



Peran Foodvlogger Sebagai Preferensi Konsumtif Generasi Z Di Kota Pekanbaru

Rafli Nanda Utama, Teguh Widodo

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau,
Pekanbaru, Riau, Indonesia

Abstract

Received: 20 Mei 2026

Revised: 29 Mei 2026

Accepted: 11 Juni 2026

The current development of information and communication technology, particularly social media, has changed people's consumption patterns, especially among Generation Z. Food vloggers as digital influencers play a significant role in shaping consumer preferences through engaging and informative content. This study aims to analyze the role of food vloggers in shaping Generation Z's consumer preferences in Pekanbaru City, Riau, and to identify factors that make this generation easily influenced. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation from key informants and key informants who are active Generation Z on social media. The results show that food vloggers act as agents of socialization, symbol shapers, and creators of hyperreality, which encourages Generation Z to follow culinary trends as part of a modern lifestyle. The main influencing factors are symbolic consumption, such as food as a marker of social status and an effort to establish self-identity, as well as hyperreality that creates a pseudo-reality through evocative visuals and narratives. Analysis using Jean Baudrillard's hyperreality theory and George Herbert Mead's symbolic interactionism reveals how digital content shapes impulsive and excessive consumption patterns. This study recommends that Generation Z be more selective in absorbing information, while food vloggers need to maintain the honesty of their content to prevent the negative impacts of consumerism.

Keywords: *Food vlogger, consumer preferences, Generation Z, hyperreality, symbolic interactionism*

(*) Corresponding Author: rafli.nanda5338@student.unri.ac.id, teguh.widodo@lecturer.unri.ac.id

How to Cite: Utama, R., & Widodo, T. (2026). Peran Foodvlogger Sebagai Preferensi Konsumtif Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(6.D), 265-275. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14520>.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, konten food vlogger sangat populer di berbagai kalangan karena mampu memperluas pengetahuan dan wawasan tentang tren kuliner, baik makanan modern maupun tradisional. Menurut (Adzra Bela Yumna et al., 2023), makanan tradisional merupakan jenis makanan yang dikonsumsi oleh kelompok etnik di wilayah tertentu, dibuat dengan resep yang telah dikenal luas oleh masyarakat, menggunakan bahan-bahan lokal, dan memiliki rasa yang sesuai dengan preferensi masyarakat setempat (Winarno et al., 1999). Melalui platform seperti YouTube, Instagram, hingga TikTok, para food vlogger mampu menarik perhatian banyak orang dengan cara menyajikan review makanan yang menarik dan informatif (Johan Faladhin, 2024). Tidak hanya itu, konten mereka juga sering kali menjadi sumber inspirasi bagi penonton untuk mencoba kuliner baru atau mengunjungi tempat-tempat makan yang sedang populer. Fenomena ini

menunjukkan bahwa dunia kuliner bukan hanya sekadar kebutuhan konsumsi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Konten food vlogger di Indonesia menawarkan beragam tema, salah satunya adalah ulasan tentang makanan kekinian. Kehadiran food vlogger membuat makanan-makanan ini semakin cepat dikenal masyarakat luas dan mempengaruhi tren konsumsi sehari-hari. Selain itu, mereka juga kerap memberikan penilaian objektif mengenai rasa, harga, dan suasana tempat makan, yang membantu penonton dalam menentukan pilihan kuliner.

Data UMKM di Pekanbaru yang dirilis oleh BPS menunjukkan peningkatan jumlah pelaku UMKM hingga Agustus 2024 mencapai 26.684. Angka ini naik dari tahun sebelumnya yang mencapai 25.074 unit usaha. Dalam beberapa tahun terakhir kota Pekanbaru adanya peningkatan signifikan dalam penjualan makanan yang viral di media sosial makanan tersebut berupa, seblak ceke larva, dimsum mentai, dessert box hingga minuman boba yang menjadi sebuah sasaran terutama generasi Z. Fenomena ini tidak lepas dari peran media sosial di tiktok maupun sosial media yang ada dimasa sekarang ini, dimana foodvloger secara aktif mengunggah konten makanan yang di sajikan secara menarik secara visual dan emosional.

Fenomena kuliner viral di Pekanbaru dikembangkan oleh pemilik usaha dan berkolaborasi dengan Foodvloger. setiap kali menu menjadi tren seperti dimsum juragan yang ciri khas dari dimsum tersebut adalah saus mentai atau es kopi gula aren tersebut mempunyai konsumen yang sangat meningkat dengan waktu yang singkat. Hal ini terlihat dalam antrean yang membludak, pesanan online maupun offline serta unggahan para foodvloger di akun sosial media sosial komunitas pekanbaru seperti @kulinerpekanbaru dan foodvloger @anakbukdani.

Foodvloger berperan sebagai agent sosialisasi baru yang secara tidak langsung membentuk preferensi, selera, bahkan perilaku konsumsi para generasi Z. generasi Z, sebagai kelompok sosial yang lahir dan besar dalam era digital, menunjukkan kecenderungan terhadap pola konsumsi yang bersifat preferensi-konsumtif. Artinya, mereka tidak hanya mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhan langsung, tetapi juga untuk mengantisipasi kekhawatiran akan tertinggal dari arus tren sosial sebuah fenomena yang dikenal dengan istilah Fear of Missing Out (FOMO). Dalam praktiknya, hal ini terlihat dari perilaku membeli atau mencoba makanan viral yang sering muncul di linimasa media sosial, baik sebagai bentuk aktualisasi diri, eksistensi di ruang digital, maupun sebagai mekanisme untuk tetap terhubung dengan kelompok sosialnya.

Media sosial pada saat ini sangat digemari oleh Generasi dari generasi X hingga Generasi Z. Dengan adanya layanan tersebut seluruh mereka dapat berkomunikasi dengan teman lama, bertambah relasi pertemanann mereka, ataupun ingin mengetahui keadaan dari suatu kerabat kita. Hampir setiap detik mereka menguptade kegiatan mereka di sosial media mereka, untuk memberitahu bahwa dia sedang dimana dan fenemena tersebut hampir di terjadi di kalangan Masyarakat yaitu gaya hidup dengan cara meposting foto maupun video di platfoam media sosial mereka. Media sosial yang lagi trend sekarang adalah Instragram yang banyak diakses oleh Generasi Z ada remaja pada umumnya.

Berdasarkan studi Nur rahmi (2023) yang meneliti peran foodvloger, content creator di sosial media dan youtube dalam keputusan Berwirausaha kuliner berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pemilik akun Facebook Lhela

make-up, mengatakan bahwa jauh sebelum mengambil keputusan secara serius menekuni usaha kuliner, dia terbiasa menonton tayangan food vlogging dari beberapa food vlogger yang diikutinya di sosial media maupun akun youtube official mereka diantaranya, akun Farida Nurhan (instragram;Farida Nurhan, youtube: Farida Nurhan) magdalena (instragram; magdalenaf, youtube;mgdalenaf) Nex carlos (instragram; nexcarlos, youtube: Nex carlos) William gozali (instragram;wilgoz. Youtube :Wilgoz Kitchen) dan sejumlah akun food vlogger lainnya yang tidak dijelaskan lebih lanjut. sejumlah akun yang disebutkan ini sangat banyak.

Media sosial membawa dampak positive, seperti memfasilitasi pertukaran informasi dan akses yang lebih luas secara online. Namun dari segi positive ada juga dampak secara negative yang perlu diperhatikan, diantaranya yaitu potensi kecaduan mengubah pola pikir dari perilaku seseorang (Drakel et al.,2018). Perkembangan teknologi terasa semakin berkembang setelah adanya internet muncul melalui telepon seluler atau dapat kita katakana istilah telepon pintar (smartphone). Smartphone adalah alat komunikasi dengan kemampuan tinggi, kemampuannya bisa melebihi dengan computer ini memberikan Kesan positive seperti telepon, SMS,layanan internet dan kemampuan nikabael yang lainnya (Miranda,2017.p.2009).

Fenomena ini menjadi gaya hidup yang baru dan kemudian mempengaruhi penunjang status sosial seseorang karena dapat pundi pundi uang di sana setiap mengunggah video maupun foto, kemudian daripada itu dapat profesi baru yaitu foodies atau bisa kita sebut juga sebagai food vloger Dengan mereview mereview atau mendapatkan tawaran endorse dari kafe maupun tempat tempat yang baru estetik. Hadirnya media sosial di mana konteks ini adalah Instagram telah menghasilkan kejadian kejadian yang menarik karena hiperealitas yang muncul dalam media sosial tersebut membuat menggunakannya terjebak yang di mana di dalam kehidupan nyatanya tidak seperti itu penuh dengan kamufase. Dari fenomena yang sudah penulis paparkan diatas itulah yang menjadikan Penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Peran video influencer sebagai preferensi konsumtif Foodvloger Generasi Z di kota Pekanbaru Riau”.

LANDASAN TEORI

Teori Hiperealitas

Jean Baudrillard (1983) mengemukakan bahwa dalam masyarakat postmodern, realitas telah digantikan oleh representasi atau simulasi (Saumantri, 2023). Konsep utama dalam pemikirannya adalah simulacra, yaitu tiruan dari sesuatu yang tidak lagi memiliki referensi asli, dan hyperreality, yakni suatu kondisi di mana batas antara kenyataan dan representasi menjadi kabur. Di era postmodern saat ini, masyarakat cenderung menjadikan prestise sebagai prioritas utama. Kehidupan masyarakat kontemporer kini sangat bergantung pada teknologi, dengan pola komunikasi yang serba cepat dan membentuk koneksi yang menyatu berkat kemajuan teknologi informasi. Hal ini melahirkan transformasi sosial yang mengedepankan nilai-nilai modern yang instan dan serba cepat.

Komunikasi sendiri menjadi wujud dari kebutuhan manusia untuk memperoleh informasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi turut melahirkan berbagai media dan alat komunikasi dengan fitur yang semakin

mutakhir, yang membuat individu lebih cepat merespons informasi yang diterima. Dalam teori simulacra yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, dijelaskan bahwa realitas yang ditampilkan melalui media bukanlah kenyataan sejati, melainkan realitas semu yang telah dimanipulasi agar diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Kondisi ini diperparah dengan masuknya kita ke dalam era post-truth, di mana komunikasi cenderung mengabaikan kebenaran objektif dan lebih mengandalkan emosi serta persepsi pribadi. Kebenaran dan realitas menjadi sesuatu yang relatif, tergantung pada sudut pandang dan interpretasi individu. Oleh karena itu, komunikasi melalui media massa sering kali mencerminkan bentuk komunikasi yang sarat manipulasi terhadap fakta dan kebenaran (Saumantri, T., & Zikrillah, 2020).

Menurut Jean Baudrillard, konsep simulasi merujuk pada penciptaan realitas yang dibangun melalui model konseptual atau representasi yang sering kali berkaitan dengan “mitos”, yang kebenarannya tidak dapat diverifikasi secara nyata. Model ini membentuk cara pandang manusia terhadap realitas. Berbagai hal yang menarik minat manusia seperti seni, tempat tinggal, hingga kebutuhan sehari-hari ditampilkan oleh media dalam bentuk yang ideal. Hal ini menyebabkan batas antara apa yang nyata dan apa yang hanya tiruan menjadi kabur, hingga akhirnya terbentuklah suatu kondisi hyperreality, yaitu ketika kenyataan dan kepalsuan tidak lagi dapat dibedakan secara jelas (Asharudin, 2023). Dalam konteks media sosial dan video influencer, penonton sering kali tidak hanya mengonsumsi makanan secara fisik, tetapi juga secara simbolik melalui visualisasi yang dibangun dalam konten foodvlogger. Dalam konteks komunikasi dan budaya populer, seperti konten yang disajikan oleh influencer atau food vlogger di media sosial, hiperealitas terjadi ketika konten yang ditampilkan terlihat begitu ideal dan menarik, hingga menciptakan ilusi kenyataan yang membentuk keinginan konsumen untuk mengikuti gaya hidup tersebut. Akibatnya, masyarakat sering kali lebih tertarik pada “realitas buatan” ini dibandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya.

Simulasi ini menciptakan realitas buatan yang membuat generasi Z merasa mereka ikut mengalami rasa dan suasana yang ditampilkan dalam video, sehingga memicu keinginan konsumtif meskipun tanpa kebutuhan aktual. Video yang dibuat sedemikian rupa (estetika visual, suara kriuk, ekspresi puas) menciptakan sebuah realitas baru yang menggantikan pengalaman riil.

Teori Pendekatan Simbolik Internasiolisme

Teori interaksionisme simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead berfokus pada cara individu berinteraksi melalui simbol dan bahasa dalam membentuk makna sosial. Mead menyatakan bahwa pemahaman individu tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar dibangun melalui proses interaksi sosial yang terus-menerus.

Teori simbolik interaksionisme merupakan teori yang memberikan pemahaman bagaimana interaksi digital dengan membentuk makna konsumsi kuliner dibentuk, dimaknai, diinternalisasi oleh generasi Z melalui interaksi mereka di konten digital, khususnya konten yang telah dibuat oleh food vlogger .

Foodvlogger tidak hanya menyajikan informasi makanan, akan tetapi juga membentuk simbol – simbol sosial, seperti makanan sebagai gaya hidup, identitas, atau status sosial. Ketika generasi Z menonton konten foodvlog, mereka tidak hanya melihat makanan sebagai makanan sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai

bagian dari gaya hidup mereka di sosial media. Dalam proses ini, mereka menerapkan makna – makna baru terhadap makanan berdasarkan bagaimana makanan itu dibentuk oleh foodvlogger melalui gaya bahasa, ekspresi, narasi visual, hingga interaksi dengan audiens.

Teori interaksionisme simbolik didasarkan pada gagasan bahwa realitas sosial bersifat dinamis dan senantiasa mengalami perubahan. Individu – individu saling berinteraksi melalui simbol, yang maknanya terbentuk melalui proses negosiasi yang berlangsung secara terus menerus diantara pihak yang terlibat sesuai kepentingan masing – masing. (Abdullah dalam Khaerul Kholidi & Faizun (2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian lapangan (field research), di mana peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data primer. Penelitian lapangan ini bertujuan untuk menggali dan menjelaskan permasalahan sosial yang diangkat, melalui serangkaian proses yang sistematis dengan menggunakan teori yang relevan, metode yang tepat, dan analisis yang mendalam, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang utuh terhadap realitas yang sedang diteliti.

Lokasi penelitian di Kota Pekanbaru Riau tepatnya di Cut Nyak Dien dikarenakan disana mencerminkan gaya hidup urban masyarakat Pekanbaru, termasuk kebiasaan konsumsi makanan dan minuman yang dipengaruhi oleh tren media sosial dan Jalan Cut Nyak Dien dikenal sebagai salah satu kawasan kuliner yang ramai dan populer di Kota Pekanbaru, dengan banyak usaha makanan dan minuman yang menjadi objek review para food vlogger local.

Subjek peneliti dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang peran video foodvlogger preferensi konsumtif. Peneliti ini dapat melibatkan dari pihak laki – laki maupun perempuan yang aktif menggunakan sosial media untuk memahami penjelasan dari bagaimana peran video influencer preferensi konsumtif foodvlogger terhadap Generasi Z.

Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode untuk mengumpulkan informasi yang secara mendalam dan deskriptif tentang pandangan konteks sosial yang berkaitan apa yang kita teliti peran video influencer. Beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan yakni wawancara, observasi, dokumentasi dan lainnya. Data yang dikumpulkan melalui teknik ini sering berupa teks, transkrip wawancara, catatan lapangan atau dokumentasi.

Data yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua sumber data, yakni data primer yang diperoleh secara langsung dan data sekunder yang diperoleh secara langsung, dan data sekunder yang di peroleh dari sumber yang tidak langsung.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumentasi, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data penelitian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode dan teknik untuk mengorganisir, memahami, dan menginterpretasikan data yang bersifat deskriptif atau nonnumerik. Serta memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, untuk membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Foodvlogger Nasional

Foodvlogger nasional adalah individu atau sekelompok orang yang memproduksi berupa sebuah video yang mencakup dunia kuliner, baik berupa mereview makanan, eksplorasi tempat makanan yang lagi hits dan hidden gem yang berada di sekitar lingkungan mereka serta memberikan sebuah pengalaman melalui mensantap hidangan yang mereka publikasikan di sebuah platform digital seperti Youtube, TikTok, Instagram maupun Facebook. Food vlogger merupakan seseorang yang mengulas suatu makanan yang dijual belikan atau tutorial yang membuat suatu makanan dengan menggunakan sosial media sebagai alat perantara untuk mempromosikan (Saksama, 2023,8 (25-Nusantara-0301-891, n.d.). Dan foodvlogger menjadikan salah satu yang memberikan dampak positif digital yang berada Indonesia melalui mereview makanan di media sosial mereka masing-masing, Dan khususnya di sektor gaya hidup dan pariwisata.

Munculnya sebuah foodvlogger nasional tidak terlepas dari perkembangan akses teknologid dan komunikasi pada zaman sekarang ini di kalangan masyarakat perkotaan maupun perdesaan. Dengan akses komunikasi yang sudah sangatlah canggih masyarakat bisa mengakses melalui media komunikasi masyarakat tersebut, berupa Handphone Seluler, Laptop, Tablet, maupun televisi. Dan kini masyarakat pada zaman sekarang lebih menyukai konten yang berbasis virtual/video yang ringan, informatif dan menghibur, dan salah satunya sebuah video kuliner yang telah di produksi oleh foodvlogger.

Foodvlogger nasional cenderung memiliki sebuah enggreatmen audiens yang sangat luas, menjangkau seluruh kalangan generasi dan seluruh wilayah dari sabang hingga merauke. Foodvlogger nasional tidak hanya mereview makanan dikota – kota besar seperti Jakarta, Bandung saja, akan tetapi mereka ada tawaran endorse dari berbagai wilayah yang berada di pulau Aceh hingga Papua, dan membuat mereka menjadikan sebuah jembatan Culture kuliner secara nasional.

Etika dalam membuat konten adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik, sopan, serta tidak menyakiti perasaan orang dan memberikan Dampak dari Ulasan Makanan oleh Food Vlogger Terhadap Yang Bersangkutan perasaan orang lain (Hasibuan & Hidayat, 2024, 329525-Nusantara-0301-891. Foodvlogger nasional pada umumnya menyajikan sebuah video kuliner dalam bentuk mereview makanan, mukbang yang sangat menggugah selera berbagai kalangan yang berada di Indonesia. Foodvlogger memanfaatkan kekuatan visual dan storytelling yang dikemas secara menghibur audiens, informatif. Dan hal ini yang menyebabkan video foodvlogger banyak di tonton berbagai kalangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran Foodvlogger sebagai preferensi konsumtif Generasi Z di Kota Pekanbaru

Foodvlogger yang di Pekanbaru banyak sekali dan memiliki keunikan menyediri dari Honest review, video Aeshtectic, humor, review jujur yang dimiliki oleh foodvlogger Pekanbaru. Seperti akun @dominjohn dan @dietgagal yang berperan penting sebagai informasi kuliner yang berada di Pekanbaru. Akun @dominjohn berisi akun-akun yang honest review dan review jujur, sedangkan

akun @dietgagal terkait dengan review jujur yang memberikan feedback jujur kepada netizen yang menontonnya.

Informan Pertama bernama Domin John. Dari informan diatas, bahwasanya generasi z itu apa yang sudah di buat video oleh Generasi Z mereka selalu gerak cepat untuk mencoba makanan atau tempat yang ingin mereka coba dari sinilah timbul hiperealitatas. Gaya hidup generasi muda salah satunya GenZ lebih dinamis, penasaran terhadap barang atau tempat yang sedang viral, dan terbuka dalam tren kuliner baru. Mereka lebih mengutamakan pengalaman langsung ketempat nya dibandingkan pertimbangan rasional seperti harga, jarak tempat makan itu sendiri.

Informan Kedua bernama Lulu. Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan informan kunci 2 kak lulu. Bahwa foodvlogerr sangat berperan penting dalam menumbuhkan sikap konsumtif dalam pembelian makanan. Dan Generasi z sangat mendominasi dalam mengkonsumsi video foodvloger untuk di konsumsi oleh gen z. Antusiame dan rasa ingin tau dari generasi z lebih tinggi untuk memenuhi gaya hidup yang lebih inimpulsif generasi z yang terhubung dengan kecanggihan dan trend di media sosial.

Informan Ketiga bernama Berliana. Informan berliana mengatakan bahwa foodvloger adalah akses sebagai pusat informasi tempat atau makanan viral, sekaligus pembentuk preferensi kosumsi generasi. Oleh karena itu generasi z lebih cenderung penasaran oleh apa yang dibuat oleh foodvloger dan mengobservasi tempat atau makanan viral yang sudah direview oleh Foodvloger. Generasi z cenderung mengndalikan ulasan atau komentar seseorang yang berada di kolom video foodvloger untuk dijadikan pertimbangan untuk mengkonsumsi makanan atau tempat tersebut atau sebagi media informasi sekaligus pembentuk preferensi konsumtif Generasi Z.

Informan Keempat bernama Regita. Kehadiran foodvloger sangat membawa perubahan besar kepada generasi z mencari dan mengenal berbagai jenis macam makanan yang tersedia. disisi lain penjual memiliki akun media sosialnya masing tetapi, tidak semanarik yang di buat oleh foodvloger. Melalui konten foodvloger memberikan informatif dan visual yang menarik, dan foodvloger memberikan pengalaman langsung berupa video yang sudah dibuatnya seolah – olah yang menonton video foodvloger menyicipi secara virtual dan menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba makanan yang sudah di rekomendasikan oleh foodvloger. Dengan begitu foodvloger sangat berperan penting dalam memberikan informasi serta referensi dan prefernsi konsumtif kuliner bagi Generasi Z.

Informan Kelima bernama Sakta. Secara langsung Generasi Z tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi melakukan pengecekan secara ulang dengan berbagai sumber yang tersedia sebelum memutuskan untuk berkunjung ke lokasi kuliner secara langsung. Misalnya saya ingin ke CutNyakDien membeli makanan hal yang harus saya lakukan yaitu searching lokasi itu dimana berada melalui TikTok tentang tempat kuliner yang berada disana dan kuliner apa yang sudah direkomendasikan oleh foodvloger. Selain itu fungsi mengcheck kembali yang dilakukan gen z menunjukkan adanya pergeseran fungsi media sosial dari hiburan menjadi pusat informasi yang valid dan dapat di terima oleh kalangan masyarakat. Generasi z memanfaatkan konten foodvloger bukan sekedar untuk menonton, tetapi menjadikan rekomendasi tempat kuliner yang ingin dicobain.

Informan Terakhir bernama Devi. Foodvlogger sangat berperan penting dalam memberikan informasi dalam pemberian informasi tempat viral dan referensi kuliner di Indonesia dan melalui platform media TikTok dan Instagram bisa diakses melalui media sosial itu bisa diakses. Foodvlogger tidak hanya menyajikan informasi tentang makanan atau tempat makan, tetapi juga menanamkan gaya hidup baru, yaitu budaya “mencoba yang viral”. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan aktif dalam membentuk perilaku konsumsi dan preferensi kuliner individu. Dengan terus menonton konten mereka, informan mendapatkan wawasan, pengetahuan, sekaligus dorongan untuk mengikuti tren sosial yang berkembang di dunia digital.

Faktor yang membuat Generasi Z mudah terpengaruh oleh Foodvlogger

Fenomena ini meningkat dikarenakan adanya faktor yang ditimbulkan dari foodvlogger terhadap perilaku konsumtif generasi Z, tidak muncul dikarenakan tiba-tiba melainkan serangkaian faktor yang saling berkaitan antara lain, faktor sumber informasi, konsumsi simbolik terbagi 2 yaitu makanan sebagai penanda status sosial, upaya membentuk identitas & pencitraan diri dan selanjutnya faktor Hiperealitas ada terbagi 2 yaitu Keinginan merasakan hal yang baru, Terpengaruh visual & narasi.

Paparan konten kuliner dikemas secara menarik dari segi bahasa, editing, pencahayaan dan mimik saat memakan lalu di posting melalui platform TikTok dan Instagram yang lebih cepat berkembangnya postingan yang di upload dan dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat. Dan dari sini Gen Z mengetahui seberapa banyak kuliner yang hits di Pekanbaru.

Eksakta mengatakan bahwasanya preferensi konsumsi tidak hanya terlihat dari harganya, akan tetapi fungsi sosial dari tempatnya yang bisa menciptakan kesan rasa yang aman, tenang dan bisa menjalin komunikasi yang lancar dengan teman atau kerabat bisnis. Untuk kategori cemilan bisa mempertimbangkan dari aspek ekonomi diri pribadi maupun teman kita dengan memilih tempat yang ramah kantong seluruh kalangan masyarakat. Kenyamanan tempat nongkrong dilihat dari segi ekonomi seseorang mampu menunjang citra diri, memberikan ruang interaksi bagi seluruh masyarakat yang terbuka, dan menjadikan sebuah gaya hidup yang di tonjolkan didalam platform media sosial pribadi masing – masing. Regita mengatakan bahwasanya pengalaman kuliner yang diperoleh saya bukan hanya berhenti pada suatu proses mencoba sebuah makanan, tetapi juga membagikan praktik simbolik yang dibagikan kepada kalangan luas. Saya merasa bangga terhadap pencapaian saya dan membagikan rekomendasi atau penilaian kepada orang lain, saya mempunyai keinginan yang lebih tinggi dibanding orang lain dan memberikan validitas yang sesuai.

Upaya membentuk identitas dan pencitraan diri

Foodvlogger tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumsi, melainkan dari satu individu tersebut sebagaimana bijak menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, apabila tidak bijak menggunakannya akan terpengaruh gaya hidupnya untuk memenuhi semua trend di media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh informan dibawah ini

Bahwasanya tempat kuliner tidak hanya menciptakan rasa kuliner saja akan tetapi ada efek emosional atau psikologi seseorang rasa bangga sudah mengunjungi tempat tersebut. Perasaan bangga muncul dikarenakan sudah mencobain tempat

yang lain dibanding orang lain dampak psikologis daerah tinggalnya sudah merasa keren.

Pengalaman saya berikan kepada orang lain supaya orang lain bisa merasakan atau membayangkan bahwa tempat itu keren atau enak dari segi makanannya dan ini termasuk kedalam gaya hidup di masa modern ini yang dimana perkembangan teknologi yang semakin canggih, bisa melihat info terkini melalui platform digital seperti, Instrgram, Tiktok maupun X.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan, dapat disimpulkan bahwa foodvlogger di Kota Pekanbaru sangat memainkan peran penting dalam membentuk sebuah pola perilaku konsumtif kuliner di Pekanbaru.

1. Sebagai agent sosialisasi

Foodvlogger di sisi ini sebagai sebuah pusat informasi yang menyebarkan sebuah konten makanan maupun tempat yang lagi hits pada masanya. Foodvlogger memberikan ulasan jujur, konten yang menghibur dari segi penampilan atau bahkan dari sebuah tempat yang indah dan menarik di lihat dan timbul rasa penasaran untuk mencoba sebuah makanan tersebut. Hal ini membuat Gen Z mendorong perbuatannya gaya hidup konsumtif dibandingkan cuman sekedar mencoba sekali.

Bahkan gen z lebih mempercayai konten yang dibuat oleh foodvlogger dibanding dengan orang jualannya, dan sering kali untuk melihat tayangan itu di sebuah platform Tiktok maupun Instrgram untuk memastikan makanan itu enak dan memastikan lokasi penjualannya. Munculnya foodvlogger menumbuhkan budaya mencoba yang sedang tren sebagai bagian dari sebuah identitas di dalam masyarakat.

2. Sebagai pembentuk simbol

Aktivitas makan bukan sekedar untuk kebutuhan primer, melainkan sebuah simbol didalam status sosial. Generasi z merasa bangga ketika sudah berhasil mengunjungi sebuah tempat yang telah di promosikan oleh foodvlogger sering kali membagikan sebuah tempat yang telah dikunjungi untuk mendapatkan sebuah popularitas oleh rekan – rekan nya. Kata – kata promosi yang seperti wajib coba atau viral dari sebuah foodvlogger memperkuat simbol ini, membuat makanan menjadi sebuah gambar gaya hidup modern saat ini.

Ciri khas penyampain dari foodvlogger sangatlah menarik seperti, gaya penyampaian santai dan estetika visual, menambah daya tarik simbolik, sehingga gen z melihat konsumsi dengan cara mengikuti perkembangan zaman pada saat ini.

3. Sebagai pencipta hiperealitas

Foodvlogger menyajikan makanan yang di manipulasi melalui editing, pencahayaan dan sudut pengambilan gambar, sehingga tampak menarik daripada sebuah datang kelapangan. Secara keseluruhan, peran foodvlogger sebagai menunjukkan bagaimana media sosial mengubah gen z berinteraksi dengan kuliner, dari sekedar kebutuhan melainkan menjadi bagian integral dari gaya hidup masa kini yang dipenhi dengan simbol dan sebuah simulasi.

Faktor yang mempengaruhi generasi z dalam perilaku konsumtif kuliner adalah upaya membentuk identitas diri dan pencitraan diri melalui media sosial

dikarenakan faktor ini mendorong GenZ untuk mengkonsumsi atau mengunjungi tempat yang lagi hits di kota Pekanbaru.

Upaya membentuk identitas diri melalui media sosial mendorong gen z melihat konsumsi sebagai alat membangun sebuah jati diri. Misalnya, individu sering kali mengunjungi tempat atau makanan viral yang sudah di kunjungi oleh foodvlogger, tetapi sebagai mengabdikan moment tersebut dalam foto dan video yang diunggah platform media sosial. Hal ini menimbulkan rasa bangga tersendiri dan validasi keteman untuk menunjukkan gaya hidup yang keren atau selalu mendapatkan info terkini. Dimana gen z terus mencari validasi melalui likes, komentar, dan tag oleh temannya. Hal ini menjadikan konsumsi kuliner sebagai gaya hidup berlebihan di media sosial, dan mempengaruhi pengeluaran uang secara berlebihan untuk menciptakan jaga citra diri.

SARAN

Melihat hasil yang telah dicapai, peneliti memberikan beberapa saran untuk perbaikan dan pengembangan program ke depan.

1. Diharapkan food vlogger dapat terus meningkatkan kualitas konten dengan memberikan ulasan yang lebih jujur dan transparan, terutama saat ada kerja sama promosi, agar Generasi Z bisa lebih bijak dalam menilai rekomendasi kuliner tanpa terjebak oleh manipulasi visual yang berlebihan.
2. Diharapkan Generasi Z lebih selektif dalam menyerap informasi dari konten food vlogger, dengan mempertimbangkan kebutuhan pribadi dan anggaran sebelum mengikuti tren konsumtif, supaya tidak terlalu boros hanya untuk mengejar gengsi di media sosial.
3. Diharapkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat menambahkan fitur edukasi atau peringatan tentang dampak konsumtivisme berlebihan, agar pengguna lebih sadar akan risiko perilaku impulsif yang dipicu oleh konten viral.
4. Diharapkan masyarakat luas, termasuk orang tua dapat memberikan edukasi tentang dampak konsumtif digital kepada anak terutama Gen Z, dalam diskusi keluarga agar mereka lebih bijak dalam membentuk identitas diri tanpa terjebak oleh tren kuliner yang sedang berkembang sekarang ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (n.d.). Strategi pemasaran digital menggunakan influencer marketing dalam pembuatan video promosi outlet oleh-oleh di Indonesia. 2024, 02(1), 1–1.
- Dwiyanto, T. (n.d.). Peran dan Fungsi Influencer di Media Sosial. In *JUGINI: Journal of Digital Business* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnal.yabb.or.id/index.php/jubidal/1>
- Hasibuan, M. A. A. H. (2024). Analisis Konten Youtube Mukbang dalam Channel Tanboy Kun menurut Adab Makan Islam. *Al-Fiqh*, 2(2), 105–118. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v2i2.533>
- Jannah, M. Z., Maulida, I. S., & Susanti, I. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Kalangan Followers Gen Z Di Lamongan (Studi Kasus Korean Food di Kabupaten

- Lamongan):(Studi Kasus Korean Food di Kabupaten Lamongan). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(2), 411-418.
- Saumantri, T. (2023). Hyper religiusitas di era digital: Analisis paradigma postmodernisme Jean Baudrillard terhadap fenomena keberagamaan di media sosial. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(1), 107.
- Studi, P., & Bisnis Syariah, M. (n.d.). PENGARUH FOOD BLOGGER, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, DAN INOVASI MAKANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KULINER DI LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Akun Instagram @kuliner_lampung) Skripsi Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Oleh Adinda Meilani Kurniawan NPM. 2051040236.
- Sustiyo, J. (2020). Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z?. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 5(1), 25-3.
- Yumna, A. B., Fadiati, A., & Cahya, C. (2023). Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z (Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 01-1.
- Zanki, H. A. (n.d.). TEORI PSIKOLOGI DAN SOSIAL PENDIDIKAN (TEORI INTERAKSI SIMBOLIK). <https://communication.binus.ac.id>,