

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jejaring sosial yang muncul pada akhir tahun 90an adalah cikal bakal media sosial yang dikenal pada masa ini. Media sosial memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk berbagi, berpartisipasi, menciptakan konten, dan terhubung dengan siapa pun, di mana pun. Perkembangan teknologi juga pun yang membuat manusia dapat berkomunikasi tanpa terbatas sekat. Evolusi telepon genggam menjadi telepon pintar memungkinkan kemudahan ini. Lokasi dan waktu bukan menjadi halangan untuk tetap terhubung dan melakukan aktivitas.

Media komunikasi digital dapat dianggap sebagai solusi untuk pembatasan pergerakan dan interaksi antara masyarakat (Pratiwi, 2021). Saat ini, hampir seluruh kegiatan utama masyarakat diselenggarakan menggunakan teknologi komunikasi digital, mulai dari belanja secara daring untuk kebutuhan primer, mengelola tugas kelas dan pengajaran, hingga urusan pekerjaan. Manusia menjadi bergantung pada pada aplikasi dan hal ini memengaruhi pola hidup masyarakat masa kini; mereka memiliki dua ruang kehidupan, yaitu ruang nyata dan ruang digital.

Ada banyak sekali aplikasi media sosial terkenal yang dapat diunduh ke telepon pintar. Ketika seorang individu mulai menjalani kehidupan mereka secara daring, media sosial pun ikut berperan menjadi kehadiran sentral dalam kehidupan banyak individu. Indonesia menempati urutan ke-9 dalam hal penggunaan aktif media sosial di tahun 2021. Sekitar 170 juta orang di Indonesia menggunakan internet dan berinteraksi dengan platform sosial media selama rata-rata 8 jam 52 menit setiap harinya (Ayub & Sulaeman, 2022). Beberapa aplikasi yang paling populer di Indonesia termasuk YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, serta layanan *streaming* video seperti Netflix dan Viu.

Kegiatan menikmati konten media sosial merupakan sebuah bentuk konsumsi. Audiens terstimulasi untuk mengapresiasi keindahan dan kualitas seni, desain, maupun produk. Secara alami, hal ini disebabkan ketertarikan manusia pada gambar dan visual. Penyampaian pesan berupa teks yang disertai gambar atau video akan menjadi lebih menarik dan mudah dicerna. Dalam konteks konten kuliner,

media sosial adalah tempat seseorang mendapatkan beragam jenis konten kuliner, dari mulai masak-memasak, ulasan restoran, jasa titip makanan dari berbagai tempat di dunia, dan masih banyak lagi.

Konsumsi bukan sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi memiliki beragam manfaat bagi individu dan masyarakat. Menurut Warde (dalam Miles et al., 2005) konsumsi dapat menjadi sumber kesenangan dan kegembiraan, baik melalui pengalaman maupun sensasi yang ditimbulkannya. Lebih dari itu, konsumsi dapat memberikan rangsangan intelektual melalui paparan terhadap ide, tren, dan informasi baru. Ketika seseorang membuat pilihan dalam melakukan konsumsi—baik itu dalam bentuk barang atau aktivitas—sebenarnya ia sedang mengekspresikan identitas pribadi dan sosialnya. Oleh karena itu, konsep konsumsi sebaiknya dipahami bukan hanya sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan juga sebagai fenomena sosial yang kompleks dengan manfaat multidimensi bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Pelaku bisnis kuliner, pembuat konten, agensi iklan, hingga penikmat kuliner sama-sama diuntungkan dengan adanya media sosial. Materi promosi yang menggunakan komunikasi visual berupa konten media sosial menjangkau lebih banyak audiens karena jumlah pengguna media sosial. Frascara (2004) menyatakan bahwa visual memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi. Istilah “desain komunikasi visual” berfokus pada penciptaan objek visual dengan tujuan menyampaikan pesan tertentu. Frascara menekankan betapa pentingnya memahami bagaimana elemen visual memiliki dampak pada makna dan komunikasi secara keseluruhan.

Aspek komunikasi visual mampu memengaruhi masyarakat melalui konten yang dihasilkan oleh para pembuat konten. Hal ini menyebabkan adanya perubahan pada peran makanan. Saat ini, makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan biologis manusia. Makanan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan memiliki daya tarik ekonomi yang menarik untuk diperhatikan. Iklan dan tren yang ditayangkan di media massa maupun sosial memainkan peran besar dalam membentuk citra dan gaya bagi para konsumen (Putra, 2019).

Makanan dibeli bukan hanya karena fungsinya sebagai penghilang rasa lapar, tetapi juga karena gaya hidup. Kegiatan mengabadikan makanan dalam foto

atau video untuk kemudian diunggah di media sosial merupakan hal yang sangat lumrah saat ini. Seseorang tidak perlu menjadi pembuat konten untuk melakukannya.

Media sosial bersifat dua arah, dalam arti seorang pengguna dapat secara langsung memperoleh umpan balik. Para pengguna media sosial berinteraksi melalui berbagai cara, seperti berbagi informasi, membuat konten, memberikan komentar, dan sebagainya. Penggunaan media sosial telah menjadi aspek rutin kehidupan di era globalisasi yang bergerak dengan sangat cepat.

Meski saat ini semua serba terdigitalisasi, kesibukan manusia tidak serta merta menjadi lebih sedikit. Dalam keterbatasan waktu, internet memudahkan manusia untuk dapat menyelesaikan berbagai tugas dalam jangka waktu tertentu. Urusan domestik pun, seperti berbelanja kebutuhan pokok hingga memesan jasa pijat dapat diselesaikan selama ada koneksi internet. Para penyedia barang dan jasa pun meski memiliki toko virtual di *market place* tetap menggunakan media sosial untuk memperkenalkan bisnisnya.

Media sosial di era globalisasi bukan hanya sumber informasi dan komunikasi, tetapi juga pelarian dari kepenatan sehari-hari. Media sosial adalah alternatif baru untuk berinteraksi, berbagi, serta berekspresi. Para penggunanya dapat membangun jaringan dengan siapa saja, di belahan dunia manapun yang mereka kehendaki selama ada persetujuan pihak-pihak yang terlibat.

Media sosial mendekatkan yang jauh karena jarak bukan lagi sebuah halangan untuk dapat saling terhubung. Sifat manusia yang membutuhkan hubungan sosial membuat media sosial memperluas jangkauan pesan dan pengaruh serta memfasilitasi interaksi antara komunitas dengan minat yang sama, contohnya kuliner. Sebagai platform berbagi foto dan video, banyak sekali bertaburan foto-foto makanan yang menyulut nafsu makan di Instagram, video-video memasak berdurasi panjang di YouTube, dan video-video singkatnya di TikTok. Foto dan video terkait makanan yang estetik dan menggelitik keingintahuan tersebut dapat membuat orang terinspirasi dan kemudian memiliki keinginan untuk mencoba makanan tersebut.

Kata *kuliner* adalah terjemahan dari kata *culinary* dalam bahasa Inggris, yang secara etimologi berasal dari bahasa Latin *culinarius*, Kata *culinarius*

berhubungan dengan kata *culina*, yakni dapur atau tempat memasak makanan. Memasak sendiri memiliki makna yang universal karena melibatkan transformasi dari bahan alam menjadi bagian dari budaya (Utami, 2018).

Makanan adalah bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya manusia. Makanan bukan hanya sekadar kebutuhan fisik. Makanan bukan lagi hanya pemenuh kebutuhan biologis, tetapi juga mencerminkan identitas sosial dan budaya seseorang. Apa yang kita makan mengungkap banyak tentang diri kita dan komunitas tempat kita berasal. Selera makanan juga membentuk identitas kolektif suatu bangsa.

Kuliner dan gastronomi terkait erat. Namun, banyak kesalahpahaman di masyarakat dalam mengartikan kata *kuliner* dan *gastronomi* serta menganggap keduanya sebagai sinonim. Padahal keduanya memiliki makna yang berbeda. *Gastronomi* merujuk pada seni menyiapkan hidangan yang lezat atau tata boga. Konsep kuliner melibatkan proses memasak, teknik pengolahan, dan cara penyajian. Namun, kajian mengenai kuliner dan gastronomi bersifat interdisipliner dan mampu membuka wawasan tentang kompleksitas dunia makanan dari sudut pandang yang berbeda.

Apa yang kita makan menunjukkan banyak hal tentang siapa diri kita, serta tentang budaya dari keberadaan kita (Utami, 2018). Banyak orang mencari dan mengunggah informasi kuliner di media sosial karena platform tersebut menyediakan pengalaman visual yang menarik dan inspiratif terkait kuliner. Bukan hanya itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga keberlanjutan dalam sektor kuliner pun semakin terlihat. Perubahan ini sejalan dengan pergeseran pola konsumsi makanan karena para konsumen semakin peduli dengan kualitas dan asal usul sebuah hidangan dan bahan makanan (Suroto & Hermawati, 2023).

Konten yang berupa video memasak, ulasan produk dan restoran, serta destinasi wisata, baik berdurasi pendek maupun panjang, semakin memperkaya pengalaman kuliner para pengguna media sosial. Mereka dapat menemukan resep baru, melihat foto dan video makanan yang menggugah selera, dan berdiskusi tentang restoran favorit, hingga menjadikannya inspirasi. Platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan fitur-fitur yang memberikan kelegaan bagi para penggunanya untuk mengunggah foto atau video makanan dengan sentuhan kreatif, seperti

menambahkan beragam filter dan menulis teks (*caption*) yang menggambarkan unggahannya.

Kuliner juga menjadi bahasa universal di media sosial. Ketika seseorang membagikan foto atau video makanan, apa yang mereka unggah bukan hanya tentang rasa, tetapi juga tentang identitas dan gaya hidup. Misalnya, seseorang yang mengunggah foto *kimchi* mungkin ingin menunjukkan bahwa ia menghargai keanekaragaman budaya atau memiliki ketertarikan pada Korea. Demikian pula dengan seseorang yang membagikan resep masakan vegan, hal itu bisa menjadi pernyataan sikapnya tentang kesadaran lingkungan dan kesehatan.

Media sosial bukan hanya menjadi tempat untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai panggung bagi ekspresi diri dan identitas. Dalam dunia kuliner, setiap foto dan video makanan yang diunggah adalah cerita tentang si pengunggah; apa yang ia sukai dan bagaimana ia ingin dikenal oleh orang lain. Kulineran adalah sebuah tindakan konsumsi dan menurut Warde & Martens (2003), konsumsi juga memiliki makna sosial karena hal ini merupakan cara menandai posisi sosial. Hal-hal yang sebelumnya berada di ruang privat bertransformasi ke ruang publik karena kepentingan untuk mengidentifikasikan diri (Fajarwati et al., 2018). Ruang publik mampu memanfaatkan identitas-identitas yang bersifat privat dan menyulapnya menjadi identitas tertentu yang mereka inginkan.

Dalam linguistik, banyak sekali variasi bahasa dan gaya bahasa yang digunakan oleh kelompok-kelompok sosial tertentu. Di media sosial, pengguna dapat menunjukkan diri mereka melalui teks, gambar, video, dan tagar. *Hashtag* atau tanda pagar “#” (selanjutnya disingkat ‘tagar’) terdiri dari gabungan beberapa karakter, termasuk angka, dan diawali dengan simbol #. Zappavigna (2015) menyatakan bahwa tagar muncul melalui *mikroblogging*, yang merupakan praktik mempublikasikan unggahan pendek dengan batasan karakter.

Meski dipopulerkan Twitter dan Instagram, raksasa media sosial lainnya seperti TikTok juga kerap menggunakan tagar. Tagar adalah sebuah label untuk konten. Tagar digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu. Di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, tagar sering digunakan untuk menandai atau mencari konten yang relevan.

Tagar sangat terkait dengan bahasa. Tagar telah menjadi fenomena linguistik yang menarik untuk dikaji dan telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan menggunakan bahasa di media sosial. Bahasa cenderung mengalami perubahan bersamaan dengan perubahan yang terjadi pada masyarakat penuturnya. Pesatnya perkembangan bahasa juga memiliki andil dalam terbentuknya kata-kata baru untuk tagar. Tagar telah menjadi bagian dari gaya bahasa dalam media sosial dan komunikasi daring.

Keberadaan tagar sangat berguna dari segi ketercarian. Dalam konteks kuliner, penggunaan tagar #foodporn dan #foodgasm adalah contoh yang mencerminkan praktik serta preferensi komunikasi yang berkembang dalam kelompok-kelompok yang memiliki minat pada kuliner. Krogager & Leer (2024) menyatakan bahwa definisi dan interpretasi tentang "*food porn*" dapat dikategorikan menjadi tiga tema utama, yakni estetika makanan yang sensual, analisis kritis tentang hubungan estetika makanan dengan isu-isu gender dan seksualitas, serta ekspresi *foodporn* melalui kelebihan dan pelanggaran.

Pada platform TikTok, konsep pornografi makanan digunakan dalam berbagai cara. Bukan hanya diaplikasikan pada semua foto dan video, misalnya foto jarak dekat orang yang sedang makan, tetapi juga pada pembuatan kue yang sangat estetik hingga pada koki yang sedang memasak dalam keadaan setengah telanjang. Dengan demikian, penggunaan tagar #foodporn menjadi sulit dipahami.

Tagar #foodporn dan #foodgasm adalah turunan dari tagar #food. Tidak dapat dipungkiri bahwa kedua tagar tersebut memiliki konotasi yang berkesan tidak senonoh, baik dibaca dalam bahasa aslinya maupun diterjemahkan. Pengguna media sosial, seperti Instagram, Flickr, Tumblr, Youtube, dan Twitter, menggunakan tagar #foodporn pada foto-foto yang menampilkan atau mewakili pengalaman, rasa, dan kenikmatan makanan (Ranteallo & Andilolo, 2017).

Tagar #foodporn dan #foodgasm hanyalah dua dari ribuan tagar terkait kuliner yang sangat sering digunakan di TikTok. Tagar ini digunakan bukan hanya untuk memamerkan apa yang akan seseorang makan, tetapi juga makanan yang dijual, resep makanan, hingga destinasi kuliner. Menurut Haley (2018), *food porn* adalah istilah yang merujuk pada rasa keinginan yang ditimbulkan oleh

penggambaran makanan dengan cara yang menggugah selera atau menyenangkan secara estetika.

Foto-foto makanan dengan sudut pandang dan komposisi tertentu menghadirkan kembali sebuah momen dan pengalaman yang dibuat dengan harapan audiens dapat merasakan kenikmatan dan kemewahan dari sebuah makanan. Imaji tersebut mengekspresikan gairah, sebagian karena sensualitas makanan itu sendiri.

Dalam konteks media sosial dan presentasi estetika konten, seperti penggunaan tagar #foodporn maupun #foodgasm dan kegiatan berbagi foto serta video makanan yang estetik, proses persepsi ini menjadi terkait dengan budaya visual yang beredar di platform media sosial. Foto dan video makanan bertagar #foodporn dan #foodgasm yang menarik secara visual mengonstruksi persepsi dan pemahaman tertentu tentang pengalaman kuliner. Rangsangan sensorik, unsur budaya, dan estetika bekerja sama untuk memperkaya pengalaman dan pemahaman audiensnya terhadap makanan.

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang timbul dari indra perasa dan pengecap sering berubah menjadi motivasi untuk membagikannya di media sosial. Ini sebenarnya merupakan bentuk keinginan untuk memamerkan kembali hasil rekaman objek atau representasi tersebut. Teks hadir untuk memberikan penegasan. Produksi bahasa dalam bentuk teks sangat dipengaruhi konteks. Konten kuliner dan teks dengan tagar #foodporn dapat mengandung makna yang sangat jauh berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh makna aslinya. Namun, banyak foto dan video dalam konten kuliner di media sosial yang memang memadukan kedua unsur tersebut, yakni *food* dan *porn*.

Konten kuliner bernada seksual di TikTok saat ini sangat mudah ditemukan karena menggabungkan dua elemen yang menarik perhatian, yakni makanan dan sensualitas. Konten kuliner seperti ini memanfaatkan visualisasi makanan dengan cara yang tidak biasa untuk menarik lebih banyak audiens, terutama di platform media sosial yang berbasis video. Konten seperti ini menimbulkan kontroversi karena hanya dengan bermodalkan gawai dan koneksi internet, siapa pun di usia berapa pun, bahkan anak usia sekolah, dapat menyaksikan hal-hal yang tidak senonoh.

Konten kuliner, seperti masak-memasak dan ulasan makanan atau minuman, disajikan dengan cara yang provokatif, baik dari segi tampilan maupun cara konsumsi yang dipertontonkan secara eksplisit. Kehadirannya di platform media sosial tidak hanya mengancam nilai-nilai moral dan norma sosial, tetapi juga berdampak negatif langsung pada kesejahteraan mental dan perkembangan otak para audiensnya.

Menetapkan batasan dan mendefinisikan pornografi sangat bergantung pada konteks budaya dan nilai masyarakat. Definisi pornografi dapat sangat bervariasi tergantung pada budaya dan norma sosial suatu masyarakat. Apa yang dianggap sebagai konten pornografi di satu tempat mungkin tidak sama di tempat lain. Masing-masing negara memiliki undang-undang yang mengatur pornografi. Definisi dan batasan pornografi sering diuraikan dalam hukum pidana atau peraturan khusus definisi hukum mengenai pornografi. Di Indonesia, menurut Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008, “pornografi mencakup gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, dan bentuk pesan lainnya yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat.”

Memasukkan unsur seks dalam menjual sesuatu bukanlah sesuatu yang baru. Suyanto (2005) menyatakan bahwa daya tarik seks memiliki kemampuan untuk menarik perhatian secara cepat dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, daya tarik seks biasanya melibatkan model yang menarik dan pose yang provokatif. Di era New Media ini, banyak konten kuliner yang menampilkan wanita dan pria yang mempertontonkan tubuhnya dan melakukan gestur provokatif sembari memasak, makan, atau mengulas produk makanan dan minuman.

Meskipun seseorang berpakaian tertutup, kontennya tetap dapat dianggap pornografi, bahkan penistaan agama jika gesturnya provokatif. Contohnya pada kasus Oklin Fia dengan konten jilat es krim (Saly et al., 2023). Pembuat konten TikTok ini menjilat es krim yang ditawarkan padanya dengan posisi tubuh membungkuk. Es krim dipegang oleh lelaki yang menawarkannya di depan alat kelaminnya. Atribut hijab yang dikenakan dengan gestur seperti itu justru mengantarnya ke bui.

Salah satu pembuat konten kuliner yang dikenal sebagai Wiki Etika memiliki pengikut sebanyak 139 ribu di Instagram dan 227,4 ribu di Tiktok. Ia memakai hijab dan setiap video singkat (*reel*) yang ditayangkan di akunnya selalu dimulai dengan menggoyangkan payudara dan menunjuk-nunjuk makanan di depannya dengan kedua telunjuk bergerak-gerak di depan payudara.



Gambar 1.1

reel Instagram @wiki.etika Mei 2024

Hampir segala aspek kehidupan, mulai dari tradisi, seni, informasi, bahkan hubungan sosial diubah oleh kapitalisme menjadi objek yang dapat diperjualbelikan. Komodifikasi mengubah makanan dari kebutuhan menjadi produk yang diperjualbelikan. Dalam konteks kuliner, daya tarik visual sangat penting. Konten yang mengandung unsur seksualitas dapat menarik perhatian lebih banyak orang, terutama di media sosial.

Konten kuliner yang memiliki unsur-unsur pornografi tidak hanya menampilkan wanita. Banyak konten kuliner dengan yang menampilkan lelaki melakukan gestur-gestur provokatif, salah satunya akun @manny_hp di TikTok. Pria Italia ini memiliki 2,2 juta pengikut di Tiktok dan lebih dari 57,5 juta orang menyukai videonya. Ciri khas kontennya adalah cara menyiapkan makanan yang

dilakukan dengan gerakan provokatif. Bahan makanan yang digunakan dalam proses memasak diibaratkan tubuh perempuan. Untuk video yang tangkapan layarnya dilampirkan di bawah ini, 54,3 ribu orang menyukainya, 1.639 orang berkomentar, 3.098 menyimpan informasi ini, dan 15,7 ribu orang meneruskan video ini ke orang lain.



Gambar 1.2

Video TikTok @manny_hp 9 Juni 2023

Konten kuliner dengan sentuhan sensual di TikTok menunjukkan bagaimana seksualitas dan tubuh tak sekadar jadi pelengkap visual, melainkan dijadikan komoditas yang menarik secara estetika. Fenomena ini bukan cuma soal menampilkan, tapi lebih tentang bagaimana makna dan identitas dibentuk melalui simbol, visual, dan narasi yang sengaja dikonstruksi. Elemen-elemen provokatif sengaja dimasukkan dalam konten sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*, yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan.

Dalam perspektif Stuart Hall, konsep hegemoni membantu kita memahami bagaimana makna-makna ini tidak hanya diciptakan, tapi juga dipertahankan dan diperdebatkan di ruang budaya. Hegemoni bekerja bukan melalui paksaan, melainkan lewat produksi dan reproduksi makna dominan di media. Konten kuliner yang memuat unsur pornografi mencerminkan nilai-nilai dominan yang telah dinormalisasikan; memadukan makanan dengan daya tarik seksual adalah hal yang wajar.

Sirkuit budaya Hall yang terdiri dari produksi, representasi, konsumsi, identitas, dan regulasi menjadi kerangka analisis penting. Konten dibuat kreator dengan strategi menyesuaikan algoritma, ditampilkan lewat visual sensual, dikonsumsi dengan beragam tafsir, membentuk identitas gender, dan beroperasi dalam aturan platform yang relatif longgar. Proses ini menunjukkan bagaimana makna tentang seksualitas bukanlah sesuatu yang netral, melainkan hasil negosiasi kekuasaan yang terus berlangsung.

Model *encoding-decoding* Hall membantu membaca bagaimana pesan sensual dalam konten kuliner dipahami audiens. Kreator (*encoder*) menyisipkan elemen provokatif untuk tujuan tertentu, sementara penonton (*decoder*) bisa menerima sepenuhnya, menerima sebagian sambil menolak sebagian, atau justru menentang makna yang ingin disampaikan. Hegemoni pun bekerja melalui proses penerimaan dan penolakan yang terus terjadi di media.

Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Fairclough untuk mengungkap struktur wacana yang melanggengkan dominasi simbolik. Namun, mengingat TikTok adalah platform audiovisual, pendekatan multimodal diperlukan untuk memahami bagaimana berbagai elemen, baik visual, suara, teks, ekspresi, dan gerakan bersama-sama membentuk makna.

Dengan menggabungkan kerangka Stuart Hall dan pendekatan analisis multimodal, penelitian ini berupaya menunjukkan bagaimana representasi seksual dalam konten kuliner TikTok bekerja sebagai bentuk hegemoni kultural, yakni sebuah mekanisme tempat nilai-nilai dominan dikonstruksi, direproduksi, dan diterima, atau dilawan, oleh publik melalui praktik media sehari-hari.

Penelitian tentang konten kuliner yang mengandung unsur pornografi memiliki peran penting secara akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian

ini memperkaya kajian tentang media sosial, analisis wacana, representasi, dan komodifikasi dengan melihat bagaimana seksualitas dimanfaatkan untuk tujuan komersial di media digital. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi para pelaku media dan pembuat konten untuk memahami dampak sosial dari konten yang mereka hasilkan. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan alternatif format konten kuliner yang etis dan menarik tanpa bergantung pada unsur pornografi.

1.2 Fokus dan Subfokus Masalah

Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada representasi pornografi dalam konten kuliner di platform TikTok. Representasi tersebut dianalisis melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough, yang mencakup tiga dimensi, yakni analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Pendekatan multimodal digunakan sebagai alat bantu dalam membaca elemen verbal, visual, dan gestural, yang secara bersamaan membentuk makna-makna sensual maupun seksual karena datanya berbentuk konten audiovisual.

Data yang dikaji berupa video TikTok yang secara eksplisit maupun implisit menampilkan unsur pornografi, baik melalui visual (seperti penggunaan pakaian minim atau gestur tubuh yang erotis), verbal (melalui narasi atau judul berkonotasi seksual), maupun kombinasi keduanya. Penelitian ini membatasi diri pada konten yang dibuat oleh kreator independen, bukan oleh perusahaan atau entitas komersial besar, untuk menangkap dinamika produksi dan representasi yang lebih bersifat personal dan strategis.

Secara lebih rinci, subfokus penelitian ini meliputi:

1. Analisis representasi pornografi dalam konten kuliner melalui tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Fairclough, dengan dukungan pendekatan multimodal, untuk mengungkap bagaimana unsur-unsur sensual dikonstruksi melalui interaksi berbagai mode (verbal, visual, dan gestural).
2. Identifikasi proses komodifikasi atas unsur seksual dalam konten kuliner, khususnya bagaimana tubuh, sensualitas, dan simbol erotik dimanfaatkan sebagai daya tarik dan nilai jual dalam logika ekonomi platform digital.

3. Menelaah mekanisme hegemoni budaya dalam penerimaan konten, dengan mengacu pada konsep *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Peneliti mengeksplorasi bagaimana makna dominan dalam konten disisipkan oleh kreator, serta bagaimana audiens menerimanya dalam posisi *preferred*, *negotiated*, atau *oppositional*.
4. Merekomendasikan model konten kuliner alternatif tanpa unsur pornografi sebagai respons terhadap problem representasi yang ditemukan dan sebagai kontribusi untuk pengembangan konten yang lebih etis dan komunikatif di media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis representasi pornografi dalam konten kuliner dilakukan dengan AWK Fairclough, didukung pendekatan multimodal, mengungkap unsur-unsur sensual yang dikonstruksi melalui interaksi berbagai mode (verbal, visual, dan gestural).
2. Bagaimana mengidentifikasi proses komodifikasi atas unsur seksual dalam konten kuliner, khususnya pemanfaatan tubuh, sensualitas, dan simbol erotik sebagai daya tarik dan nilai jual dalam logika ekonomi platform digital.
3. Bagaimana menelaah mekanisme hegemoni budaya dalam penerimaan konten dengan mengacu pada konsep *encoding-decoding* dari Stuart Hall, khususnya dalam memahami bagaimana makna dominan disisipkan oleh kreator, serta bagaimana penerimaan audiens?
4. Bagaimana rerekomendasi model konten kuliner alternatif tanpa unsur pornografi sebagai respons terhadap problem representasi yang ditemukan ?

1.4 Tujuan Penelitian

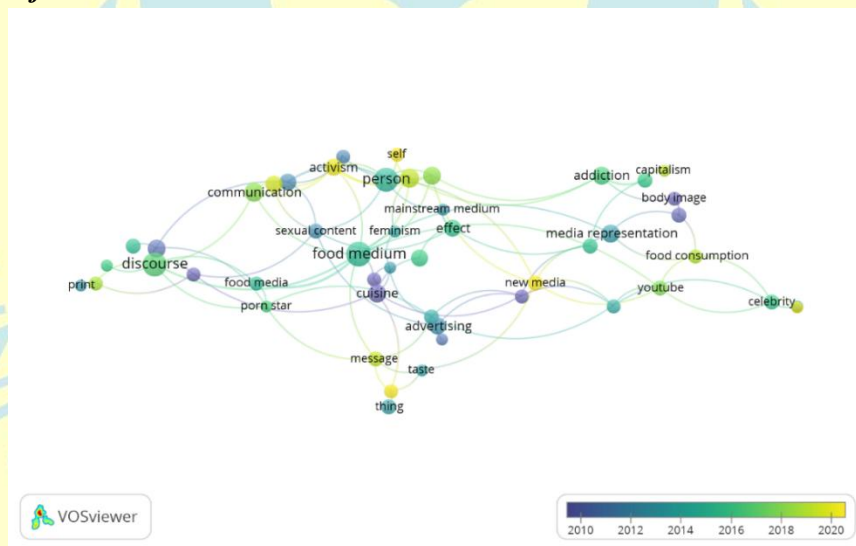
Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis representasi pornografi dalam konten kuliner TikTok menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Fairclough, dengan

dukungan analisis multimodal untuk membaca elemen verbal, visual, dan gestural dalam dimensi teks.

2. Mengidentifikasi dan menganalisis proses komodifikasi postingan kuliner yang mengandung unsur pornografi di TikTok.
3. Menjelaskan bagaimana representasi seksualitas melalui unsur pornografi dalam konten kuliner mencerminkan mekanisme hegemoni budaya, dengan merujuk pada proses *encoding-decoding* dan sirkulasi makna dalam kerangka sirkuit budaya Stuart Hall.
4. Merekomendasikan alternatif konten kuliner alternatif yang menarik dan komunikatif tanpa melibatkan unsur pornografi sebagai respons atas hasil analisis dan kebutuhan etis dalam produksi konten digital.

1.5 State of The Art



Gambar 1.3

Hasil Penelusuran Menggunakan Aplikasi VOSviewer

Penelitian mengenai konten kuliner di media sosial telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya popularitas dan jumlah pengguna platform TikTok, Instagram, dan YouTube. Studi-studi terdahulu telah mengkaji berbagai aspek dari konten kuliner, termasuk teknik pemasaran, representasi budaya, dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi. Namun, fenomena penggunaan unsur pornografi dalam konten kuliner masih relatif baru dan belum banyak diteliti secara mendalam.

Kata kunci yang digunakan adalah *food*, *food porn*, *pornography*, media sosial, kuliner, dan konten. Pada penelusuran VOSviewer, warna-warna pada simpul mencerminkan dua dimensi yang berbeda. Pertama, warna yang berbeda menunjukkan pengelompokan kata kunci berdasarkan kedekatan atau hubungan dalam konteks wacana yang sering muncul bersama dalam artikel terkait. Kedua, gradasi warna dari ungu hingga kuning menunjukkan dimensi waktu, kata kunci yang lebih kuning menunjukkan bahwa istilah tersebut lebih sering digunakan dalam literatur yang lebih baru, relevan dengan perkembangan terkini tentang unsur pornografi dalam konten kuliner di media sosial.

Istilah *sexual content* dan *porn star* muncul di peta ini dan menunjukkan adanya keterkaitan unsur pornografi dalam konteks kuliner. Hubungan antara *food medium* dan *sexual content* menunjukkan bahwa media makanan mungkin sering dikaitkan dengan unsur-unsur yang bisa dianggap seksual. Kata kunci seperti *feminism* dan *body image* juga terhubung dalam peta, yang bisa menunjukkan bahwa isu-isu terkait tubuh dan feminisme juga relevan dalam pembahasan pornografi dalam media kuliner.

Kata kunci seperti YouTube, *celebrity*, dan *new media* cenderung lebih modern (2020-an) dan menunjukkan bahwa pembahasan tentang pengaruh selebriti dan media baru (termasuk YouTube) dalam konteks kuliner dan pornografi adalah topik yang lebih baru dan relevan dalam perkembangan terkini. Peta ini memberikan visualisasi untuk membantu memperdalam analisis wacana kritis tentang bagaimana pornografi dapat hadir dalam konten kuliner di media sosial, serta bagaimana konsep-konsep seperti media, representasi tubuh, dan feminisme saling terkait.

1.6 Road Map Penelitian

Peta jalan atau *road map* penelitian sangat penting untuk memahami masalah penelitian yang sedang dikaji dengan mengacu pada submasalah secara lebih rinci. Peta jalan penelitian berfungsi sebagai panduan dan pengatur jalannya penelitian untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efisien dan efektif. Peta ini berfungsi sebagai rencana strategis yang menjelaskan arah dan ruang lingkup penelitian, serta memastikan semua usaha terkoordinasi menuju tujuan akhir.

Dalam tesis ini, peta jalan penelitian mencakup perencanaan rinci, arah, dan target luaran dari penelitian yang akan dilakukan. Peta ini mencakup tiga aspek utama: (1) penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya, (2) penelitian yang sedang dan akan dilakukan, dan (3) penelitian masa depan serta target yang diharapkan. Dengan memetakan komponen-komponen ini, penulis memiliki kerangka kerja yang jelas dan dapat berprogres secara sistematis dari satu fase ke fase berikutnya, memastikan pendekatan yang koheren dan fokus terhadap proses penelitian.



ROAD MAP PENELITIAN



2022

Fenomena Restoran Jepang Halal: Perspektif Agama dan Ekonomi Jurnal Pengabdian Masyarakat

Penelitian ini menganalisis fenomena menjamurnya restoran Jepang halal dari sudut pandang agama dan ekonomi. Keberhasilan restoran Jepang halal, baik yang bersertifikasi MUI maupun yang klaim halal, mencerminkan minat besar masyarakat terhadap masakan Jepang yang diakui kehalalannya. Sertifikasi atau klaim halal meyakinkan konsumen, memungkinkan mereka yang sebelumnya ragu untuk menikmati makanan Jepang dengan aman.

1

2

2023

Fenomena Tagar Foodporn di Instagram Berbahasa Indonesia: Sebuah Tinjauan Gramatika Visual Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra

Penelitian ini menganalisis fenomena tagar #foodporn di Instagram sebagai bagian dari tren dalam berbagi pengalaman makanan secara visual. Terdapat potensi untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan kuliner nusantara melalui tagar ini di Instagram. Tagar ini digunakan sebagai rekomendasi dan promosi makanan sehat dan kekayaan kuliner lokal.

2024

AWK Tagar Foodporn dan Halalfood pada Instagram Prosiding Seminar Nasional Indonesia

Penelitian ini menganalisis makna dibalik wacana dari tagar #foodporn dan tagar #halalfood dalam penggunaannya di dalam ragam bahasa media sosial pada aplikasi Instagram.

Kedua tagar tersebut sebagai bagian dari wacana utuh yang berkaitan dengan makanan memiliki makna berbeda dan mampu memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan terkait makanan.

3

4

2025

ACI: Makanan Tradisional yang Tidak Tergerus Zaman

Penelitian ini akan mengeksplorasi aci yang dikenal sebagai makanan tradisional. Dengan maraknya penggunaan media sosial di Indonesia serta properti aci yang secara alami bebas gluten, aci semakin dikenal sebagai comfort food atau makanan yang memberikan kenyamanan serta dapat dinikmati berbagai kalangan.

5

Gambar 1.4

Roadmap Penelitian