

ABSTRAK

Fenomena pergeseran nilai makanan sebagai kebutuhan sehari-hari menjadi sebuah gaya hidup yang terjadi di kota-kota besar, termasuk Surabaya. Salah satu faktor yang mendukung bergesernya nilai yaitu perkembangan media sosial, khususnya Instagram dengan beberapa akun referensi makanan yang mengulas berbagai macam makanan. Penelitian ini fokus pada pengikut Millennial akun referensi makanan @surabaya_foodies mengenai partisipasi mereka terhadap akun ini dan *consumer culture*. Sebuah pendekatan interpretif kualitatif digunakan dalam mendapatkan data yang berkaitan dengan pemikiran, latar belakang, dan pengalaman audiens. Penelitian ini merujuk pada Millennials karena mereka tumbuh dikelilingi oleh teknologi dan keterikatan mereka terhadap media sosial sangat tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian, *consumer culture* Millennial dalam gaya hidup makanan lebih terpengaruh oleh akun instagram referensi makanan. Dengan menggunakan tiga perspektif dalam *consumer culture*, penulis bisa mendapatkan data dari wawancara mendalam yang nantinya hasil dari wawancara tersebut akan dianalisis berdasarkan fase *encoding* dan *decoding* yang bertujuan untuk melihat perubahan praktik konsumsi makanan pada Millennial. Hal ini mencakup pentingnya eksistensi akun @surabaya_foodies dan bagaimana Millennials mengkonsumsi konten beserta makanan berdasarkan ulasan.

Kata Kunci: Millennials, Instagram, *lifestyle*, *consumer culture*, *food culture*

ABSTRACT

A phenomenon of shifting value of food from daily needs to lifestyle is currently happened in big cities, including Surabaya. One of the factors that support this shifting value is the development of social media, especially Instagram with its food reference accounts that review any kind of food. This study focuses on @surabaya_foodies' Millennial followers concerning their participation in this account and their consumer culture. An interpretive qualitative approach is used in conducting the data which deals with people's thoughts, background, and experiences. This study is targeting Millennials since they grow up with technology and their involvement towards social media is highly inseparable. Thus, Millennials' consumer culture in food lifestyle is more likely affected by food reference Instagram account. By employing the three main perspectives of consumer culture, the writer obtains the data from an in-depth interview that the result can be analyzed based on the encoding and decoding phase which aim to see the changes of food consumption practices among Millennial. It covers the importance of @surabaya_foodies account existence and how Millennial consume the content and purchase food based on the visualization of food in Instagram and the review.

Keywords: Millennials, Instagram, lifestyle, consumer culture, food culture