



ANALISIS MOTIF DAN PERGESERAN BUDAYA DALAM MENGGONSUMSI *FAST FOOD* PADA GENERASI MILENIAL

Kartika Sasi Ontotyaswari¹, Karina Jayanti², Ahmad Nasher³, Dina Juniar Anggraini⁴
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,3,4}

Jl. Margonda Raya 100 Depok

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta²

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

kartikaasasi@gmail.com¹, karina.jayanti@gmail.com², nasherooy@gmail.com³,
dinajuniara@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi faktor serta alasan dari generasi milenial, mengapa lebih memilih *fast food* dari pada makanan rumahan. Penelitian ini menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian dan konstruktivisme sebagai paradigmanya. Informan pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu, orang yang gemar mengonsumsi *fast food*, tinggal di daerah Jabodetabek dan berusia sekitar 17-30 tahun. Data dikumpulkan dengan wawancara, menggunakan alat bantu audio visual. Data yang diperoleh kemudian diuji keabsahan datanya dengan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian mengacu pada pengalaman pribadi seseorang saat pertama kali membeli makanan *fast food*. Hal ini sama dengan Teori Fenomenologi yang mengatakan bahwa sesuatu terjadi karena pengalaman sadar dan selalu di ingat di kemudian hari. Hasil dari penelitian ini yaitu ada beberapa faktor yang mempengaruhi generasi milenial membeli makanan *fast food* yaitu faktor dari lingkungan yang juga mengkonsumsinya dan makanan *fast food* yang praktis dan tidak banyak memakan waktu. Maka dari itu mengonsumsi makanan *fast food* sudah menjadi kebiasaan di kalangan generasi milenial.

Kata Kunci : *Motif, Pergeseran Budaya, Fast Food, Generasi Milenial*

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Tanpa makan manusia tidak akan mempunyai tenaga untuk beraktivitas. Salah satu manfaat dari makanan adalah zatnya yang paling dibutuhkan oleh tubuh kita. Makanya tanpa makanan manusia tidak akan bertahan hidup. Mengonsumsi makanan sangat penting bagi tubuh, kegiatan konsumsi ini pun termasuk dalam kegiatan kebiasaan yang terjadi berkali-kali. Perilaku ini juga termasuk dalam pengetahuan, sikap dan tindakan. Ketiga hal tersebut termasuk dasar dalam individu melakukan konsumsi.

Pada masa lampau, masyarakat lebih menyukai makanan tradisional. Makanan tradisional adalah makanan yang biasa di konsumsi oleh masyarakat tertentu dan juga dengan cita rasa tertentu. Bahan-bahan dari makanan tradisional biasanya tempe, cabai, bawang, kacang-kacangan, ikan laut dan bahan bahan lainnya yang mempunya kandungan gizi yang banyak khasiatnya dan juga sehat untuk dimakan. Bahan-bahan



yang alami bergizi tinggi, murah dan mudah didapat sesuai dengan selera konsumsi masyarakat yang bisa disebut dengan makanan sehat. Makanan tradisional terbentuk dan berkembang dengan proses penyesuaian antara makanan yang kita konsumsi dan jenis-jenis bahan yang akan dipakai untuk makanan tradisional. Saat itu keadaan masi di dominasi dengan suasana tradisional. Namun, sekarang keadaan demikian secara berangsur berubah, dengan sejalanannya perubahan yang ada pada zaman sekarang dan pada teknologi yang ada sekarang ini. Saat ini budaya tradisional sudah tegeser dengan budaya asing. Kehidupan sekarang lebih ke dunia modern, yang semua masyarakat ingin yang mudah, praktis dan cepat di dapatkan dan pada zaman sekarang pilihan makanan sudah beragam.

Pergeseran budaya adalah suatu perubahan yang berubah di dalam kehidupan masyarakat. yang tadinya menganut kebudayaan nenek moyangnya tetapi sekarang masyarakat lebih memilih kebudayaan yang asing dan menjadi kebudayaan baru. Kebudayaan baru ini menjadi kebiasaan untuk kalangan generasi baru yaitu generasi milenial di zaman sekarang. (Amelia Virginia, 2012)

Salah satu peralihan mengkonsumsi makanan cepat saji atau yang biasa disebut dengan *fast food*. *Fast food* adalah makanan yang tidak mempunyai kandungan serat. Biasanya *fast food* mengandung kalori, gula, lemak, garam yang relative tinggi dan rendah serat. Secara harfiah, *Fast food* biasanya di sebut makanan sampah. Pergeseran pola makan dikarenakan berkembangnya jumlah jenis makanan. Masyarakat yang bekerja, mahasiswa yang tinggal di kost jauh dari orang tua atau yang berkegiatan lain setiap hari dan tidak sempat untuk memasak sendiri dirumah, maka mereka beralih untuk mengkonsumsi makanan cepat saji atau makanan *fast food* ini. Masyarakat memilih makanan cepat saji karena lebih praktis dan mudah walaupun dengan harga yang biasanya relatif mahal. Makanan cepat saji ini atau *fast food* diminati oleh semua umur, tetapi kebanyakan orang yang lahir di tahun 1980-2000an.

Dikenal dengan generasi milenial atau yang juga disebut dengan “Generasi Y”. Generasi ini adalah yang lahir pada zaman teknologi sudah maju dan berkembang dengan pesat. Karena teknologi sudah berkembang dengan pesat maka informasi tentang makanan-makanan cepat saji ini dengan cepat generasi milenial tahu dan mendorong pola kebiasaan mengkonsumsi. Kenaikan pemasukan orang tua juga bisa mengubah pola makan dan kebiasaan. Pengaruh dari teman sebaya juga bisa mengubah pola makan karena kadang teman sebaya suka mengajak lalu kita sendiri akan merasa tertarik dan itu bisa jadi kebiasaan kita dalam pola makan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi Intrapersonal adalah proses penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi dalam diri komunikator atau diri sendiri. Pada komunikasi intrapersonal seringkali mempelajari peran kognisi dalam perilaku manusia. Dalam konteks ini



biasanya dilakukan berulang-ulang daripada dengan komunikasi lainnya. Unikny lagi, komunikasi intrapersonal mencakup dimana kita bisa membayangkan, melamun, mempersiapkan dan memecahkan masalah dalam pikiran kita.

Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapersonal oleh komunikator. Untuk memahami hal-hal yang terjadi ketika orang sedang berkomunikasi, seseorang perlu mengenal dirinya sendiri. Komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi. Pengolahan informasi ini ada empat tahap, seperti, sensasi, persepsi, memori dan berpikir diantaranya: sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif dalam bahasa Inggris *motive* berasal dari kata *motivation* yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Jadi istilah motif erat kaitannya dengan “gerak”, yakni gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau tingkah laku dan menjadikan kebiasaan manusia. Motif adalah suatu dorongan yang sudah mempunyai tujuannya. Motif menunjukkan hubungan yang sistematis antara suatu respon atau himpunan respon dengan keadaan dorongan tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial mengkonsumsi makanan cepan saji atau junkfood, bisa berdasarkan dari pola hidup mereka yang konsumtif. Tetapi bisa juga karena faktor-faktor tertentu yaitu:

a) Faktor kebudayaan

Budaya adalah suatu kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, adat istiadat, serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian masyarakat. Kebudayaan selalu merepresentasikan totalitas hasil nilai yang membentuk karakter masyarakat dalam homogenitas pola pikir, pola tindak dan perilaku ketika masyarakat tersebut bereaksi pada fenomena pemasaran tertentu. Jadi pada prinsipnya budaya itu merupakan cara berperilaku konsumen di segmen pasar tertentu. Budaya berada dalam suatu masyarakat dengan batas-batas yang tidak ketat bagi perilaku individu dan budaya itu mempengaruhi fungsi-fungsi lembaga seperti struktur keluarga dan media massa.

1. Kultur/budaya

Menurut Lamb (2001: 202), budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lain. Kultur atau budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Manusia perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Budaya mempengaruhi penggerak yang dapat memotivasi orang mengambil



tindakan lebih jauh bahkan untuk motif-motif yang bermacam-macam seperti kebebasan, dan juga pendidikannya.

2. Sub kultur

Kelompok homogen yang mempunyai kebutuhan tersendiri atau sebagai suatu segmen yang besar daripada suatu budaya yang mempunyai pola perilaku tertentu.

3. Kelas sosial

Sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Kelas sosial juga dapat didefinisikan sebagai kelompok orang-orang dengan tingkatan prestos, kekuasaan, dan kemakmuran yang sama dan juga memiliki sejumlah keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang terkait dalam cara berfikir dan berperilaku (Zaltam and Wallendorf, 1983: 114) dalam monograf Swasta. Maka faktor budaya merupakan penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dan semakin sering kebiasaan konsumen dilakukan maka semakin tinggi keputusan untuk membeli konsumen tersebut.

b) Faktor sosial

Seseorang akan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sikap konsumen ini akan mempengaruhi seseorang untuk menentukan produk pilihannya baik dipengaruhi oleh kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Suatu kelompok acuan biasanya mempengaruhi aggotanya untuk membeli produk yang direferensikan.

1. Kelompok acuan (reference group) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Kelompok mempengaruhi konsumen melalui lima cara dasar yaitu kelompok mempengaruhi proses, dibentuknya peranan dalam kelompok, pengembangan tekanan penyesuaian, proses perbandingan sosial dan pengembangan polarisasi kelompok (Mowen Minor, 2001:172-173).
2. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga yang merupakan kelompok primer dengan hubungan intensif mempunyai fungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosi anggota keluarga (Mangkunegara, 2002: 39). Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu sangat terasa. Jika dikaitkan dengan perilaku belanja, antara wanita dan pria memanglah berbeda. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar perlu menentukan



bagaimana reaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status (Setiadi, 2003: 13). Peran setiap orang berbeda-beda meskipun bisa juga berada dalam satu pola perilaku yang sama. Peran akan terbawa dalam situasi pembelian dimana konsumen juga mempunyai peran.

c) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Pribadi merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia. Perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Oleh sebab itu, individu satu dan lainnya tidak ada yang sama. Faktor pribadi terdiri dari usia, jenis pekerjaan, keadaan ekonomi dan juga gaya hidup.

1. Usia, jenis produk dan jasa yang disesuaikan pada saat itu. Hal ini mempengaruhi kebutuhan seseorang dalam pembelian produk.
2. Jenis pekerjaan, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, biasanya orang akan membeli sesuai dengan kebutuhannya.
3. Keadaan ekonomi, ini juga sangat mempengaruhi. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelikan dan sikap menabung. Orang-orang yang berasal dari subcultural, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda sesuai keadaan ekonominya.
4. Gaya hidup, pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri kepribadiannya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya (Mangkunegara, 2002: 48).

e) Pembelian keputusan

Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:61-62) dalam Sartia et al (2012: 3) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hal senada juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004: 289) yang mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus



memiliki pilihan alternatif. Dari berbagai pilihan konsumen, saat ini dalam menentukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga faktor eksternal. Dari pemaparan di atas maka melihat keputusan pembelian yaitu dapat dipahami dari sisi pemasaran dan sisi konsumen. Sisi konsumen menandakan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Jika produk tersebut sukses maka sudah pasti tingkat pembelian meningkat.

Konsumsi Makanan

Pengertian konsumsi adalah cara yang ditempuh seseorang atau sekelompok orang untuk memilih makanan dan memngkonsumsinya sebagai reaksi terhadap pengaruhpengaruh fisiologis, psikologis, budaya, dan sosial. Bahan makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat sangat beragam, frekuensi penggunaan makanan cepat saji yang dikonsumsi dapat menggambarkan frekuensi penggunaan makanan cepat saji selama periode tertentu. Penilaian frekuensi menggunakan makanan cepat saji menggunakan *food* frekuensi yang memuat daftar makanan cepat saji beserta frekuensi penggunaan makanan cepat saji tersebut dalam periode tertentu, menurut (Skripsi, Ida Cholidatul Janah, UNY 2016).

Pergeseran Budaya

Pergeseran nilai-nilai budaya dalam masyarakat terjadi seiring pengaruh dari globalisasi dan pengaruh budaya lain. Perkembangan cyber space, internet, informasi elektronik dan digital, ditemui dalam kenyataan sering terlepas dari sistem nilai dan budaya. Perkembangan ini sangat cepat terkesan oleh generasi muda yang cenderung cepat dipengaruhi oleh elemen-elemen baru yang merangsang. Suka atau tidak bila tidak disikapi dengan kearifan dan kesadaran pembentengan umat, pasti akan menampilkan benturan-benturan psikologis dan sosiologis. Pada Era globalisasi telah terjadi perubahan perubahan cepat. Dunia menjadi transparan, terasa sempit, hubungan menjadi sangat mudah dan dekat, jarak waktu seakan tidak terasa dan seakan pula tanpa batas. Perubahan yang mendunia ini akan menyebabkan pergeseran nilai-nilai budaya tersebut. Perubahan tersebut meliputi perubahan yang arus globalisasi.

Pergeseran budaya adalah suatu perubahan yang berubah di dalam kehidupan masyarakat. yang tadinya menganut kebudayaan nenek moyangnya tetapi sekarang masyarakat lebih memilih kebudayaan yang asing dan menjadi kebudayaan baru. Kebudayaan baru ini menjadi kebiasaan untuk kalangan generasi baru yaitu generasi milenial di zaman sekarang. (Amelia Virginia, 2012).

Makanan Cepat Saji

Masyarakat Indonesia pada umumnya mempunyai rasa keingintahuan budaya makanan luar negeri dan ingin mencobanya karena bosan dengan makanan tradisional. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia dengan mudah terpengaruh oleh hal-hal yang



baru. Apalagi banyak makanan-makanan luar negeri yang dipromosikan lewat dunia maya maupun media cetak. Oleh sebab itu, masyarakat Indonesia tidak mau ketinggalan. Mereka pasti ingin menikmati apa yang ditawarkan oleh dunia maya maupun media cetak. Karena akibat itulah masyarakat Indonesia sekarang jadi berubah. Dengan adanya dunia maya dan media cetak itu masyarakat Indonesia sekarang bisa tahu apa saja makanan-makanan luar negeri yang biasa dikonsumsi oleh orang-orang luar negeri. Seperti yang telah diketahui bahwa negara-negara luar terutama negara-negara barat suka sekali mengonsumsi makanan-makanan cepat saji (*fast food*). Dan itu pula yang di tiru oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia sudah banyak makanan-makanan luar negeri yang tersedia dalam bentuk cepat saji. Dengan adanya globalisasi kebanyakan masyarakat Indonesia mulai cenderung beralih ke makanan cepat saji. Makanan cepat saji adalah makanan yang singkat dalam penyajiannya dan tidak perlu menunggu proses pemasakan 31 yang lama.

Makanan cepat saji sekarang banyak dan mudah sekali ditemui. Mungkin dengan hidangan yang lezat dan disajikan dalam waktu singkat, membuat kita untuk sering sekali mengonsumsinya. Padahal kita semua tahu bahwa makanan cepat saji juga mempunyai dampak yang negatif untuk tubuh dalam jangka panjang nanti.

Teori Fenomenologi

Teori fenomenologi memfokuskan perhatiannya pada pengalaman sadar dari seorang individu. Teori komunikasi yang masuk dalam tradisi fenomenologi beranggapan bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka, sehingga mereka dapat memahami lingkungannya melalui pengalaman personalnya dan juga dari lingkungan. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainoai*, yang berarti “menampak” dan *phainomenon* yang berarti “yang menampak”. Istilah ini diperkenalkan oleh Johann Heirinnck. Kata fenomenologi berasal dari kata *phenomenon* yang berarti munculnya suatu objek, peristiwa atau kondisi dalam seorang individu. Selain itu ada juga asumsi menurut Mark P. Orbe melalui *Encyclopedia of Communication Theory* (2009: 751-752), fenomenologi memiliki 5 (lima) asumsi dasar. *Pertama*, penolakan terhadap gagasan bahwa para peneliti dapat bersikap objektif. Para ahli fenomenologi percaya bahwa pengetahuan mengenai esensi hanya dapat dilakukan dengan cara mengasah berbagai asumsi yang telah ada sebelumnya melalui suatu proses yang dalam fenomenologi dikenal dengan istilah *epoche*. *Kedua*, pemahaman yang mendalam terhadap sifat dan arti dari hidup terletak pada analisis praktik kehidupan yang dilakukan oleh manusia dalam kesehariannya. *Ketiga*, eksplorasi manusia yang bertentangan dengan individu adalah hal sangat penting dalam fenomenologi. Manusia dipahami melalui berbagai cara yang unik sebagaimana mereka merefleksikannya melalui keadaan sosial, budaya, dan sejarah kehidupannya. *Keempat*, bagaimana manusia dikondisikan dalam sebuah proses penelitian. Para peneliti fenomenologi tertarik untuk mengumpulkan berbagai pengalaman sadar manusia yang dianggap

penting melalui interpretasi seorang individu dibandingkan dengan pengumpulan data secara tradisional. *Asumsi terakhir*, berkaitan dengan proses.

METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian berhubungan langsung dengan manusia yang secara langsung bisa mendapatkan jawabannya secara langsung. Menurut Meolong (2011:6) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data dari deskriptif dalam bentuk kata-kata, bahasa dan juga dari perilaku yang diamati. Objek dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berusia 17-30 tahun dan mengkonsumsi makanan *fast food*. data primer adalah data yang diambil langsung dari permasalahan yang dihadapi melalui hasil wawancara informan dengan peneliti, sedangkan data sekunder berasal dari penelitian terdahulu, buku, literatur, portal berita dan lain-lain. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, menggunakan alat materi audio visual dan wawancara. Setelah mendapatkan hasil data yang diinginkan, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan triangulasi sumber.

HASIL DAN DISKUSI

Fast food adalah kata lain dari makanan yang jumlah kandungan nutrisinya terbatas. *Fast food* sering disebut juga dengan makanan tidak bergizi atau biasa disebut dengan makanan sampah. Makanan *fast food* ini bisa dideskripsikan sebagai makanan tidak sehat dan sedikit kandungan nutrisi di dalam makanan *fast food*.

Yang termasuk dalam makanan *fast food* adalah makanan seperti keripik, semua makan dessert manis, makanan *fast food* yang di goreng dan minuman bersoda. Makanan *fast food* juga banyak mengandung lemak jenuh dan mengandung kolesterol. Jika makanan *fast food* ini di konsumsi dengan jangka waktu yang sering akan menimbulkan penyakit. Tetapi, makanan *fast food* ini mempunyai kelebihan yaitu makana *fast food* ini mudah didapatkan, bisa dikonsumsi kapan saja, dan praktis tidak memakan waktu banyak untuk mengkonsumsi makanan *fast food*.

Selain itu, makanan *fast food* dilihat dari segi visualnya lebih menarik, membuat calon konsumen tertarik untuk membelinya. Dari segi pemasarannya makanan *fast food* terkadang mengadakan promosi atau paket yang berhadiah barang atau sesuatu lainnya yang juga menjadi daya tarik untuk membeli *fast food* tersebut.

Faktor Pergeseran Budaya Pada Generasi Milenial

Pada masa sekarang zaman sudah berubah dari yang dulu jika ingin mengirim pesan harus lewat surat, sedangkan sekarang mengirim surat bisa menggunakan handphone. Begitu pula dalam mengkonsumsi makanan, dulu biasanya orang-orang lebih memilih makanan rumah dari pada membeli makanan diluar. Untuk menghemat dompet atau lebih higienis makanan yang di masak sendiri dirumah dari pada membeli



makanan dari restaurant. Apalagi *fast food*, *fast food* adalah makanan yang berasal dari luar misalkan seperti brand yang sudah sangat familiar di telinga kita Mc Donalds atau KFC yang menjual ayam goreng dengan minuman bersoda, ada juga Burger King yang menjual burger dan brand makanan *fast food* lainnya.

Dengan begitu, makanan *fast food* ini digemari semua kalangan, bisa anak kecil, remaja hingga orang dewasa. Faktor yang membawa pergeseran bisa dari lingkungan, karena anak generasi milenial biasanya lebih senang mengikuti trend yang ada. Mulai dari rasa penasaran dan menjadi ketagihan. Faktor lainnya bisa dari keluarga yang mengenalinya, dari usia belia tentang makanan *fast food*. Pergeseran budaya itu sendiri adalah suatu perubahan yang berubah di dalam kehidupan masyarakat yang tadinya menganut kebudayaan nenek moyangnya tetapi sekarang masyarakat lebih memilih kebudayaan yang asing dan menjadi kebudayaan baru. Kebudayaan baru ini menjadi kebiasaan untuk kalangan generasi baru yaitu generasi milenial di zaman sekarang. (Amelia Virginia, 2012). Dengan adanya pergeseran budaya ini bisa jadi karena zaman yang sudah semakin maju dan digital juga semakin canggih yang bisa memesan makanan dari aplikasi online.

Pengalaman Pribadi

Dalam kehidupan kita di dunia pasti akan mengalami suatu kejadian yang menarik, menyenangkan atau bisa juga kejadian yang buruk. Salam kejadian tersebut bisa disebut dengan pengalaman. Pengalaman tersebut akan diserap oleh otak seorang individu dan akan di ingat sepanjang individu tersebut hidup di dunia. Seperti yang kita ketahui bahwa Teori Fenomenologi menganggap bahwa sesuatu terjadi karena pengalaman personal mereka. Pengalaman yang terjadi berulang kali itu mereka jadi bisa memahami sekitar lingkungannya, jadi mereka terbawa dengan pengalaman personalnya.

Hasil dari wawancara membuktikan bahwa pengalaman personal tersebutlah yang menjadikan seseorang melakukan hal secara berulang kali karena ia sadar bahwa dari pengalaman seperti saat sadar apa yang mereka alami adalah sesuatu yang mengasyikkan atau menarik maka individu akan mencobanya di kemudian hari.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara membuktikan bahwa dari pengalaman pribadi seseorang akan membeli makanan *fast food* karna saat pertama kali teringat pengalaman saat membeli pertama kalinya makanan *fast food*. Dalam komunikasi intrapersonal ini termasuk dalam 4 tahap proses pengolahan informasi salah satunya memori. Memori adalah stimulus dari sesuatu hal atau kejadian yang dirasakan oleh seorang individu yang menyebabkan otak merekam suatu kejadian dengan menggunakan ingatannya untuk membentuk suatu perilaku.

Persepsi Dalam Memutuskan Mengonsumsi *Fast food*



Pada saat ini sudah banyak sekali franchise makanan *fast food* yang mudah kita ketemui atau kita kunjungi. Dari yang ayam goreng, burger, pizza dan makanan yang lainnya. Makanan *fast food* ini banyak menarik hati dari berbagai kalangan dikarenakan cita rasa yang khas. Dan juga dari beberapa faktor lebih memilih membeli makanan *fast food*. Setiap individu pasti memiliki selera mengkonsumsi yang berbeda-beda. Ada individu yang lebih memilih mengkonsumsi makanan tradisional atau makanan rumahan atau makanan *fast food* yang cepat saji.

Komunikasi intrapersonal adalah berkomunikasi dengan diri sendiri, yang berarti ketika seorang individu melakukan suatu keputusan untuk dirinya sendiri akan berpikir, berpikir melalui tiga tahap yaitu: a) sensasi, b) persepsi dan c) memori. Dari tiga tahap tersebut maka seorang individu akan melakukan keputusan (*decision making*) kepada dirinya sendiri. Namun, setiap individu akan berbeda-beda keputusannya bisa berdasarkan pengalaman sadar seorang individu yang mereka alami. Proses ini bisa menjadikan keputusan yang diambil oleh individu untuk sesuatu yang mereka inginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa pembahasan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pergeseran budaya dalam mengkonsumsi *fast food* memang benar terjadi dikalangan generasi milenial, yang dimulai dari usia 17-30 tahun.
- 2) Dalam persepsi untuk membeli atau memilih makanan *fast food* lebih banyak daripada memilih makanan rumahan yang merasa bosan atau menjadi makanan alternative ketika mempunyai kegiatan di luar rumah dan tidak mempunyai banyak waktu maka yang akan dipilih adalah makanan *fast food* yang praktis, mudah di dapatkan dan cepat saji.
- 3) Teori fenomenologi yang menganggap bahwa sesuatu terjadi karena pengalaman personal mereka. Dari pengalaman tersebut seorang individu menerima dan menempatkan memori tersebut di dalam pikirannya. Komunikasi intrapersonal juga ada 4 tahapan seorang individu dalam menerima informasi atau kejadian-kejadian yang terjadi dalam hidup individu, 4 tahapan diantaranya sensasi, persepsi, memori dan berpikir

REFERENSI

- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Budiati, Indah. et al. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdaya Perempuan dan Perlindungan Anak..
- Farid, Muhammad. et al. 2018. *Fenomenologi: Dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.



Volume 12 No. 2 September 2022

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



- Irasmi. 2012. *Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jenis Makanan Dan Minuman Di Makassar Town Square*. Skripsi. Makassar: Universitas Hassanudin.
- Janah, Ida Cholidatul. 2016. *Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Siswa Kelas Viii Smp Negeri 1 Yogyakarta*
- Morisan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Stefanus Nindito. 2005. *Fenomenologi: Studi Tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial, vol.2, No.1:79-94*
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Virginia, Amelia. 2012. *Pergeseran Budaya Komunikasi pada Era Media Baru: Studi Kasus Penggunaan Facebook oleh Digital Natives*. Jurnal

Internet

<https://pakarkomunikasi.com/teori-fenomenologi> (Diakses pada Jum'at, 24 Juli 2020, pukul 21.35 WIB)

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3587046/studi-milenial-penggila-makanan-cepat-saji-benarkah> (Diakses pada Rabu, 18 Maret 2020, pukul 20:16)

