meliputi penggunaan hashtag populer, kolaborasi dengan influencer, promosi budaya lokal melalui festival makanan, dan pengangkatan isu keberlanjutan seperti penggunaan bahan lokal. Analisis rutin terhadap performa postingan juga diperlukan untuk memahami preferensi pengikut dan menyesuaikan strategi konten agar lebih efektif dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan apresiasi kuliner Surabaya.

Daftar Pustaka

- Fari'ha, A. U. (2023). *Fenomena FoMo (Fear Of Missing Out) sebagai perilaku konsumtif remaja dalam pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Febilianingtyas, A., & Febriana, P. (2023). Analisis Followers Instagram @sparklingsurabaya Tentang City Branding (Analisis Resepsi Mahasiswa Rantau di Surabaya). *Umsida*, 2 (1), 1-9.
- Hall, S. (1993). Encoding, Decoding. In S. During, *The Cultural Studies Reader: Second Edition* (pp. 507-517). London: Routledge.
- Pussung, J. R. (2018). *Motif Remaja Surabaya dalam Menggunakan Media Sosial Instagram*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Santoso, S. O., Janeta, A., & Kristanti, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan pada Remaja di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6 (1), 19-32.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taswir, J. A. (2021). *Analisis Resepsi Masyarakat Denpasar Tentang Konten Berita Citizen Journalism Di Instagram (Studi Pada Followers Instagram@ infodenpasar)*. Universitas Muhammadiyah Malang: Doctoral dissertation.
- Yozukmaz, N., Bekar, A., & Kilic, B. (2017). A Conceptual Review of "Foodies" in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 170-179.