

Pengaruh Media Sosial terhadap Budaya Konsumsi Kuliner di Kalangan PNS Muda di Kota Besar

The Impact of Social Media on Culinary Consumption Trends Among Young Civil Servants in Major Cities

Deni Asmayadi

Jurusan Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga
Jl. Dharmawangsa Dalam, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, 60286, Telp (031) 5034015, Indonesia

dnasmayadi@gmail.com

Diterima: 26 September 2024 || Direvisi: 28 Oktober 2024 || Disetujui: 26 November 2024

Abstrak – Penelitian ini bertujuan menemukan bagaimana media sosial memengaruhi dan membentuk perilaku komunikasi kelas menengah dalam menentukan budaya konsumsi kuliner, dengan fokus pada PNS muda di kota besar. Tren kuliner saat ini banyak dikendalikan oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi. Penelitian ini menggali penggunaan media sosial oleh PNS muda dalam membentuk kebiasaan konsumsi kuliner mereka dan keluarga. Belum ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik membahas perilaku PNS muda dalam menggunakan media sosial untuk konsumsi, serta risiko yang mungkin timbul bagi mereka sebagai pelayan publik. Melalui pendekatan kualitatif, penulis melakukan wawancara mendalam dengan 10 PNS muda di satu kantor PNS di Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk mencari informasi kuliner dengan kebiasaan utama menggunakan fitur "simpan" dan "bagi." Beberapa informan mengaku kecanduan dan sangat terpengaruh oleh konten kuliner, yang memicu pembelian impulsif dan FOMO (*fear of missing out*). Konsumsi kuliner yang dipengaruhi media sosial tidak hanya untuk mengenyangkan perut, tetapi juga memenuhi motif lain.

Kata Kunci: Media sosial, Kuliner, Kelas menengah, PNS

Abstract – *This research seeks to explore how social media influences and shapes communication behaviors related to culinary consumption among middle-class individuals, particularly young civil servants in major cities. Culinary trends today are predominantly driven by younger generations who are adept with technology. This study examines how young civil servants utilize social media to influence their own culinary habits as well as those of their families. Importantly, previous research has not specifically addressed the social media consumption behaviors of young civil servants or the potential risks they may encounter as public servants. Adopting a qualitative approach, The author conducted in-depth interviews with 10 young civil servants in one civil servant office in Jakarta. The findings indicate that Instagram serves as a primary resource for culinary information, with users frequently engaging with the "save" and "share" features. Some participants reported feeling a sense of addiction to culinary content, which often resulted in impulse purchases and a fear of missing out (FOMO). Additionally, social media-driven culinary choices are made not only to satisfy hunger but also to fulfill other personal motivations.*

Keywords: *Social media, Culinary, Middle class, Civil servant*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial dalam membentuk perilaku komunikasi kelas menengah dalam menentukan budaya konsumsi makanan dan minuman. Saat ini makanan dan minuman termasuk ke dalam subsektor kuliner dalam ekonomi kreatif yang berperan penting terhadap kontribusi pendapatan negara. Menteri Parekraf Sandiaga Uno mengatakan bahwa di masa pandemi, subsektor kuliner berkontribusi tinggi terhadap pendapatan negara yaitu sebesar 42 persen

(Agmasari, 2021), dan subsektor kuliner ini, bersama fesyen berkontribusi sekitar 60 persen terhadap nilai tambah ekonomi kreatif (Liputan6.com, 2023).

Salah satu penyebab subsektor kuliner bisa menjadi andalan, dikarenakan adanya pergeseran perilaku makan di kalangan masyarakat kelas menengah. Kelas menengah adalah mereka yang memiliki pekerjaan (termasuk PNS yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini), mendapatkan pendidikan, peduli dengan gaya hidup, dan mengakses media sosial (Dwianto & Rahardini, 2021; Banerjee & Duflo, 2008; Suhut, 1985).

Menurut hasil riset Tempo (2012) pengeluaran terbesar kelas menengah ada pada keperluan pangan yaitu sebesar 41,7%. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran perilaku konsumsi pangan di masyarakat, yang dahulu selalu memasak makanannya sendiri di rumah, kini ada yang lebih sering atau bahkan selalu makan di restoran/kafe. Bahkan sampai saat ini kita sering melihat banyak orang makan di restoran atau kafe bersama keluarganya, baik itu frekuensinya seminggu sekali, atau mungkin sebulan sekali, yang pada intinya kelas menengah mengajak keluarganya untuk makan di luar rumah.

Tren makanan saat ini kendalanya dipegang oleh mereka generasi milenial (Gen Y) yang memiliki kecakapan lebih terkait penguasaan teknologi dan pemanfaatan media sosial (Fahrudin, 2021). Bersama generasi Z, generasi milenial menjadikan media sosial sebagai cara utama mereka untuk berkomunikasi.

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi makan di restoran, khususnya pada kelas menengah. Menurut Klassen et al., (2018), media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pilihan makanan dan perilaku makan, terutama di kalangan dewasa muda. Paparan *platform* media sosial dan pesan tentang perilaku makanan dapat memengaruhi konsumsi makanan dan kebiasaan makan individu.

Selain itu, industri makanannya sendiri, telah memanfaatkan media sosial dalam berinteraksi dengan konsumennya. Penetrasi media sosial yang begitu tinggi memberi peluang untuk produsen dalam mempromosikan produknya, sehingga menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi niat dan perilaku konsumen terkait pilihan makanan (Juditha, 2017; Klassen et al., 2018). Hal ini juga didukung oleh banyaknya *influencer* yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Taufik et al., 2023). Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat populer dan berpengaruh dalam masyarakat modern.

Pentingnya media sosial dalam memengaruhi kebiasaan makan di restoran kelas menengah juga ditegaskan oleh Pantelidis (2010), yang menyatakan bahwa komentar dan ulasan restoran *online* di platform media sosial memengaruhi keputusan makan mereka. Media sosial, khususnya Instagram, telah memengaruhi cara individu kelas menengah dalam membuat keputusan terkait makanan. Dengan seringnya berbagi foto makanan di platform ini, individu cenderung merasa tertarik atau memiliki

keinginan untuk makan di restoran yang direkomendasikan atau diulas di media sosial tersebut. Hal ini menunjukkan pengaruh besar media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi makanan dari kelompok kelas menengah (Peng, 2019; Resti, 2013).

Kelas menengah PNS dari kalangan generasi Y (kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) saat ini jumlahnya mendominasi, khususnya di kantor yang penulis teliti. Nama kantor sengaja penulis samarkan menjadi kantor XYZ Jakarta. Sebanyak 65 PNS di kantor XYZ adalah generasi Y, 4 generasi Z (kita sebut saja Gen Y dan Z ini PNS muda), sisanya generasi X sebanyak 28 pegawai dan *baby boomer* 1 pegawai. Status PNS muda ini terbagi menjadi dua, yaitu PNS muda yang belum menikah dan sudah menikah (XYZ, 2024).

Penelitian terdahulu terkait hal ini adalah penelitian dari Luthfiyatillah et al., (2020), hasil penelitiannya menemukan bahwa media Instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Razkia (2023) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara media sosial dengan konsumsi *modern fast food*, yang ada hubungannya dengan konsumsi *modern fast food* adalah gaya hidup hedonisme, tingkat pendapatan, dan *online food delivery*. Penelitian Razkia ini selaras dengan penelitian dari Satriawan et al., (2015), yang menemukan bahwa tingkat pendapatan yang pasti pada PNS dan pegawai swasta membuat tingkat pembelian impulsif makanan lebih tinggi daripada pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga dan non PNS/swasta.

Kegiatan memamerkan kegiatan makan melalui foto sambil memberikan *tag* geografis, mulai dari memasak sampai mengonsumsinya pada kelas menengah ini, dianggap oleh mereka dapat menciptakan identitas kelompok serta posisi atau kelas sosial mereka (Gysman, 2023; Peng, 2019). Hal ini serupa dengan penelitian Wardiyanta et al., (2019), yang menemukan perubahan budaya makan di kalangan menengah ke atas masyarakat Sleman Yogyakarta. Mereka lebih memilih untuk makan di berbagai restoran dan tempat lain dengan alasan utama adalah untuk menciptakan "identitas diri" melalui kegiatan rekreasi. Juga penelitian dari Kertamukti et al., (2019) yang menemukan bahwa kelas menengah menggunakan Instagram untuk mengisi waktu luang, menyalurkan hobi, dan berekreasi. Terakhir ada penelitian Zeeni et al., (2024) yang menyatakan bahwa

paparan konten *junk-food* di media sosial berdampak negatif pada suasana hati dan keinginan, yang kemudian memengaruhi pilihan makanan

Berdasarkan informasi di atas dan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang mendiskusikan mengenai kebiasaan konsumsi kuliner kelas menengah, dalam hal ini kalangan PNS muda dengan media sosial. Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang timbul adalah bagaimanakah media sosial digunakan PNS muda untuk berkomunikasi dalam menentukan konsumsi kuliner dan kuliner keluarganya?

Tujuan penelitian ini adalah mengisi kekosongan literatur dengan mengkaji perilaku komunikasi PNS muda dalam menggunakan media sosial untuk menentukan budaya konsumsi kuliner, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan kehidupan sosial secara mendalam, terkait perilaku komunikasi media sosial pada PNS muda Kantor XYZ, dalam membentuk budaya konsumsi kuliner untuk dirinya dan keluarganya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif yang tujuannya untuk menggali informasi secara mendalam, terbuka terhadap berbagai tanggapan (Handoko, Y. et al., 2024). Dalam hal ini penulis menggali informan dari kelas menengah yaitu PNS muda kantor XYZ.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terkait kebiasaan kelas menengah yaitu PNS muda kantor XYZ, dalam menggunakan media sosialnya untuk mencari informasi kuliner yang akan dikonsumsi oleh dirinya dan keluarganya.

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive* yang dipilih secara sengaja dengan syarat dan ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiono et al., 2020). Tujuan penulis melakukan *purposive* ini, agar informan yang didapat adalah informan yang sering terpapar konten kuliner di media sosial.

Dalam hal ini penulis melakukan *purposive* dengan ciri yaitu: (1) sudah menikah, (2) pernah terpapar konten makanan di media sosial mereka dan akhirnya timbul minat beli, (3) pernah makan di luar bersama keluarga karena informasi makanan, minuman atau informasi restoran dari media sosial, dan (4) mengikuti

atau *subscribe* akun media sosial restoran atau *influencer* terkait kuliner.

Pada saat pengambilan data, 69 PNS muda yang ada di kantor XYZ akan disaring berdasarkan keempat ciri di atas. Hasil dari *purposive sampling* inilah yang akan di wawancarai penulis. Selain wawancara mendalam, pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi, termasuk tulisan dan gambar di media sosial informan.

Teknik analisis pada tahapan awal adalah mereduksi percakapan-percakapan yang tidak terkait sama sekali dengan fokus penelitian, kemudian mengkategorisasi melihat kesamaan dan perbedaan data antar informan, dan terakhir menarik kesimpulan untuk membangun abstraksi dari fenomena yang diteliti. Penulis menggunakan NVIVO 12 untuk proses analisis data.

Langkah terakhir yaitu tahap triangulasi data, untuk memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh supaya mengurangi bias yang mungkin terjadi selama pengumpulan dan analisis data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data lapangan hasil wawancara dan observasi, dengan teori yang ada, serta argumen dari penulis, Harapannya, hasil tersebut akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang sudah dirumuskan.

Teori dan konsep yang digunakan penulis adalah *Consumer Culture Theory*, Media Sosial dan Konsumsi, serta Budaya Konsumsi Kelas Menengah Kota Besar di Indonesia. Teori ini digunakan untuk *framework* sebagai gambaran umum dan bahan membuat *interview guideline*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menemukan 10 calon informan yang memiliki ciri-ciri yang ditetapkan. Informan merupakan subjek penelitian yang sangat penting, oleh karena itu nama informan sengaja disamarkan. Berikut gambaran secara umum terkait profil informan.

Tabel 1 Profil Informan

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan Pasangan	Penghasilan Keluarga/Bulan
Nar 1	Perempuan	PNS	>20juta
Nar 2	Laki-laki	PNS	>20juta
Nar 3	Perempuan	PNS	>30juta
Nar 4	Laki-laki	Ibu rumah tangga	<20juta
Nar 5	Laki-laki	PNS	>20juta
Nar 6	Laki-laki	PNS	>20juta
Nar 7	Perempuan	BUMN	>20juta
Nar 8	Laki-laki	PNS	>20juta

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan Pasangan	Penghasilan Keluarga/Bulan
Nar 9	Laki-laki	Ibu rumah tangga	<20juta
Nar 10	Perempuan	Swasta	>20juta

Media Sosial yang Digunakan

Whatsapp adalah media sosial yang digunakan oleh semua informan karena menjadi alat komunikasi utama di kantor informan. Selain Whatsapp penulis menemukan media sosial lain yang jika diurutkan adalah sebagai berikut: Pertama, Instagram, media sosial ini digunakan oleh semua informan. Para informan menyebutkan nama Instagram pertama kali sebelum menyebut nama media sosial lainnya yang digunakan oleh mereka.

Kedua, Google, 9 dari 10 informan memang familiar dengan Google (maps) dalam kesehariannya. Bahkan Nar 1 dan Nar 4 sampai saat ini masih aktif menjadi *reviewer* di akun Google maps-nya. Nar 1 mengaku aktif memberikan *rating* bagus untuk membantu penjual jika memang makanannya dinilai enak olehnya. Begitu juga Nar 4 yang mengaku lebih sering aktif di Google untuk mereviu makanan daripada *upload story* Instagram atau Whatsapp.

Memang Google maps ini menurut Clinton, Bill., & Yusuf (2020) sudah punya fitur baru yang mirip media sosial, dimana netizen dapat mengikuti para *reviewer*, dan memberikan respon atas reviuinya. Di Google juga ada level-level yang akan dilalui para *reviewer*, semakin rajin mereviu, semakin banyak yang *follow*, maka akan terus naik levelnya.

Ketiga, YouTube, sebanyak 7 informan memanfaatkannya tapi dengan intensitas yang jarang. YouTube digunakan oleh Nar 4 untuk melihat konten versi lengkap setelah melihat konten versi pendeknya di Instagram. YouTube juga seringkali digunakan oleh Nar 5 untuk melihat tutorial terkait pekerjaan, termasuk Nar 3 yang suka menonton tutorial cara memasak suatu menu.

Keempat adalah TikTok, media sosial ini digunakan oleh 5 informan, diantaranya adalah Nar 8 dan Nar 10 yang menilai bahwa media sosial TikTok dengan para konten kreatornya lebih cepat mengunggah informasi *up to date* dibanding media sosial lain.

Sementara Facebook dan X masing-masing hanya dipakai oleh 4 informan. Media sosial ini tidak pernah digunakan untuk kebutuhan kuliner.

Fungsi Media Sosial dan Waktu Penggunaan

Penulis mendapatkan keterangan dari 9 informan bahwa media sosialnya difungsikan untuk mencari berbagai informasi, termasuk informasi terkait kuliner. Lewat media sosial mereka bisa mengetahui berita apa yang sedang viral atau apa yang menjadi *current issue* dengan sangat cepat, kemudian fungsi media sosial lainnya yaitu untuk mengetahui informasi dari teman-temannya, dan mereka menganggap bahwa saat ini media sosial sudah menjadi kebutuhan.

Hanya satu informan yaitu Nar 3 yang tidak memfungsikan media sosialnya untuk mencari informasi, Nar 3 hanya menyebutkan media sosialnya difungsikan untuk berkomunikasi atau menghubungkan dirinya dengan orang lain.

Selain kedua fungsi di atas, media sosial juga difungsikan oleh Nar 6 sebagai media untuk berbagi, dan Nar 5 juga memfungsikan media sosialnya untuk mencari hiburan.

Sehingga disimpulkan fungsi media sosial untuk kelas menengah yang didapat dari 10 informan adalah untuk mencari informasi, untuk berkomunikasi atau terhubung dengan orang lain, kemudian untuk berbagi, dan untuk mencari hiburan.

Memang penulis juga berpikiran bahwa media sosial saat ini memiliki banyak fungsi penting. Bahkan Nar 7 menyebutkan saat ini media sosial itu sumber dari segala sumber, karena dia pernah memiliki pengalaman ketika berlibur ke Bandung, semua kebutuhan akan informasi liburannya (info kuliner, hotel, tempat wisata) dapat terjawab melalui media sosial.

Hal ini selaras dengan yang diungkapkan Putra Perssela et al., (2022) bahwa di era digital ini, teknologi memengaruhi cara hidup manusia dalam bersosialisasi, berinteraksi, dan bertukar informasi, memudahkan aksesibilitas terhadap keinginan, dan memengaruhi budaya masyarakat dengan menyediakan informasi yang mudah melalui perangkat teknologi.

Kemudian mengenai waktu mereka mengakses atau kebiasaan mereka bermedia sosial, disini penulis menemukan dua ragam jawaban, yaitu pertama, kelompok informan yang menggunakan media sosial sepanjang hari jika ada kesempatan (walaupun di saat jam kerja). Kedua, kelompok informan yang hanya main media sosial di luar jam kerja dan istirahat kerja.

Kelompok informan yang mengaku mengakses media sosial sepanjang hari seringkali menyempatkan diri melihat media sosialnya di sela-sela pekerjaan kantor, dengan tujuan menghilangkan penat dan capek.

Bahkan Nar 10 menyampaikan bahwa dirinya nampaknya sudah kecanduan, karena ketika duduk di ojek pun masih sering memaksakan diri mengakses media sosial. Sedangkan Nar 2 menyampaikan bahwa dirinya selalu ditegur oleh pasangannya karena lebih banyak memegang *handphone* daripada mengobrol ketika dia sedang rumah.

Sementara informan yang hanya mengakses media sosial di luar jam kerja seperti Nar 1, mengaku memang dirinya tidak terlalu candu untuk bermedia sosial. Informan dalam kelompok ini sering mengakses media sosial ketika dalam perjalanan menaiki transportasi umum KRL atau busway dari kantor ke rumah atau sebaliknya, ketika istirahat kerja dan sebentar sebelum tidur.

Cara Mendapat Info Kuliner di Media Sosial

Disini penulis mendapatkan beragam jawaban, sehingga untuk memudahkan kami mengelompokkannya menjadi dua kebiasaan. Kebiasaan pertama, informan mendapatkan info kuliner karena peran algoritma.

Algoritma media sosial Instagram seringkali memunculkan konten terkait kuliner walaupun informan tidak berniat mencari konten kuliner. Hal ini adalah konsekuensi dari mengikuti akun-akun terkait kuliner, sehingga kapanpun informan mengakses media sosialnya akan ada konten kuliner yang dapat ditontonnya.

Para informan memang mengikuti akun-akun media sosial terkait kuliner, mulai dari akun restoran/kafanya, akun para *influencer*, akun-akun terkait kuliner di kota besar terkait, bahkan sampai akun terkait info diskon kuliner.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bayquni & Zulva (2023), bahwa *platform* media sosial menggunakan algoritma untuk mengkurasi dan mempersonalisasi konten di *feed* pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka, juga algoritma ini memprioritaskan konten yang menurut platform ingin dilihat. Selain itu Proses kurasi konten melalui algoritma ini bersifat dinamis dan berubah berdasarkan tindakan pengguna (Stepnik, 2023), dan pengguna sadar bahwa pengalaman media sosial mereka dipersonalisasi melalui pemrosesan algoritma (Bell et al., 2023).

Selain karena algoritma, ada juga informan yaitu Nar 2 yang mengaku sering mendapatkan info kuliner, dan tidak jarang menimbulkan minat beli karena

melihat konten media sosial teman-temannya, baik itu *story* di Whatsapp atau *story* di Instagram.

Hal ini selaras dengan Peng (2019) dan Resti (2013), yang menyebutkan bahwa dengan seringnya berbagi foto makanan di platform, individu cenderung merasa tertarik atau memiliki keinginan untuk makan di restoran yang direkomendasikan atau diulas di media sosial tersebut

Kemudian kebiasaan kedua, informan mendapatkan info kuliner karena sengaja mencari. Penulis menemukan ada 4 cara yang digunakan para informan di kebiasaan kedua ini. Cara pertama, informan akan langsung mengetikkan jenis makanan yang diinginkan di Google, lalu setelah mendapatkan informasi dari Google para informan akan melanjutkan ke akun media sosial terkait untuk mencari informasi lebih banyak, misal terkait jam buka, menu yang tersedia, info promo, kemudian harga. Berikut pernyataan terkait hal ini: “Biasanya saya *search* dulu di Google “roti bakar terdekat”, baru setelah itu lihat di sosmednya” (Nar 8, 13/05/2024).

Cara kedua informan memang mengikuti salah satu akun kuliner di sekitaran kota dia tinggal, dan informan rutin melihat konten-kontennya. Kuliner apa yang akan dikonsumsi mengikuti apa yang direkomendasikan akun sosial media tersebut. Namun tidak selesai disitu, setelah mendapat info kuliner dari akun tersebut biasanya informan akan melihat *review* dan *rating*-nya di Google sebagai pertimbangan lebih dalam. Hal ini dialami oleh Nar 9, dimana dirinya mengikuti akun Instagram kuliner Bogor, dan menjadikannya sebagai referensi utama kalau mau makan keluar.

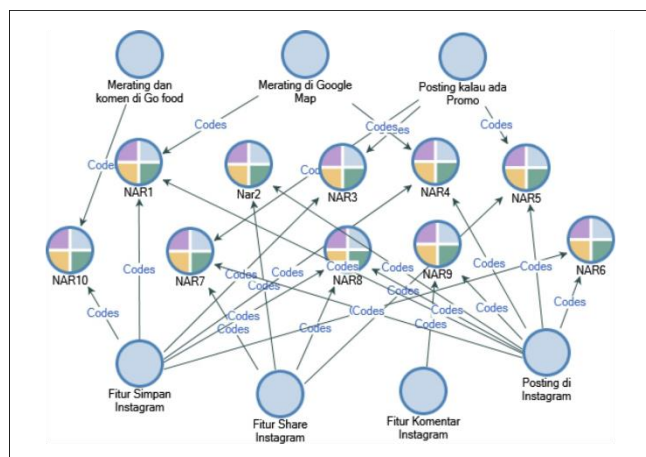
Cara ketiga, Informan dapat rekomendasi restoran dari orang lain setelah informan bertanya. Info rekomendasi yang didapat akan informan lanjutkan ke media sosial restoran terkait untuk mendapatkan informasi lebih jauh. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini memang tidak akan hilang walaupun sudah ada media sosial, bahkan Nar 3 mengaku lebih sering dapat rekomendasi kuliner dari mulut ke mulut daripada rekomendasi dari media sosial.

Kemudian cara terakhir keempat, hal ini sebenarnya tidak terkait dengan media sosial, tetapi 3 informan yaitu Nar 3, Nar 7, dan Nar 10 terbiasa melakukannya, yaitu mereka langsung mengakses aplikasi Go food/Shopee food/Grab food dan mencari makanan apa yang ingin dia konsumsi.

Fitur Media Sosial, Iklan dan *Influencer*

Masih terkait kebiasaan penggunaan media sosial oleh kelas menengah untuk kebutuhan kuliner, penulis menemukan bahwa fitur “simpan” dan fitur “bagi” adalah fitur yang sering digunakan. Sedangkan fitur yang jarang bahkan tidak digunakan oleh informan yaitu fitur “like” dan “komentar”. Informan merasa malas untuk sampai berkomentar di konten kuliner yang baru saja mereka tonton. Berikut pernyataan informan Nar 3 terkait hal ini: “*Mostly* nyimpen rekomendasi makanan, kalau komen gak pernah, malas aja kalau komen” (Nar 3, 10/05/2024).

Nar 8 juga mengaku tidak pernah sampai berkomentar, dirinya hanya sering melakukan *scroll-scroll* konten, dan jika ada yang menarik akan langsung disimpannya, lalu akan dibagikan informasinya ketika sedang mengobrol dengan keluarga atau temannya terkait topik kuliner tersebut.



Gambar 1 Pola Interaksi Narasumber Terhadap Fitur di Media Sosial

Diketahui pada Gambar 1 hanya Nar 9 yang menggunakan fitur komentar, itupun setelah diselidiki akhirnya diketahui bahwa Nar 9 dan istrinya sering mengikuti *challenge* dari akun media sosial peralatan masak Signora, dan ingin berkesempatan lebih besar memenangkan hadiah atau promo yang diberikan akun tersebut.

Godaan promo produk ini, baik hadiah langsung ataupun berupa potongan harga ketika memposting/mengomentari sesuatu memang dialami juga oleh Nar 3, Nar 5 dan Nar 7, seperti terlihat di gambar 1. Mereka bersemangat untuk melakukan sesuatu di media sosial jika ada promo yang bisa dinikmati. Misal dapat potongan harga ketika informan membuat *story* di Instagram, atau memberikan *rating* bintang 5 di Google maps tokonya.

Selain promo atau iklan di media sosial oleh



Gambar 2 Feed dari Instagram Nar 8

pengusaha kuliner, saat ini peran *influencer* juga sangat dirasakan oleh masyarakat untuk memutuskan pembelian produk. Hal ini juga diakui oleh para informan dalam penelitian ini. Seperti Nar 3 yang mengaku beberapa kali membeli makanan hanya karena melihat cara makan dari seorang *influencer*. Tidak hanya berhenti disitu, Nar 3 juga mengaku iklan kuliner *random* yang muncul di media sosialnya, beberapa kali langsung dibeli hanya karena awal bulan dan *mood* sedang bagus.

Keterangan dari Nar 3 ini menegaskan hasil penelitian dari Satriawan et al., (2015) yang menyebutkan bahwa PNS lebih sering melakukan pembelian impulsif karena kepastian gaji tiap awal bulan yang akan diterimanya. Hal serupa juga dirasakan oleh Nar 2 yang menyatakan bahwa dengan banyaknya gempuran informasi ini, terkadang dirinya merasa lebih konsumtif dengan membeli makanan dan minuman yang sebenarnya mungkin tidak terlalu dibutuhkan.

Serupa dengan Nar 4 dan Nar 10 yang menyebutkan bahwa perpaduan fitur yang memudahkan di media sosial, dan gencarnya iklan serta konten dari *influencer*, menyebabkan mereka seringkali melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Awalnya hanya buka Instagram kemudian tertarik dengan suatu konten, kemudian di klik lagi arahan dari konten itu, dan sampailah ke *marketplace* Shopee, lalu akhirnya membeli. Mungkin hal inilah yang menjadi penyebab munculnya istilah “*racun shopee*” di kalangan netizen.

Terakhir terkait fitur posting, terlihat di Gambar 1 di atas, hasil observasi penulis ke media sosial informan menemukan bahwa 7 informan pernah membuat *feed* Instagram terkait kuliner, dan 1 informan yaitu Nar 5 mengaku sering membuat *story* terkait kenyamanan suasana restoran yang didatangi, daripada membuat *feed* terkait makanannya.

Berikut tiga postingan *feed* dari informan yang penulis coba analisis kaitannya dengan fenomena kelas menengah saat ini.

Postingan gambar 2 dari Nar 8, terlihat Nar 8 sedang memegang kopi susu dengan *caption* “Apapun



Gambar 3 *Feed* dari Instagram Nar 6

minumannya jangan lupa makan sayur, selain menyehatkan sayur mengandung serat yang baik untuk pencernaan, menurunkan resiko diabetes dan menurunkan resiko penyakit jantung”.

Lalu ada postingan gambar 3 dari Nar 6, terlihat makanan pizza di restoran Turki dengan *caption* “*Small Halal Turkish Restaurant around Arc De Triomphe, you can join praying here. Price 7/10 - taste 5/10 #latepost #pizza #halalfood #eurotrip*”

Postingan-postingan di atas mengingatkan penulis pada Celia Lury (1996) dalam Clarke (2013) yang menganggap bahwasannya pola konsumsi seseorang dapat mencerminkan identitas mereka, seperti kelas sosial. Kemudian ada Amrihani & Ritonga (2021) yang menyatakan bahwa budaya konsumsi kelas menengah sering kali ditandai oleh keinginan untuk meningkatkan status sosial dan menikmati kualitas hidup yang lebih tinggi.

Gambar postingan 2 sebelumnya walaupun fokusnya ke kopi kekinian, tapi *caption* yang ditulis oleh Nar 8 malah membahas sayur yang menjadi latar belakang gambarnya. Nar 8 mengajak untuk banyak konsumsi sayur supaya kualitas hidup lebih baik dengan tidak sakit-sakitan. Perilaku seperti ini salah satu ciri kelas menengah, mereka suka berinvestasi terkait pendidikan dan kesehatan (Akinkugbe & Wohlmuth, 2019; Vargas Bustamante & Shimoga, 2018).

Kemudian gambar postingan 3 yaitu foto pizza dari Nar 6. Foto dalam *feed* Instagram itu tidak semewah foto-foto Pizza Hut yang banyak topping dan menggugah selera. Akan tetapi ketika kita membaca

caption yang ditulis dan kita tahu bahwa itu di Turki, kesan yang ditangkap langsung kemewahan karena Nar 6 mampu wisata ke Turki. Hal ini mengkonfirmasi



Gambar 4 *Feed* dari Instagram Nar 2

tulisan dari Rinandiyana et al., (2018) yang menyebutkan bahwa kelas menengah sering kali mengalokasikan anggaran untuk rekreasi dan liburan, mencari pengalaman yang memperkaya, seperti perjalanan ke destinasi baru dan kegiatan budaya.

Kemudian postingan gambar 4 dari Nar 2, tampak postingan Instagram berupa foto secangkir kopi dan sepotong kue yang baru dibeli dengan *caption* “Pengalaman pertama ngopi ke warkop konsep *slow bar @pituturkopi. Superb*”.

Caption yang ditulis mengesankan bahwa informan adalah orang yang terus mengikuti tren kekinian anak muda, dalam hal ini menjadi penikmat kopi di kafe dengan konsep *slow bar*.

Sangat menarik pembahasan terkait tren ini atau istilahnya FOMO (*fear of missing out*), penulis menemukan bahwa 6 dari 10 informan dalam penelitian ini mengalami FOMO. Bahkan 1 diantaranya yaitu Nar 3 mengaku sudah tidak mepedulikan lagi soal rasa dari apa yang dia konsumsi, yang penting kuliner itu sedang tren maka ia akan berusaha konsumsi. Hal ini didorong karena teman-teman sekelilingnya sudah pernah merasakan kuliner terkait. Berikut pernyataannya: “Iya itu bener banget, kayak akhir-akhir ini aja lagi ngomongin ramen, itu aku tertarik bukan karena rasanya, tapi aku tertarik karena temen-temenku sudah pada kesana terus aku belum kesana, jadi gak nyambung kan entar kalau ngobrol. Apalagi cewek kalau *circle*-nya udah pada kesana, terus kita belum ke tempat itu, jadi gak nyambung obrolannya” (Nar 3, 10/05/2024).

Pengakuan di atas, selaras dengan penelitian Mufidah (2012) yang menyampaikan bahwa saat ini, kegiatan konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat

perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut semata. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi.

Kebiasaan unik lain terkait FOMO ini, peneliti temukan ada pada Nar 1 dan Nar 10, kedua informan ini rela membeli semua makanan sejenis dari semua toko yang menawarkannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya informan dapat membandingkan dan mengetahui mana yang lebih enak. Waktu itu Nar 10 membeli makanan viral cromboloni, sedangkan Nar 1 membeli pempek.

Penggunaan Media Sosial untuk Konsumsi Kuliner Keluarga

Rekomendasi makanan apa yang akan dikonsumsi bersama, serta restoran/kafe mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini penulis menemukan bahwa para informan memiliki kebiasaan yang mirip, yaitu mereka dan pasangan saling berbagi info makanan/restoran melalui fitur “bagi” dari media sosial mereka masing-masing.

Bahkan Nar 5 mengaku bahwa hasil informasi kuliner yang di dapat selama hari kerja dari media sosial, biasanya dibeli ketika hari libur bersama pasangannya. Berbeda dengan pengalaman Nar 2 yang seringkali mendapatkan rekomendasi terkait kuliner yang sedang *hits* dari pasangannya yang memang suka jalan-jalan. Hal yang menjadi pertimbangan ketika mendapat rekomendasi kuliner dari pasangan adalah terkait harga, lokasi dan waktu.

Kemudian temuan penulis berikutnya adalah terkait tingkat kebenaran info kuliner yang sudah direkomendasikan di media sosial. Nar 3 mengaku bahwa dirinya dan pasangannya lebih sering merasakan ketidaksesuaian kesan (rasa makanan dan kenyamanan tempat) dengan apa yang sudah diposting dalam media sosial. Ekspektasi tidak sejalan dengan realita.

Ternyata beberapa informan juga mengalami hal yang sama, mereka pernah memiliki ekspektasi tinggi karena konten yang ditonton di media sosial, tapi ternyata ketika sudah dikunjungi dan dinikmati makanannya, hasilnya tidak sesuai.

Kekecewaan mereka biasanya terkait dengan rasa dan suasana restoran, tidak pernah soal harga.

Hal yang menarik berikutnya adalah cara informan menyikapi ketidakpuasan itu, penulis mengira mereka akan menulis komentar panjang bernada negatif di akun media sosial restorannya, seperti halnya yang sering dilakukan netizen yang akhirnya membuat

gaduh, bahkan ada yang sampai usaha kulinernya sepi lalu bangkrut.

Dalam situasi seperti ini ternyata informan masih mampu mengontrol emosinya dan bertindak sangat rasional. Informan lebih memilih menyampaikan keluhannya secara langsung ke pegawai restoran, daripada harus berkomentar panjang lebar di akun media sosialnya. Informan berpendapat jika memang niatnya untuk perbaikan lebih baik disampaikan langsung, daripada mengomel di media sosial. Hal seperti ini dilakukan oleh Nar 6 dan Nar 10, sedangkan sisa informan lain lebih memilih untuk diam dan tidak kembali lagi.

Berikutnya penulis menggali komunikasi antar pasangan ketika mengalami perbedaan selera kuliner yang akan dikonsumsi. Penulis menemukan 7 informan yang mengaku memiliki selera yang sama dengan pasangannya, termasuk Nar 10 yang selalu menginfokan nilai *rating* dari aplikasi Go food-nya ke pasangannya jika ingin membeli makanan tertentu yang akan mereka konsumsi.

Nar 10 ini lebih percaya *rating* di aplikasi Go food daripada *rating* di Google maps, dengan alasan orang yang *me-rating* dan mereviu di aplikasi Go food lebih aktif daripada orang yang mereviu dan *me-rating* di Google maps.

Berbeda dengan Nar 2, Nar 5, dan Nar 6 yang lebih percaya *rating* dan reviu di Google maps daripada reviu para *influencer*. Terkait hal ini, penulis juga sependapat bahwa *rating* dan reviu di Google maps dan aplikasi Go/Grab food mencerminkan kualitas harga, kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan kualitas lingkungan fisik yang lebih bisa dipercaya daripada reviu para *influencer* (yang kemungkinan di bayar untuk mempromosikan kulinernya). *Rating* dan reviu dari para pembeli lebih bisa dikatakan reviu jujur (karena tidak dibayar). Fitur *rating* dan reviu ini menjadi media komunikasi baru untuk kelas menengah dalam menilai kualitas kuliner.

Sedangkan 3 pasangan yang pernah berbeda selera yaitu Nar 1, Nar 3, dan Nar 8 terbiasa mengambil jalan keluar dengan singgah di dua restoran yang berbeda untuk memenuhi hasrat makan masing-masing.

Perilaku makan di luar di atas mengonfirmasi riset majalah Tempo tahun 2012 bahwa memang ada pergeseran perilaku makan yang terjadi di kalangan masyarakat kelas menengah. Semua informan mengaku seringkali makan di luar rumah bersama keluarganya. Bahkan Nar 4 mengaku bisa sampai 10 kali dalam sebulan mengajak keluarganya makan di

luar rumah, Dengan waktu di akhir pekan sudah dapat dipastikan seluruh informan mengajak keluarganya untuk makan ke luar.

Bahkan jika pasangan berstatus sama-sama bekerja, semua kebutuhan makan seringnya dibeli di luar. Anehnya, informan yang pasangannya berstatus ibu rumah tangga pun untuk kebutuhan sarapan dan makan malam di hari kerja, tidak jarang memilih membeli lauk di luar daripada memasak sendiri, seperti dilakukan oleh Nar 4.

Makanya tidak heran riset Tempo menyebutkan pengeluaran terbesar kelas menengah ada pada sektor pangan, karena dengan mudah kenyataan di atas dapat menjawabnya. Nar 10 bahkan mengaku tidak memikirkan batasan jumlah anggarannya. Dia berprinsip jika urusan makan tidak boleh pelit, apa yang keluarganya mau pasti dia beli, asal dimakan.

Terkait anggaran untuk konsumsi kuliner ini penulis menemukan dua kelompok informan. Pertama, kelompok informan yang memiliki batasan maksimal anggaran, mereka memiliki batasan 100-200 ribu per orang sekali makan, ada juga yang membatasi 300 ribu per keluarga sekali makan,

Kelompok kedua, kelompok informan yang tidak memiliki batasan maksimal anggaran ketika mengonsumsi kuliner, seperti Nar 4 dan Nar 10. Nar 4 mengaku selama masih ada uang dia tidak ragu untuk selalu makan di luar.

Selain pertimbangan anggaran, penulis juga menggali pertimbangan kesehatan dari konsumsi kuliner ini. Ternyata ditemukan 2 kelompok keluarga terkait hal ini. Kelompok pertama adalah keluarga yang kompak sudah memperhatikan tingkat kesehatan semua makanannya. Mereka sudah tidak makan *Junk food*, minuman dan makanan manis sangat dibatasi, juga sudah rajin berolahraga, contohnya Nar 6 dengan aktif berolah raga di *gym*.

Kelompok kedua, adalah keluarga yang belum terlalu memperhatikan terkait kesehatan makanan yang dikonsumsi. Berikut informasi Nar 3 terkait dengan hal ini: “Belum tuh, iya ya seharusnya kami sudah memperhatikannya di usia seperti (sekarang) ini. Tapi sampai saat ini masih belum” (Nar 3, 10/05/2024).

Terakhir, terkait kebiasaan masak sendiri di rumah, penulis menemukan bahwa semua resep masakan para informan di dapat dari media sosial Instagram dan YouTube, dengan frekuensi masak sendiri kemungkinan besar terjadi ketika hari libur.

Kemudian ada kebiasaan unik terjadi di Nar 8 yang berjenis kelamin laki-laki, biasanya yang memasak di

sebuah keluarga itu adalah istri, namun berbeda di keluarga Nar 8 ini, yang sering memasak untuk kebutuhan makanan semua anggota keluarganya malah suami (Nar 8).

Keluarga muda saat ini bisa dibilang malas untuk masak sendiri, Nar 5 mengaku pasangannya dalam sebulan paling masak hanya 2-3 kali saja. Sekalinya kegiatan masak sendiri ini terjadi, beberapa informan memang mengunggahnya ke grup Whatsapp, dan Instagram, seperti yang dilakukan Nar 8, Nar 3, Nar 1 dan Nar 9.

Hal ini mengingatkan penulis dengan penelitian dari Mufidah (2012), bahwa sekitar tahun 2000-an makan sehari-hari cenderung dilakukan di rumah di mana makanan yang disajikan merupakan hasil dari olahan sendiri. Para istri menyempatkan diri untuk memasak walaupun istri tersebut juga disibukkan dengan aktifitas di luar rumah. Tapi saat ini terjadi pergeseran perilaku, keluarga menjadi lebih jarang memasak sendiri untuk keluarganya. Bahkan jikalau seorang istri berstatus ibu rumah tangga sekalipun.

Sepuluh tahunan yang lalu, makan di rumah adalah momen untuk berkumpul dengan keluarga. Kini, kebiasaan tersebut mulai bergeser menjadi kumpul di tempat makan tertentu hanya untuk makan bersama. Fenomena ini ditangkap oleh bisnis restoran yang saat ini berkembang pesat. Pemilik restoran/kafe kini tidak hanya menonjolkan kualitas makanan mereka, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman dan santai sehingga pelanggan merasa betah, seperti fasilitas internet gratis, *live music*, dan berbagai acara hiburan menarik lainnya (Mufidah, 2012).

Bahkan saat ini sering kita mendengar istilah “*Instagramable*”, yaitu sebuah kata yang biasanya berkaitan dengan kafe, restoran, mal, tempat wisata, dan sebagainya yang memiliki konsep kekinian sehingga menarik dijadikan tempat berfoto untuk diunggah ke Instagram.

Terkait hal ini para informan pun sepakat bahwa makan di luar biasanya dijadikan ajang untuk sekalian berekreasi, diantaranya Nar 2 yang mengungkapkan bahwa saat ini orang kota kesulitan mencari tempat hiburan, sehingga menjadikan wisata kuliner untuk hiburan. Oleh karena itu untuk masyarakat kota besar makan bukan hanya urusan mengenyangkan perut, akan tetapi ada hal lain yang dicari. contohnya lebih kepada membeli suasana/*vibes* makan di tempat tersebut.

Berbeda dengan Nar 4 yang menyampaikan bahwa wisata kuliner memang bisa juga menandakan strata

sosial. Sebelum Nar 4 memiliki anak, dirinya dan pasangannya sering kali *food traveling* dan mengunggahnya ke media sosial.

Implikasi praktis dari semua hasil temuan ini bisa disimpulkan bahwa media sosial Instagram adalah tempat terbaik untuk mempromosikan usaha kuliner, dan para pengusaha hendaknya mulai fokus di situ. Sedangkan implikasi teoritis adalah semakin kuatnya teori *consumer culture* dari Celia Lury dan konsep kelas menengah di era media sosial seperti sekarang ini.

KESIMPULAN

Hasil temuan menandakan bahwa perilaku komunikasi tingkat individu atau tingkat keluarga dalam hal memenuhi kebutuhan konsumsi kuliner, saat ini terbukti bisa melalui perantara fitur-fitur di media sosial, media sosial menjadi alat yang cukup untuk mengumpulkan informasi, dan mengomunikasikannya kepada pasangan atau orang lain.

Media sosial yang semua informan pakai dan sering digunakan untuk kebutuhan kuliner adalah Instagram. Cara mereka mendapatkan info kuliner ada dua kebiasaan. Pertama karena peran algoritma akhirnya ada konten kuliner yang mereka dapat, Kedua mereka memang sengaja mencari dengan mengetikkan menu yang diinginkan di Google, ada juga yang ikut rekomendasi dari akun Instagram kuliner yang diikutinya, ada juga yang bertanya ke orang lain, lalu dikonfirmasi rekomendasi orang lain itu ke media sosial terkait untuk mendapatkan info lebih lengkap, dan terakhir dengan mengakses aplikasi Go food/Shopee food/Grab food.

Komunikasi terkait kuliner dengan pasangannya terjadi melalui fitur “bagi” dalam Instagram, fitur yang paling sering dipakai selain fitur “bagi” yaitu fitur “simpan”.

Frekuensi makan di restoran sangat tinggi, dan mereka memang jarang sekali masak sendiri di rumah, walaupun pasangannya ibu rumah tangga, Ketika mereka memasak, mereka mengikuti tutorial dari Instagram dan YouTube. Hasil olahannya akan di unggah ke Whatsapp dan Instagram.

Para informan mengaku bahwa aktifitas makan bukan hanya sekedar untuk kenyang, tapi memang ada motif lain yaitu mencari suasana baru, rekreasi membawa keluarga dan bentuk realisasi dari FOMO.

Analisis kritis yang didapatkan dari pembahasan adalah ketidaksesuaian realita kualitas restoran atau kuliner, dengan apa yang disampaikan dalam konten di

media sosial yang menyebabkan kekecewaan pada diri konsumen. Seandainya konsumen tidak bisa menahan emosi dan meluapkan kekesalannya di media sosial, maka yang rugi juga para pengusaha kuliner ini. Seperti halnya kegaduhan yang sering terjadi di Indonesia akhir-akhir ini, dimana restoran jadi sepi bahkan bangkrut hanya karena cuitan ketidakpuasan satu netizen di media sosial yang teramplifikasi/viral.

Analisis kritis berikutnya adalah dari sisi konsumen kelas menengah ini. Informan yang berprofesi sebagai pelayan publik ini ternyata ada yang tidak memiliki batasan anggaran maksimal ketika berhadapan dengan urusan perut. Juga ditemukan konfirmasi lain bahwa beberapa informan memang melakukan *impulsive buying* dan terkena FOMO. Keadaan ini berisiko pada kesehatan pengelolaan keuangan dalam keluarga, yang nantinya meningkatkan risiko kecurangan dalam pelaksanaan pekerjaan dalam pemerintahan.

Setelah penulis menyelesaikan penelitian ini, dimana diketahui bahwa PNS muda yang sudah menikah sangat terpengaruh perilaku komunikasinya oleh media sosial dalam menentukan budaya konsumsi kuliner, penulis menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk menggali juga informan PNS yang belum menikah, supaya abstraksi terkait budaya konsumsi kelas menengah ini bisa lebih lengkap.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada para Dosen di Program Magister Media dan Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga. Serta Kementerian Kominfo yang telah mengadakan Program Beasiswa S2 Dalam Negeri dan telah mendanai penerbitan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2021). Menparekraf Sebut Sektor Kuliner Sumbang 42 Persen Pendapatan Negara Saat Pandemi. *Kompas*.
<https://www.kompas.com/food/read/2021/09/14/192700975/menparekraf-sebut-sektor-kuliner-sumbang-42-persen-pendapatan-negara-saat>
- AKINKUGBE, O., & WOHLMUTH, K. (2019). Middle Class Growth and Entrepreneurship Development in Africa – Measurement, Causality, Interactions and Policy Implications. *Journal of European Economy*, 18(Vol 18, No 1 (2019)), 94–139.
<https://doi.org/10.35774/jee2019.01.094>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Warta ISKI*, 4(2), 89–98.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>

- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2008). What is middle class about the middle classes around the world? *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 3–28. <https://doi.org/10.1257/jep.22.2.3>
- Bayquni, & Zulva, E. A. (2023). Algorithms of Social Media for Science Education to Cybercrime Reduced. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(12), 1292–1297. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9i12.5523>
- Bell, A. R., Tennfjord, M. K., Tokovska, M., & Eg, R. (2023). Exploring the role of social media literacy in adolescents' experiences with personalization: A Norwegian qualitative study. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 66(4), 239–248. <https://doi.org/10.1002/jaal.1273>
- Clarke, D. B. (2013). *Celia Lury, Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/1469540512474532>
- Clinten, Bill., & Yusuf, O. (2020). *Google Maps Punya Fitur Baru yang Mirip Media Sosial*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/05/08060037/google-maps-punya-fitur-baru-yang-mirip-media-sosial>
- Dwianto, R. D., & Rahardini, A. (2021). Indonesian middle class as cultural intermediaries, 'running' for trendy urban lifestyle. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(4), 837–844. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.4.18>
- Fahrudin, F. I. (2021). Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan dalam kalangan Generasi Milenial: Suatu Sorotan Awal. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(10), 285–291. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i10.1099>
- Gysman, P. (2023). Black South African Middle-Class Engagements with Social Media and Digitised Food Cultures. *Matatu*, 54(1 (2023)), 61–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/18757421-05401005>
- Handoko, Y., Wijaya, H. A., & Lestari, A. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Administrasi Pendidikan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Kencana.
- Juditha, C. (2017). Understanding Social Media Network Structure as a Strategic Way of Advertising in Digital Economy Era. *Journal Pekommas*, 2(1), 99.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.502>
- Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, L., Truby, H., & Lim, M. S. C. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: A mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>
- Liputan6.com. (2023). Sandiaga Uno: Ekonomi Kreatif Fashion dan Kuliner Bisa Ciptakan 4,4 Juta Lapangan Kerja. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/news/read/5334679/sandiaga-uno-ekonomi-kreatif-fashion-dan-kuliner-bisa-ciptakan-44-juta-lapangan-kerja>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mufidah, N. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *Biokultur*, 1(2), 157-178.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Peng, Y. (altman). (2019). Sharing food photographs on social media: performative Xiaozhi lifestyle in Young, middle-class Chinese urbanites' WeChat 'Moments.' *Social Identities*, 25(2), 269–287. <https://doi.org/10.1080/13504630.2017.1414596>
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Razkia, A. (2023). Predisposing dan Enabling Factor dalam Menentukan Pola Konsumsi Modern Fast Food pada Pekerja Kantor Usia 18-35 Tahun di DKI Jakarta. *Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science (MJNF)*, 3(2), 73. <https://doi.org/10.24853/mjnf.3.2.73-81>
- Resti, N. D. (2013). The Psychological Effect of Uploading Food Picture on Social Media to Willingness to Dine Out. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(7), 316–324. <https://doi.org/10.22610/jsds.v4i7.767>
- Rinandiyana, L. R., Kusnandar, D. L., & Bahren, B. (2018). *Literasi Ict Dan Perilaku Hedonist Dalam Memilih Tempat Wisata Di Kalangan Kelas Menengah Sebagai Pengaruh Gaya Hidup*. September, 1–13. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1202>
- Satriawan, S. B., Hartoyo, H., & Yuliati, L. N. (2015). Hedonisme Konsumen sebagai Variabel Mediator antara Pemasaran dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8(1), 59–68. <https://doi.org/10.24156/jikk.2015.8.1.59>
- Stepnik, A. J. (2023). Active Curation for Cultural Commentary: Young Adults, Algorithms, and News Content on Social Media. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.13088>
- Sugiono. Noerdjanah. Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal*

Keterapian Fisik, 5(1), 55–61.
<https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>

- Suhut, N. K. (1985). Kelas Menengah di Indonesia Tinjauan Sosial-Ekonomi. *Journals.Csis.or.Id*.
- Taufik, R. F. A. N., Tarto, T., & Trisavinaningdiah, A. (2023). Keputusan Pembelian Sate Taichan 8 Tangerang Berdasarkan Digital Marketing Dan Influencer. *Digital Business Journal*, 1(2), 41.
<https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7631>
- Tempo. (2012). Laporan Khusus: Kelas Konsumen Baru Indonesia. *Tempo*.
<https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/265287/edisi-khusus-kelas-konsumen-baru-bagian-pertama-dari-tiga-tulisan>
- Vargas Bustamante, A., & Shimoga, S. V. (2018). Comparing the income elasticity of health spending in middle-income and high-income countries: The role of financial protection. *International Journal of Health Policy and Management*, 7(3), 255–263.
<https://doi.org/10.15171/ijhpm.2017.83>
- Wardiyanta, W., Hidayat, S., & Adila, F. (2019). Makan Di Luar Sebagai Tren Rekreasi Keluarga Masyarakat Sleman Yogyakarta. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2281.
<https://doi.org/10.33758/mbi.v14i3.332>
- XYZ, K. (2024). *Data Internal Kantor XYZ Kementerian ABC*.
- Zeeni, N., Abi Kharma, J., Malli, D., Khoury-Malhame, M., & Mattar, L. (2024). Exposure to Instagram junk food content negatively impacts mood and cravings in young adults: A randomized controlled trial. *Appetite*, 195(December 2023), 107209.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107209>