

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena tren kuliner viral di media sosial menunjukkan bahwa praktik konsumsi makanan tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasa atau kebutuhan biologis (Jafar et al., 2023). Makanan yang memperoleh perhatian luas di platform digital seperti TikTok dan Instagram sering kali menjadi objek konsumsi bukan karena kualitas intrinsiknya, melainkan karena tingkat popularitas dan intensitas perbincangan yang menyertainya. Mountina et al. (2025) menjelaskan bahwa popularitas tersebut membentuk persepsi kolektif mengenai nilai suatu produk, sehingga keputusan untuk mencoba makanan tertentu lebih banyak dipengaruhi oleh seberapa sering ia muncul dalam ruang digital dibandingkan pengalaman rasa yang sesungguhnya. Dalam konteks ini, tren kuliner tidak sekadar memperkenalkan variasi makanan baru, tetapi juga membangun standar sosial mengenai apa yang dianggap relevan untuk dicoba (Sudarmika et al., 2025).

Pesatnya dinamika tersebut sejalan dengan pertumbuhan industri kuliner di Indonesia. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat terdapat 4,85 juta unit usaha penyediaan makanan dan minuman, meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi ruang ekonomi yang sangat dinamis dan responsif terhadap logika tren serta promosi berbasis media sosial. Dengan demikian, viralitas tidak hanya membentuk preferensi konsumsi, tetapi juga turut memengaruhi arah perkembangan industri

kuliner secara lebih luas. Dalam kerangka tersebut, dinamika pertumbuhan industri dan intensitas viralitas kuliner di media sosial tidak dapat dilepaskan dari perubahan cara masyarakat memaknai konsumsi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari aspek fungsional menuju dimensi representasional (Indainanto et al., 2020). Makanan tidak lagi dipahami hanya sebagai objek pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai simbol keterlibatan dalam arus tren yang sedang berlangsung. Konsumsi menjadi sarana untuk menegaskan posisi sosial, menunjukkan aktualitas, serta menampilkan kedekatan dengan dinamika populer di ruang media sosial (Yusup, 2025). Dengan demikian, tren kuliner viral dapat dipahami sebagai fenomena representasional, di mana nilai suatu makanan dibentuk terlebih dahulu melalui citra dan popularitasnya sebelum pengalaman konsumsi nyata terjadi.

Perkembangan tren kuliner tersebut tidak dapat dilepaskan dari mekanisme distribusi konten di media sosial. Fitur seperti *For You Page* (FYP) di TikTok dan *Reels* di Instagram berfungsi sebagai ruang kurasi digital yang secara algoritmik menampilkan konten berdasarkan tingkat interaksi dan popularitas (Pangestu et al., 2025). Video ulasan singkat, visual makanan yang estetik, jumlah tayangan, komentar, serta respons pengguna lainnya bekerja sebagai indikator sosial yang memperkuat persepsi bahwa suatu produk sedang diminati secara luas. Dalam sistem ini, viralitas bukan sekadar hasil kebetulan, melainkan terbentuk melalui akumulasi interaksi digital yang terus direproduksi dan diperlihatkan kembali kepada pengguna lain (Harahap, 2025).

Melalui proses tersebut, makanan pertama-tama hadir sebagai citra sebelum menjadi pengalaman fisik. Konten visual yang berulang membangun ekspektasi, membentuk rasa ingin tahu, dan menghadirkan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai khusus karena ramai dibicarakan. Dengan demikian, yang dikonsumsi pada tahap awal bukanlah rasa atau kualitas makanan secara langsung, melainkan representasi visual dan simbolik yang melekat padanya. Manurung et al., (2026) menyatakan viralitas digital berperan dalam membentuk persepsi nilai, sehingga keputusan konsumsi sering kali didahului oleh konsumsi terhadap citra yang telah lebih dahulu beredar di ruang media sosial.

Kondisi tersebut menandai adanya pergeseran makna konsumsi dalam masyarakat kontemporer (Saumantri, 2022). Jika pada awalnya konsumsi dipahami sebagai upaya memenuhi kebutuhan biologis dan fungsi praktis, dalam perkembangan selanjutnya konsumsi juga memuat dimensi simbolik. Makanan tidak lagi hanya dinilai dari rasa, harga, atau kandungan gizinya, tetapi dari makna sosial yang melekat padanya Firmansyah & Subandiyah (2025). Mengikuti tren kuliner tertentu dapat dimaknai sebagai bentuk keterlibatan dalam dinamika populer, sekaligus sebagai cara menampilkan selera dan gaya hidup. Dalam konteks ini, konsumsi berfungsi sebagai media komunikasi sosial yang menyampaikan pesan mengenai identitas dan posisi individu dalam lingkungan sosialnya.

Dalam perspektif teori konsumsi simbolik, pergeseran tersebut dapat dijelaskan melalui pemikiran Jean Baudrillard mengenai nilai tanda (*sign value*) (Baudrillard, 1998). Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, objek tidak lagi terutama dihargai karena nilai gunanya (*use value*), melainkan karena

nilai tanda yang melekat padanya (Baudrillard, 1998). Nilai tanda merujuk pada makna simbolik yang memungkinkan suatu objek menjadi penanda status, gaya hidup, atau keterhubungan sosial. Dengan demikian, makanan viral tidak semata dikonsumsi karena fungsi kenyangannya, tetapi karena kemampuannya merepresentasikan aktualitas, popularitas, dan partisipasi dalam arus tren yang sedang berlangsung.

Pergeseran makna konsumsi tersebut tampak jelas dalam praktik Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama media sosial (Aulia et al., 2025). Bagi generasi ini, aktivitas mencoba kuliner yang sedang viral sering kali disertai dengan praktik dokumentasi sebelum makanan dikonsumsi. Memotret atau merekam makanan menjadi bagian dari rangkaian konsumsi itu sendiri. Makanan tidak langsung diarahkan pada fungsi makan, melainkan terlebih dahulu diposisikan sebagai objek visual yang siap dibagikan. Dalam konteks ini, konsumsi berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas digital, di mana unggahan mengenai kuliner menjadi cara untuk menampilkan selera, gaya hidup, serta keterlibatan dalam tren yang sedang berkembang (Arsita, 2017).

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan Generasi Z turut memperkuat praktik konsumsi berbasis representasi digital tersebut (Zakiyah et al., 2024). Data menunjukkan bahwa 82,3% Generasi Z aktif menggunakan Instagram dan 78,4% menggunakan TikTok sebagai bagian dari aktivitas digital sehari-hari. Instagram dimanfaatkan sebagai ruang berbagi visual dan representasi gaya hidup, sementara TikTok berperan signifikan dalam mendistribusikan tren melalui mekanisme algoritmik seperti *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten

viral tersebar secara cepat dan luas. Tingginya penggunaan kedua platform ini menjadikan media sosial bukan sekadar sumber informasi, tetapi ruang utama pembentukan identitas, ekspresi diri, serta legitimasi sosial di kalangan Generasi Z. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z berada dalam paparan konten digital yang intens, sehingga membentuk konteks sosial yang relevan untuk memahami bagaimana budaya konsumtif terbentuk dan direproduksi melalui representasi visual serta interaksi digital.

Intensitas dokumentasi dan distribusi ulang pengalaman kuliner di media sosial menunjukkan bahwa budaya konsumtif Generasi Z bekerja dalam pola yang bersifat sirkular. Media sosial menghadirkan tren kuliner melalui representasi visual yang masif, tren tersebut mendorong keputusan konsumsi, dan setelah konsumsi terjadi, pengalaman tersebut kembali diproduksi dalam bentuk unggahan yang memperkuat viralitasnya (Nugroho et al., 2025). Unggahan baru kemudian menjadi bagian dari arus konten yang memicu tren berikutnya. Dengan demikian, konsumsi tidak berhenti pada tindakan membeli dan makan, tetapi berlanjut sebagai proses reproduksi citra yang terus memperbarui dan memperkuat dinamika tren di ruang media sosial (Ramadhany, 2025).

Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Riau dapat dipahami sebagai kota menengah yang tidak memiliki skala metropolitan seperti Jakarta atau Surabaya, namun memiliki tingkat keterhubungan digital yang tinggi. Berdasarkan data GoodStats (2024), Provinsi Kepulauan Riau memiliki tingkat akses internet tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 89,26%, melampaui rata-rata nasional.

Gambar 1.1 Data Akses Internet Tertinggi 2024



Sumber: GoodStats (2025), *Instagram*

Tingginya penetrasi internet ini menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah tersebut terintegrasi kuat dalam arus informasi dan tren digital nasional. Dalam konteks tersebut, Tanjungpinang mengalami pertumbuhan ruang-ruang konsumsi modern, seperti kafe, gerai minuman viral, dan tempat kuliner berkonsep estetik yang menyesuaikan diri dengan selera media sosial. Kondisi ini memperlihatkan bahwa dinamika tren digital tidak hanya berkembang di kota besar, tetapi juga beroperasi secara aktif di kota menengah yang secara geografis lebih terbatas namun tetap terhubung dalam arus informasi nasional.

Konteks ini menjadi penting secara sosiologis karena memperlihatkan bagaimana budaya konsumtif berbasis representasi digital bekerja di luar pusat-pusat metropolitan. Di Tanjungpinang, tren kuliner viral tetap memperoleh respons yang cepat dari Generasi Z, meskipun struktur sosial dan skala ekonominya berbeda

dari kota besar. Hal ini membuka ruang analisis mengenai bagaimana arus tren nasional diresepsi, dimaknai, dan dipraktikkan dalam konteks lokal yang lebih kecil. Dengan demikian, Tanjungpinang bukan sekadar lokasi penelitian, melainkan ruang sosial yang memungkinkan pengujian bagaimana budaya konsumtif digital beroperasi dalam konfigurasi kota menengah.

Sejumlah penelitian telah membahas perkembangan tren kuliner di media sosial serta karakteristik Generasi Z sebagai pengguna aktif platform digital (Turmudi & Agustini, 2025). Kajian-kajian tersebut umumnya menyoroti pengaruh media sosial terhadap minat beli, strategi pemasaran digital, maupun pola perilaku konsumsi generasi muda (Zakiyah et al., 2024). Namun, kajian yang secara eksplisit menganalisis tren kuliner sebagai praktik budaya konsumtif simbolik sebagai proses pembentukan makna, representasi, dan reproduksi nilai tanda masih relatif terbatas.

Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai konsumsi digital dilakukan pada konteks kota besar atau wilayah metropolitan. Kajian yang mengkaji bagaimana budaya konsumtif berbasis representasi digital bekerja dalam konteks kota menengah seperti Tanjungpinang masih jarang ditemukan. Padahal, kota menengah memiliki konfigurasi sosial yang berbeda, baik dari segi skala, intensitas interaksi, maupun dinamika ruang publiknya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menempatkan tren kuliner sebagai bagian dari praktik budaya konsumtif Generasi Z dalam konteks lokal yang lebih spesifik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana budaya konsumtif Generasi Z di Kota Tanjungpinang terbentuk dalam merespons tren kuliner yang berkembang di media sosial. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana tren kuliner dimaknai sebagai praktik simbolik, bagaimana konsumsi bergeser dari fungsi pemenuhan kebutuhan menuju representasi sosial, serta bagaimana praktik mencoba, mendokumentasikan, dan membagikan pengalaman kuliner menjadi bagian dari konstruksi identitas dan reproduksi tren di ruang media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana praktik budaya konsumtif Generasi Z di Kota Tanjungpinang terbentuk dan dimaknai dalam merespons tren kuliner di media sosial sebagai praktik konsumsi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis proses pembentukan serta pemaknaan praktik budaya konsumtif Generasi Z di Kota Tanjungpinang dalam merespons tren kuliner di media sosial sebagai bentuk konsumsi simbolik yang merepresentasikan identitas dan eksistensi sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu sosiologi, khususnya dalam memahami fenomena gaya hidup konsumtif dan budaya digital di era media sosial. Selain itu, hasil

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dalam konteks sosial yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi generasi muda agar lebih reflektif dan kritis dalam merespons tren kuliner yang berkembang di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi akademisi dan peneliti dalam memahami dinamika budaya konsumsi di kalangan Gen Z, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial terhadap pola dan praktik konsumsi.

