

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya konten kuliner di media sosial, makanan cenderung direpresentasikan sebagai objek visual yang bertujuan memicu keterlibatan cepat dan mengejar viralitas. Sementara nilai sejarah, filosofi, dan makna budaya yang melekat pada hidangan makanan kerap berada di posisi sekunder. Akibatnya, hidangan tradisional yang sesungguhnya sarat makna simbolik dan historis cenderung ditampilkan sebagai objek visual yang dikemas untuk konsumsi media sosial dalam arus konten yang bergerak cepat.

Pergeseran ini berlangsung seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan memaknai kebudayaan. Media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi interpersonal, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang publik digital tempat praktik budaya dipresentasikan, dinegosiasikan, dan direproduksi secara simbolik. Dalam konteks ini, eksistensi sebuah tradisi kerap kali bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan hadir di ruang digital, sehingga budaya tidak hanya hidup di ruang fisik, tetapi juga dimediasi oleh logika platform media sosial.

Salah satu dampak paling nyata dari pergeseran ini adalah pada kuliner, bagaimana kuliner bertransformasi dari sekadar pemuas kebutuhan fisik menjadi simbol identitas dan nilai sosial. Oleh karena itu, penting untuk membedakan antara kuliner dan gastronomi dalam kerangka akademis. Jika kuliner berfokus pada teknis pembuatan makanan (*cooking*), gastronomi seperti yang didefinisikan secara etimologis dari kata *gastros* dan *nomos* adalah diskursus atau wacana yang lebih luas mengenai tata aturan makan dan hubungannya dengan budaya. Gastronomi memandang makanan sebagai produk budaya yang memiliki narasi historis dan sosiologis. Sebagai sebuah ilmu, gastronomi menelaah "mengapa" dan "bagaimana" sebuah makanan dikonsumsi, menjadikannya pendekatan yang relevan untuk membedah makna dibalik hidangan.

Sebagai salah satu representasi gastronomi yang paling ikonik di Indonesia, kuliner Minangkabau merupakan contoh nyata dari teks budaya yang memiliki kedalaman pesan simbolik. Setiap unsur dalam hidangan Minangkabau seperti rendang, bukan sekadar perpaduan rasa, melainkan bentuk manifestasi dari harmoni dan struktur sosial masyarakat (Waryono, 2021). Dalam perspektif komunikasi, kuliner Minangkabau berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang menyampaikan pesan-pesan kolektif mengenai keseimbangan hidup dan kesepakatan bersama.

Melihat kuliner Minangkabau melalui lensa gastronomi budaya berarti mengakui bahwa makanan adalah sebuah medium komunikasi yang mampu mentransmisikan nilai-nilai kolektif sebuah masyarakat ke ruang publik digital secara lebih bermartabat. Hal ini sejalan dengan temuan (Nurdiarti, 2019) bahwa media memiliki kemampuan untuk membangun realitas simbolik, di mana makanan diposisikan sebagai bahasa yang mewakili identitas budaya tertentu di ruang publik. Namun, proses konstruksi realitas tersebut tidak terjadi di ruang hampa, melainkan sangat bergantung pada partisipasi aktif pengguna media sosial yang kini memegang kendali atas narasi yang terbentuk.

Pembentukan makna di media sosial tidak hanya bergantung pada representasi semata, tetapi juga pada proses diseminasi informasi yang dilakukan oleh aktor-aktor digital. Diseminasi tidak sekadar merujuk pada penyebaran pesan, melainkan mencakup bagaimana informasi dikonstruksi, dikemas, dan disampaikan secara strategis untuk menjangkau serta memengaruhi pemahaman audiens. Melalui proses ini, media sosial menjadi ruang di mana pengetahuan budaya tidak hanya didistribusikan, tetapi juga diarahkan untuk membentuk cara pandang tertentu.

food influencer merupakan salah satu aktor utama dalam fenomena ini, mereka dapat diposisikan tidak hanya sebagai pengulas makanan yang fokus pada rasa, melainkan juga sebagai komunikator budaya yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi cara publik memahami identitas. Peran mereka berkaitan erat dengan pembangunan pembahasan mengenai gastronomi, yang dalam (Putra, 2021) merupakan titik temu antara sejarah, teknik pengolahan, dan norma masyarakat. Melalui video, foto dan narasi yang komunikatif, *food influencer* mengonstruksi persepsi masyarakat agar melihat makanan bukan hanya sebagai produksi konsumsi, tetapi representasi gastronomi budaya yang memiliki cerita dan filosofi.

Pergeseran peran aktor digital ini membuka ruang baru yang signifikan dalam kajian komunikasi budaya, mengenai bagaimana makanan bertransformasi menjadi sebuah teks budaya (*cultural text*) yang hidup di ruang digital. Sejalan dengan pemikiran (Hamada et al., 2024) gastronomi dalam perspektif ilmu sosial dipandang sebagai sebuah sistem nilai yang menempatkan makanan sebagai teks sosial dan sarat akan makna, mengandung nilai-nilai moral, simbol-simbol sosial, hingga identitas kolektif sebuah komunitas. Dengan perspektif ini, pembahasan mengenai gastronomi tidak lagi hanya berkutat pada persoalan teknis rasa dan bahan baku semata, melainkan meluas pada narasi budaya yang menyertainya seperti bagaimana asal sebuah nama makanan, diproses secara tradisional, disajikan dengan tata cara tertentu, hingga akhirnya dimaknai secara disimbolis oleh masyarakat (Ahmad, 2020). Namun, upaya mempertahankan kedalaman makna tersebut menghadapi tantangan dalam ekosistem digital yang cenderung mendewakan visual di atas substansi, yang juga dikenal dengan istilah “*food porn*” konten yang hanya memuja estetika visual namun sering kali minim makna.

Di tengah dominasi konten kuliner yang cenderung mengejar estetika dan viralitas, sebuah akun dengan sapaan yang khas “Sini sini aku cerita” yang bukan sekadar tagline, melainkan penanda naratif yang merepresentasikan pendekatan komunikasi akun Instagram @renoandamsuri dipersepsikan berbeda karena secara konsisten menghadirkan narasi yang membangun memori kolektif dan simbol-simbol lokal yang memiliki cerita dan makna. Pendekatan ini menunjukkan adanya upaya sadar dalam mengonstruksi ulang makna gastronomi Minangkabau sebagai bagian dari identitas budaya, sejalan dengan temuan (Syaharani & Baskoro, 2025) mengenai peran narasi dalam pembentukan identitas kuliner

Perbedaan pendekatan tersebut tidak terlepas dari posisi Reno Andam Suri sebagai penulis buku *Rendang Traveler: Menyingkap Bertuahnya Rendang Minang*, yang memberinya modal pengetahuan gastronomi berbasis literatur, sejarah, dan pengalaman budaya. Latar belakang ini membedakannya dari food influencer pada umumnya yang lebih menekankan ulasan sensori, karena akun Instagram @renoandamsuri dimanfaatkan sebagai ruang diseminasi pengetahuan gastronomi Minangkabau yang bersifat edukatif. Pengetahuan tersebut menjadi landasan dalam setiap konten yang diproduksi, sehingga unggahan yang dihadirkan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan visual, tetapi juga

sebagai medium komunikasi budaya yang memiliki rujukan antropologis dan historis yang kuat.

Otoritas kepakaran tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam praktik komunikasi digital melalui strategi bertutur yang khas. Reno Andam Suri mengadaptasi bahasa literatur gastronomi yang formal ke dalam narasi digital yang lebih personal dan dialogis tanpa menghilangkan esensi filosofis kuliner Minangkabau. Penggunaan hashtag seperti #Gastronomy berfungsi sebagai penanda diskursif yang secara sadar mengkategorikan kontennya dalam ranah wacana ilmiah-budaya. Melalui strategi ini, akun @renoandamsuri tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kerangka pemaknaan yang menempatkan kuliner lokal sebagai pengetahuan budaya, bukan sekadar komoditas visual.

Eksistensi Reno di Instagram dengan basis massa sebanyak 12,9 ribu pengikut (*followers*) menunjukkan adanya ruang bagi pengikut yang tersegmentasi secara khusus (*niche audience*). Angka ini mencerminkan kekuatan seorang *expert-influencer*, di mana pengaruh tidak diukur dari viralitas semata, melainkan dari tingkat kepercayaan (*trust*) dan konsistensi pesan. Para pengikut @renoandamsuri bukan sekadar audiens pasif, melainkan komunitas yang terlibat dalam pelestarian narasi kuliner yang dibawa Reno melalui media baru.

Keterlibatan mendalam yang dibangun oleh akun ini menjadi sangat krusial ketika dikontraskan dengan kondisi umum representasi kuliner di media sosial. Sebagian besar konten kuliner di media sosial masih didominasi oleh fungsi ekonomi dan promosi yang bersifat transaksional. Platform Instagram sering kali hanya dimanfaatkan sebagai alat promosi satu arah yang menitikberatkan pada aspek visual tanpa memberikan edukasi gastronomi yang memadai bagi audiens (Surahman et al., 2022).

Dominasi pendekatan visual dan transaksional tersebut tidak terlepas dari ekosistem makro digital Indonesia yang memang menempatkan media sosial sebagai rujukan utama. Mengacu pada laporan digital 2025 oleh (Reportal, 2025), lebih dari 212 juta pengguna internet di Indonesia telah menjadikan ruang digital sebagai arena utama pembentukan persepsi budaya. Dalam lanskap ini, Instagram menonjol sebagai platform krusial, di mana 62,7% pengguna aktifnya secara spesifik memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana untuk mencari informasi.

Tingginya aktivitas pencarian informasi ini berbanding lurus dengan minat audiens terhadap konten kuliner, data (Jakpat, 2025) menunjukkan bahwa topik mengenai makanan (*food*) menjadi materi yang paling banyak dibicarakan di lintas generasi. Namun, besarnya minat audiens terhadap konten makanan ini membawa konsekuensi pada pendangkalan makna budaya. Sebagaimana dikaji oleh (Savia et al., 2025), konten kuliner di *platform* digital memiliki kemampuan untuk "menyuntikkan" tren secara instan melalui daya tarik visual yang kuat. Akibatnya, masyarakat cenderung mengadopsi tren makanan hanya demi estetika atau status sosial semata, sehingga kuliner tradisional sering kali hanya dihargai sebagai objek visual (*food porn*). Sementara itu, narasi sejarah dan nilai tradisi yang terkandung pada kuliner tradisional mulai terpinggirkan.

Kondisi tersebut mendorong perlunya pemetaan awal terhadap bagaimana para kreator konten kuliner memosisikan gastronomi dalam narasi digital mereka. Pengamatan awal terhadap sejumlah konten kuliner di media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar kreator masih menitikberatkan pada aspek visual dan ulasan sensori, sementara dimensi gastronomi sebagai wacana budaya belum dikembangkan secara konsisten.

Melihat perpaduan antara data kepakaran melalui literatur dan jangkauan sosialnya di media digital ini, akun @renoandamsuri menjadi subjek penelitian yang representatif untuk mengkaji bagaimana konstruksi makna gastronomi dilakukan. Kesenjangan antara tren kuliner viral yang belum mendalam dengan narasi mendalam yang diusung Reno menciptakan urgensi untuk meneliti bagaimana "otoritas kepakaran" dapat bertahan dan berkembang di tengah algoritma media sosial yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan membedah strategi Reno dalam mempertahankan nilai kuliner lokal, tidak membatasi pada satu jenis kuliner tertentu seperti rendang atau dendeng, melainkan melihat bagaimana berbagai representasi kuliner Minangkabau secara keseluruhan dikonstruksi sebagai bagian dari gastronomi budaya dalam ruang digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memahami relasi antara gastronomi, budaya, dan media sosial. (Hamada et al., 2024) menunjukkan bahwa gastronomi dapat dipahami sebagai fenomena sosial dan budaya yang sarat nilai, norma, serta identitas melalui pendekatan etnografi, namun kajian tersebut masih berfokus pada praktik gastronomi dalam konteks interaksi luring. Dalam

ranah media sosial, (Steils & Obaidalahe, 2020) mengungkap bahwa media sosial berperan penting dalam pembentukan dan distorsi literasi pangan (*food literacy*) melalui interaksi antara pengguna, influencer, dan produsen konten makanan, di mana makna makanan dikonstruksi secara kolektif melalui pengalaman, narasi, dan visual sehari-hari. Sementara itu, (Surahman et al., 2022) melalui etnografi virtual menunjukkan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dan pembentukan *engagement* kuliner, namun masih memosisikan kuliner sebagai objek konsumsi dan promosi digital. Berdasarkan kecenderungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian terkait keterbatasan studi yang secara khusus mengkaji bagaimana gastronomi budaya lokal dikonstruksi secara sadar di ruang digital melalui peran aktor individu yang memiliki otoritas pengetahuan, serta bagaimana akun media sosial diposisikan sebagai ruang etnografis tempat makna dan otoritas budaya dinegosiasikan, bukan sekadar dipromosikan.

Guna membedah secara mendalam bagaimana konstruksi makna gastronomi dilakukan oleh akun @renoandamsuri, penelitian ini menerapkan metode etnografi virtual sebagai pisau analisis utama. Pemilihan metode ini didasarkan pada argumen fundamental (Hine, 2000) yang memandang internet bukan sekadar saluran komunikasi statis, melainkan sebagai sebuah “ruang budaya” (*culture*) dan “artefak budaya” (*cultural artefact*) tempat praktik-praktik sosial diproduksi, dipertukarkan, dan didefinisikan ulang. Sejalan dengan hal tersebut, (Achmad & Ida, 2018) dalam studinya menjelaskan bahwa etnografi virtual memberikan ruang bagi peneliti untuk melakukan pengamatan partisipan yang mendalam terhadap pola perilaku dan interaksi simbolik di media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya memposisikan diri sebagai pengamat pasif yang melihat konten visual, tetapi melakukan apa yang disebut (Domínguez et al., 2007) sebagai perendaman (*immersion*) ke dalam lingkungan digital. Proses *immersion* ini sangat krusial guna menangkap keterlibatan emosional dan intelektual yang terbangun antara Reno Andam Suri dengan pengikutnya. Pendekatan etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk menangkap “jejak budaya” digital yang tidak terlihat secara kasat mata, namun sangat berpengaruh dalam pembentukan persepsi audiens terhadap identitas kuliner Minangkabau.

Paparan fenomena di atas menegaskan urgensi yang mendesak untuk meneliti bagaimana media sosial dapat di optimalkan sebagai arena pelestarian gastronomi budaya yang melampaui kepentingan komersial. Selama ini, mayoritas penelitian komunikasi kuliner masih terbatas pada aspek promosi festival atau pengguna media sosial sebagai alat pemasaran searah. Padahal ditunjukkan dalam studi etnografi virtual oleh (Naping et al., 2020), interaksi di komunitas media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk kesadaran kolektif dan keterlibatan sosial yang nyata. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah (*research gap*) tersebut dengan mengeksplorasi strategi komunikasi seorang pakar (*expert-influencer*) seperti Reno Andam Suri yang secara sadar mengonstuksi makna melalui narasi yang interaktif dan edukatif, selain itu belum banyak penelitian yang menempatkan akun media sosial sebagai ruang etnografi tempat otoritas budaya dinegosiasikan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada upaya membedah proses “rekonstruksi makna” kuliner lokal di tengah gempuran tren viralitas yang belum mendalam. Atas dasar urgensi tersebut, penelitian ini difokuskan pada “Konstruksi Makna Kuliner Minang sebagai Gastronomi Budaya melalui pendekatan etnografi virtual pada akun Instagram @renoandamsuri” sebagai upaya memahami bagaimana kuliner dimaknai, dinegosiasikan, dan direpresentasikan sebagai teks budaya di ruang digital.

1.2 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang tersebut mengerucut pada pokok permasalahan yang akan dikaji yaitu bagaimana konstruksi makna kuliner Minangkabau sebagai gastronomi budaya melalui konten pada akun Instagram @renoandamsuri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sub fokus penelitian diatas maka diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis praktik interaksi digital antara akun @renoandamsuri dan audiens membentuk pemaknaan kolektif mengenai kuliner Minangkabau sebagai identitas budaya.
2. Menganalisis makna kuliner Minangkabau sebagai gastronomi budaya melalui praktik representasi dan narasi pada akun Instagram @renoandamsuri.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata baik dalam pengembangan ilmu komunikasi maupun dalam praktik komunikasi budaya di era digital. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan terhadap studi komunikasi dengan menempatkan kuliner sebagai teks budaya yang sarat nilai filosofis, bukan sekedar objek konsumsi fisik.
2. Menawarkan dimensi baru dalam penerapan etnografi virtual untuk memahami interaksi simbolik dan proses keterlibatan mendalam antara *influencer* dengan audiensnya.
3. Memperkuat literatur mengenai gastronomi sebagai pendekatan interdisipliner yang menghubungkan narasi kuliner dengan konstruksi identitas di ruang digital.
4. Memberikan perpektif teoritis mengenai peran aktor intelektual dalam melakukan literasi budaya di tengah arus komodifikasi informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan lembaga kebudayaan sebagai referensi dalam merumuskan strategi komunikasi yang berbasis pada kedalaman narasi gastronomi, guna melampaui sekadar promosi visual yang bersifat transaksional.
2. Bagi para kreator konten dan *food influencer*, temuan ini dapat menjadi refleksi dan model mengenai peran krusial mereka sebagai mediator budaya yang memiliki tanggung jawab sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap warisan tradisi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis masyarakat akan pentingnya menjaga nilai-nilai budaya agar tidak tereduksi menjadi komoditas populer semata, sehingga upaya pelestarian identitas budaya tetap berjalan secara bermartabat beriringan dengan pesatnya perkembangan teknologi.