

Media sosial (*social media*) telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Diperkirakan yang akan menjadi *trend* adalah 3S, yakni *Social, Share and Speed*. *Social* adalah bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. *Share* adalah bagaimana seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, melalui teks, foto, video, apapun itu, melalui jejaring *social*. *Speed* bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menuliskan berita.

³ M. Rifai Abbas, dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm: 26.

1. Karakteristik Media Sosial

- a. *Content* yang disampaikan dan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d. *Content* dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam *content* media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi (*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi (*status*) dan kelompok (*group*).

⁵ M. Rifai Abbas, dkk, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm: 27.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Kaplan & Haenlein dalam Abbas membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut Kaplan & Haenlein, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, antara lain yaitu⁶:

- a. Proyek kolaborasi, yaitu sebuah *website* yang mengizinkan *user*-nya mengubah, menambah dan membuang *content-content* yang berada di *website*, contohnya Wikipedia.
- b. *Blog* dan *microblog*, yaitu *user* bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan pemerintah, contohnya *Twitter*.
- c. *Content* yaitu *user* dan pengguna *website* untuk saling *share content*, seperti video, gambar, suara, contohnya *YouTube*, *SoundCloud*, *Tumblr* dan lainnya.
- d. Situs jejaring sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan *user* saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya *Facebook*, *Blackberry Messenger*, *Messenger*, *Path*, *WhatsApp* dan sebagainya.
- e. *Virtual Game World* yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana *user* berbentuk avatar

⁶ *Ibid*, hlm: 28.

suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media dan masyarakat tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

- c. Memandang media sosial sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
- d. Media sosial seringkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter* yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
- e. Melihat media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
- f. Media sosial sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media sosial inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap masyarakat terhadap berbagai obyek sosial. Segala macam informasi yang disodorkan oleh media sosial akan memunculkan gambaran terhadap obyek sosial.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia interpretasi adalah sebuah pemberian kesan, pendapat atau pandangan teoritis terhadap sesuatu atau tafsiran. Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau dinyatakan. Tujuan penafsiran media ini untuk mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas

Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan)⁹. Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu obyek (karya seni, ajaran dan lain-lain) cukup jelas maknanya, obyek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya. Suatu interpretasi dapat merupakan bagian dari suatu presentasi atau penggambaran informasi yang diubah untuk menyesuaikan dengan suatu kumpulan simbol spesifik. Informasi itu dapat berupa lisan, tulisan, gambar, matematika atau berbagai bentuk bahasa lainnya.

sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran berlangsung atau hasilnya. Suatu interpretasi dapat m dari suatu presentasi atau penggambaran informasi ya menyesuaikan dengan suatu kumpulan simbol spesifik dapat berupa lisan, tulisan, gambar, matematika atau bahasa lainnya.

Khalayak aktif, menurut Stuart Hall lebih

¹⁰ Chris Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008), hlm: 237.

Khalayak aktif menurut Mark Levy dan Sven Windahl (1985) dalam Richard dan Turner menyatakan istilah “aktivitas khalayak” merujuk pada orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak terhadap proses komunikasi. Singkatnya, hal ini menyatakan bahwa penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri dan bahwa partisipasi aktif dalam proses komunikasi mungkin difasilitasi, dibatasi atau mempengaruhi kepuasan dan pengaruh yang dihubungkan oleh eksposur. Pemikiran terbaru juga mengatakan bahwa aktivitas khalayak paling baik dikonseptualisasikan sebagai sebuah *variable* konstruk dengan khalayak mempertunjukkan berbagai jenis dan tingkat aktivitas¹².

Sedangkan menurut Jay G. Blumler (1979) dalam Richard dan Turner juga menjelaskan beberapa jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen media termasuk didalamnya¹³:

1. Kegunaan, yaitu menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Misalnya: orang mendengarkan radio di mobil untuk mendapatkan informasi di lalu lintas.

¹³ *Ibid*, hlm: 110.

- ### C. *Instagram* Sebagai Foto

Gambar 2. 1

[illegible]

1. Fitur –fitur Dalam *Instagram*

a. *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna *instagram*.

¹⁶ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hlm: 53.

- e. Label foto atau *hashtag* (#), sebuah kata yang digunakan untuk memudahkan para pengguna untuk menemukan foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau *hashtag* digunakan untuk melakukan publikasi foto (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
- f. Tanda suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menerima tanda suka, maka secara langsung foto tersebut akan

Geotagging, yakni identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Bagian geotag akan muncul ketika *user iDevice* mengaktifkan *GPS* mereka di dalam *iDevice* mereka tersebut.

- Dari beberapa fitur yang terdapat pada *instagram* ini, dapat memudahkan *user instagram* dalam mencari apapun dalam akun mereka termasuk ketika mereka ingin mengetahui tentang Surabaya, dapat langsung ditemukan dan mendapatkan informasi yang berupa foto.

2. Instagram Pada Website

Pada tahun 2012, *Instagram* membuat profil web yang memungkinkan pengguna untuk memiliki profil diri serta menampilkan foto-foto *Instagram* mereka dalam tampilan ala sosial media.

[illegible]

Sosial media berkembang begitu pesat dan hampir semua orang menggunakan situs-situs jejaring sosial. Sosial media saat ini sudah menjadi ruang publik. Ratusan juta orang mengaksesnya hampir setiap hari dan setiap waktu. Hal ini semakin didukung dengan adanya *smartphone* yang dilengkapi dengan fitur kamera.

Instagram dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik, selama perangkat tersebut terhubung dengan fasilitas internet. Foto yang dihasilkan di *Instagram* dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari berbagi kehidupan pribadi hingga informasi yang penting bagi khalayak luas.

Adanya penambahan fitur atau *effect* dalam media sosial *Instagram* merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Media

[illegible]

Representasi diartikan sebagai perwakilan atas sesuatu. Melalui media foto sebuah peristiwa diabadikan dalam materi tertentu, kemudian dihadirkan kembali. Sesuai dengan fungsinya yaitu representasi, foto merupakan salah satu bentuk komunikasi. Foto dianggap bisa mewakili identitas. Pada titik inilah representasi penting dibicarakan. Istilah representasi itu sendiri menunjukkan pada seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan¹⁸.

Dalam mempresentasikan diri, para pengguna media sosial harus mengatur penampilan mereka dengan berbagai strategi. Dengan demikian, pengguna media sosial harus memiliki strategi dalam mengkonstruksi identitasnya. Jones (1990) dalam Lusiana dan Widjarnako menyatakan rangkuman dari lima strategi dalam konstruksi presentasi diri yang diperoleh dari eksperimen terhadap situasi interpersonal, yaitu *ingratiation*, *self*

[illegible]

Setiap manusia itu unik, maka gaya hidup mereka pun unik. Gaya hidup dipahami sebagai tata cara hidup yang mencerminkan nilai dan sikap dari seseorang. Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Cara berpakaian, konsumsi makanan, cara kerja dan bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup²⁰.

Persoalan gaya hidup tidak sesederhana seperti halnya potret kehidupan kelas menengah, Orang Kaya Baru, orang sukses atau

²² <http://kamusbahasaIndonesia.org/sosial/mirip>, diakses Senin 29 Nopember 2016, pukul 21.15 WIB.

Ketika suatu gaya hidup menyebar kepada banyak orang dan menjadi *mode* yang diikuti, pemahaman terhadap gaya hidup sebagai satu keunikan tidak memadai dan tidak lagi digunakan. Gaya hidup bukan lagi semata tata cara atau kebiasaan pribadi dan unik dari individu, tetapi menjadi sesuatu yang populer diadopsi oleh sekelompok orang. Sifat unik tidak lagi dijadikan patokan. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif mengandung pengertian bahwa gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola respons terhadap hidup serta terutama perlengkapan untuk hidup²⁴.

Bagi sebagian orang, berwisata tak hanya jalan-jalan ataupun berfoto. Tetapi menjadi hal wajib untuk berburu kuliner khas daerah

²⁵ Op. Cit, Agus Hujjatnikajennong, dkk, *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*, (Yogyakarta: Alasutra, 2006), hlm: 37.

Daya tarik utama dalam wisata kuliner atau kulineran adalah produk makanan. Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak²⁹. Lebih lanjut Davis dan Stone mengemukakan bahwa karakteristik fisik dari produk makanan dan minuman antara lain kualitas, penyajian, susunan menu, porsi makanan, siklus hidup produk, dekorasi ruang maupun pengaturan meja³⁰.

E. *Food Capture* Dalam Bingkai Gaya Hidup Kuliner

³² Hasan Saputro, *HIK Naik Kelas: Kajian Sosial Ekonomi Warung HIK (Hidangan Istimewa Kampung) di Kota Surakarta Sebagai Usaha Kecil Menengah Berbasis Kerakyatan*, Jurnal Saintestech Politeknik Indonusa Surakarta Vol 2 Nomor 2 Tahun 2004, hlm: 12-13.

Makanan bisa dikatakan seperti halnya *fashion*, mereka memiliki *trend* dan masa kadaluwarsa atas *trend* itu sendiri, terutama dalam hal selera. Selera ini tidak hanya berkutat pada rasa saja. Dalam hal rasa, memang mungkin tidak terlalu berubah dan tergantung pada referensi seseorang. Tapi selain rasa, makanan memiliki elemen-elemen lain yang juga sangat berpengaruh pada selera seseorang.

Pengaruh kelima indera dalam suatu makanan memunculkan persepsi yang bisa membangkitkan selera atau justru mematikannya. Itu yang menjadikan dunia kuliner cukup dinamis. Kelima indera ini adalah pengelihatannya, pendengaran, aroma, sentuhan dan rasa itu sendiri.

Selera pada makanan awalnya dapat disebabkan oleh visual atau penampilan yang tertangkap mata. Penampilan ini bisa berupa bentuk dari suatu makanan, warnanya hingga ke penataan di piring dan pemilihan bahan-bahan penghiasnya. Pentingnya visual ini tampak dari banyaknya industri makanan yang berlomba-lomba meningkatkan visualisasi makanannya agar dapat memikat pelanggan jauh sebelum pelanggan bertemu atau mengenal mereka.

Pilihan atau *trend* visual dari makanan sendiri amat dipengaruhi oleh kondisi masyarakat pada suatu masa. Hal ini tidak jauh berbeda sebagaimana *fashion*, makanan pun memiliki *trend*.

Berbicara mengenai *instagram*, foto adalah sebuah tanda. Tanda yang menggambarkan mengenai visual yang terlihat pada foto tersebut. Dalam buku *Design Basics*, Lauer menjelaskan bahwa tanda

visual merupakan sekumpulan elemen dengan makna tertentu. Sebuah gambar terbentuk dari elemen-elemen yang variatif dan terkomposisi sedemikian rupa sehingga membentuk persepsi pada orang yang melihatnya³³. Aplikasi *Instagram* yang berbasis pada foto merupakan bentuk komunikasi baru yang didominasi oleh gambar atau visual.

Trend foto makanan di media sosial *instagram* berasal dari adanya *blog*. Banyak *blog* yang berisikan tentang rekomendasi tempat makan atau minuman tertentu. Tujuan awalnya adalah untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Di dalam *blog* tersebut biasanya berisikan tentang pendapat penulis (red: *blogging*) mengenai makanan tertentu, kisaran harga makanan maupun pendapat makanan yang ada di suatu *restaurant* tertentu dan yang pasti adalah foto dari makanan itu sendiri. Namun sekarang banyak ditemukan pengguna media sosial lainnya seperti *facebook*, *Instagram*, *Line* dan *Path* yang mengunggah foto makanan. Foto makanan yang ada di media sosial benar-benar menjamur dan menjadi sebuah *trending topic* baru di jagad raya. Sebagian besar pengguna media sosial pernah mengunggah foto makanan di akun media sosial pribadi mereka.

F. Teori *Encoding/ Decoding* Stuart Hall (1973)

Penelitian dalam analisis resepsi kebanyakan menggunakan Teori *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall pada tahun 1973. Objek dari teori ini adalah makna dan pesan dalam bentuk tanda yang diproses melalui pengoperasian kode dalam rantai

³³ D.A Laurer, *Design Basic* dalam Terjemahan Anis Suryani, Boston: Thomson Wadsworth, 2008, hlm: 27.

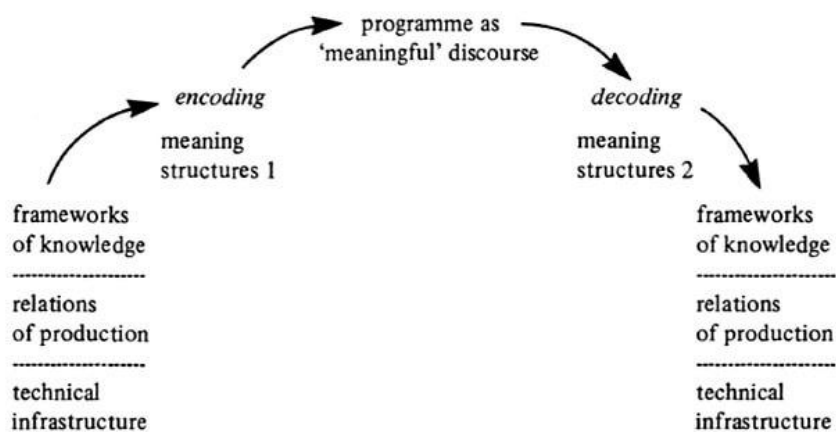
wacana³⁴. Kebanyakan teori komunikasi bersifat linear karena hanya berfokus pada pesan dan tidak memperhatikan pada faktor-faktor penyusun pesan.

Dua dasar dari pendekatan *encoding-decoding* adalah:

1. Komunikator memilih untuk meng-*encode* pesan untuk tujuan tertentu serta memanipulasi bahasa dan media guna mencapai tujuan tersebut (pesan media diberikan sebuah '*preferred reading*')
2. Penerima tidak diharuskan menerima atau meng-*decode* pesan sebagaimana yang dikirimkan namun dapat melawan pengaruh ideologis dengan menerapkan cara pemaknaan yang berlainan atau berlawanan dan sudut pandang khalayak. Prinsip dasar dari model ini adalah adanya keragaman makna, keberadaan komunitas yang memberikan makna dan keunggulan penerima dalam menentukan makna³⁵.

Bagan 2.1

Model Teori *Encoding Decoding* Stuart Hall



³⁴ Meenakshi Dutt (New Delhi: New
Publisher, 2002),

³⁵ Denis McQuinn, *Communication, &*

Melalui teori *encoding-decoding* dapat diketahui bahwa struktur makna (*meaning structure*) satu dan struktur makna dua kemungkinan tidak sama. Kode *encoding* dan *decoding* kemungkinan juga tidak sejajar. Derajat simetrisnya akan tergantung dari derajat simetri dan asimetri yang dibangun antara *decoder/receiver* dan *encoder/producer*. Derajat asimetri disini adalah derajat pengertian dan salah pengertian dalam pertukaran komunikasi³⁷.

Decoding adalah proses melalui mana audiens menggunakan pengetahuannya secara implisit tentang teks dan nilai-nilai budaya guna menginterpretasikan teks media. *Decoding* berkaitan dengan kapasitas subyektif untuk menghubungkan tanda tersebut dengan tanda lainnya. Model ini memberikan fokus pada hubungan antara pesan media yang di-*encode* oleh khalayak. Berdasarkan model ini, khalayak akan meng-*decode* pesan suatu teks dengan menggunakan pengetahuan dan nilai-nilai budaya yang khalayak miliki serta mengaitkan dengan keadaan lingkungan secara menyeluruh. Namun apa yang di-*encode* oleh pembuat teks tidak selalu simetri dengan apa yang di-*encode* oleh khalayaknya³⁸.

Namun demikian khalayak tidak bisa men-*decode* pesan semauanya karena teks media memiliki batasan intepretasi, seperti yang

³⁸ *Ibid*, hlm: 174.

1. *Dominant-hegemonic position*, yaitu pembacaan pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media. Pembaca dominan atas teks, secara hipotesis akan terjadi jika baik pembuat atau pembaca teks memiliki ideologi yang sama sehingga menyebabkan tidak adanya perbedaan pandangan antara pembuat maupun pembaca. Seterusnya nilai yang dibawa oleh pembuat teks bukan hanya disetujui oleh pembaca, lebih jauh dinikmati dan dikonsumsi oleh pembaca teks. Pada posisi ini tidak ada perlawanan atau dari pembaca karena mereka memaknai teks sesuai dengan yang ditawarkan pembuat.

³⁹ Ingun Hagen & Wasko Janet, *Consuming Audience? Production and Reception in Media Research*, (New Jersey: Hampton Publication, 2000), hlm: 19.

⁴⁰ Stanley J. Baran, *Mass Communication Theory, Foundation, Ferment and Future*, 3rd Edition, Belmon, CA: Penerjemah Prijanda Ido, 2003), hlm: 269.

3. *Oppositional position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan oleh produsen, tetapi mereka menolak makna tersebut serta memaknai dengan cara sebaliknya. Pada posisi ini, ideologi pembaca berlawanan dengan pembuat teks. Pembaca oposisi umumnya ditandai dengan rasa ketidaksukaan dan ketidakcocokan terhadap teks wacana yang dikonsumsi⁴¹.

⁴¹ Meenaskhi Durham dan Douglas Kellner, *Media and Cultural Studies*, (Key Works: Blackwell Publishers, 2002), hlm: 175.

⁴³ Stuart Hall, dkk, *Culture, Media, Language*, (London dan New York: Routledge, 2005), hlm: 117.

Para perintis studi resepsi atau studi konsumsi menyatakan bahwa apa pun yang dilakukan analisis makna tekstual sebagai kritik masih jauh dari kepastian tentang makna yang teridentifikasi yang akan diaktifkan oleh pembaca atau audiens konsumen, yang dimaksudkan adalah bahwa audiens merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Sebelumnya mereka membawa kompetensi budaya yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks, sehingga audiens yang telah terbentuk akan berbeda makna dari yang lainnya⁴⁹.

Pengalaman khalayak dengan media massa setiap harinya akan tergantung pada lokasi sosial, umur, budaya, pekerjaan, jenis kelamin dan lainnya. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan sosial budaya⁵⁰. Oleh Karena itu, walaupun makna dikonstruksikan oleh khalayak, namun hal-hal di atas juga akan membatasi pemaknaan khalayak terhadap teks di media massa. Pada saat khalayak mengkonsumsi media massa, maka ia akan memaknainya sesuai

⁵⁰ Dimas Narotama, *Analissi Resepsi Terhadap Tayangan Republik Mimpi*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008), hlm: 4.

Banyak penelitian komunikasi yang meyakini bahwa khalayak tidak dapat digolongkan sebagai massa yang tidak memiliki susunan. Namun, khalayak terdiri atas banyak komunitas yang sangat berbeda, yang masing-masing memiliki nilai-nilai, gagasan dan ketertarikan sendiri. Isi media ditafsirkan dalam komunitas menurut makna yang dikembangkan secara sosial dalam kelompok tersebut dan individu lebih dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka daripada oleh media⁵².

Makna sebuah program atau pesan tidak pernah ditentukan sendiri, tetapi bersifat komunal. Ini merupakan bagian dari tradisi sebuah kelompok, komunitas dan budaya. Implikasinya adalah bahwa ketika anda bergabung dalam sebuah komunitas (turun-temurun atau keanggotaan). Anda menerima kegiatan dan makna yang terus ada dari komunitas atau kelompok tersebut. Tindakan yang menentukan pemaknaan kelompok untuk isi media dilakukan dalam interaksi antaranggota kelompok. Dengan kata lain, bagaimana kita bertindak terhadap media dan pemaknaan apa yang muncul dari tindakan tersebut disebut interaksi sosial⁵³.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan khalyak dalam memaknai gaya hidup kulineran yang

⁵² Stephen W. Littlejohn dan Keren E. Foss, *Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication)*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), hlm: 419.

[illegible]

ditampilkan melalui *food capture* dalam *official account Instagram @kulinersby*. Dimana penerimaan tersebut dikategorikan kedalam tiga hipotesis posisi khalayak dalam proses *decoding* menurut Hall. Kategori *dominant hegemonic* dilekatkan pada khalayak yang memaknai gaya hidup kulineran sama sebagaimana yang ditampilkan melalui *food capture* dalam *official account Instagram @kulinersby*. Kategori *negotiated* dilekatkan pada khalayak yang memaknai gaya hidup kulineran sama seperti nilai-nilai dominan yang ditampilkan melalui *food capture* namun dalam pemaknaan tersebut mereka juga menyatakan ketidaksetujuannya dengan beberapa aspek yang menurutnya tidak sesuai dengan latar belakang sosial dan budayanya. Sedangkan kategori *oppositional* dilekatkan pada khalayak yang cenderung melakukan pemaknaan yang berlawanan dengan gaya hidup kulineran yang ditampilkan melalui *food capture* dalam *official account Instagram @kulinersby*.