

Kesadaran Kolektif Fenomena Tagar #TumpukDiTengah pada Perilaku Pengunjung Food Court Surabaya

Ajeng Ulima Athaillah Kelana¹, Anam Miftakhul Huda^{2*}

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: ¹ajeng.23162@mhs.unesa.ac.id, ^{2*}anamhuda@unesa.ac.id

Abstract

This study was motivated by the low level of awareness among visitors regarding the proper disposal of used tableware in food court areas across Surabaya during a hashtag-based social campaign. The study aims to analyze how the #TumpukDiTengah hashtag phenomenon is understood and interpreted, as well as its impact on visitors' hygiene behavior in public spaces. The method applied is qualitative with Edmund Husserl's phenomenological approach, using bracketing, intentionality, and phenomenological reduction techniques based on in-depth interview data from six informants. The research findings reveal that the act of stacking used tableware is not viewed as a formal obligation, but rather as a manifestation of social awareness triggered by empathy toward servers, personal experiences, and early family upbringing. The hashtag #TumpukDiTengah serves to reinforce an already ingrained habit, rather than entirely creating new behavior. The study's conclusion emphasizes the importance of integrating digital campaigns with the provision of adequate infrastructure. The #TumpukDiTengah behavior is expected to mark the beginning of the formation of a more comprehensive collective awareness within the food court environment in the city of Surabaya.

Keywords: Food Court, Surabaya City, Visitor Awareness, #TumpukDiTengah Hastag

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kesadaran pengunjung dalam merapikan peralatan makan bekas pakai di *food court* area Kota Surabaya pada kampanye sosial berbasis tagar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fenomena tagar #TumpukDiTengah dipahami dan dimaknai, serta pengaruhnya terhadap perilaku kebersihan pengunjung di ruang publik. Metode yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi milik Edmund Husserl, menggunakan teknik bracketing, intentionalitas, dan reduksi fenomenologis berdasarkan data wawancara mendalam dari enam informan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tindakan menumpuk peralatan makan bekas pakai tidak dianggap sebagai kewajiban formal, melainkan manifestasi kesadaran sosial yang dipicu oleh empati terhadap pramusaji, pengalaman pribadi, dan didikan pola asuh keluarga sejak dini. Tagar #TumpukDiTengah berperan sebagai penguat terhadap kebiasaan yang telah ditanamkan, bukan sepenuhnya menciptakan perilaku baru. Simpulan penelitian menekankan pentingnya integrasi antara kampanye digital dengan penyediaan infrastruktur yang memadai. Perilaku #TumpukDiTengah diharapkan menjadi awal terbentuknya kesadaran kolektif yang lebih komprehensif di lingkungan *food court* di Kota Surabaya.

Kata kunci: Food Court, Kota Surabaya, Kesadaran Pengunjung, Tagar #TumpukDiTengah

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa dalam dua dekade terakhir menunjukkan perubahan signifikan, ditandai dengan pergeseran pola konsumsi informasi yang berawal dari media konvensional menuju pada *platform* digital. Transformasi ini mendorong masyarakat untuk mengakses informasi secara lebih cepat, interaktif, dan partisipatif (Respati, 2014). Internet merupakan salah satu pilar utama teknologi dalam perkembangan. Media penyampai informasi juga berkembang dari media interpersonal menjadi media sosial (Tina Katika, 2021). Media sosial pun menjadi wadah untuk menyebarkan informasi, membangun opini, hingga menggerakkan partisipasi. Di antara berbagai *platform* yang populer, X (dulu Twitter) dan Instagram menjadi dua kanal yang memiliki karakteristik berbeda namun saling melengkapi (Daniarti, 2024). Instagram menawarkan pengalaman visual yang kuat melalui foto, video, dan strategi visual promosi yang lebih unggul (Octaviani, 2019). Sedangkan X (dulu Twitter) dikenal sebagai ruang diskusi berbasis teks yang kritis dan responsif. X memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi melalui pesan singkat yang biasa disebut sebagai *tweet*. X juga memiliki banyak fitur menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya, salah satunya yaitu tagar atau *hashtag* (Aida, 2022). Kedua platform tersebut menjadi wadah strategis dalam penyebaran pesan sosial, terutama melalui penggunaan tagar. Tagar menjadi alat pengelompokkan dan penandaan topik pembicaraan pada media sosial. Tagar telah muncul sebagai alat yang ampuh dalam aktivisme digital, memfasilitasi penyebaran ide dengan cepat, dan menggerakkan massa dengan keselarasan norma sosial yang dianut. Tagar mengubah kesadaran individu menjadi tindakan kolektif, menjembatani percakapan dalam jaringan dengan perubahan perilaku di dunia nyata, terutama di ruang publik perkotaan (Rosmilawati, 2024). Hingga kini, *hashtag* masih terus digunakan untuk mengorganisir konten dan memudahkan *user* dalam mencari, mengikuti, atau berpartisipasi dalam diskusi mengenai isu tertentu (Mawaddah, 2025). Dalam konteks kampanye digital, tagar sering dimanfaatkan untuk mendorong kesadaran, mengajak perubahan perilaku, dan membangun identitas kolektif di ruang publik. Model kampanye sosial berbasis tagar memiliki keunggulan karena mampu meningkatkan *engagement*, serta memfasilitasi keterlibatan pengguna secara organik (Fauziah, 2025).

Saat ini, bisnis *Food and Beverage* (F&B) berkembang pesat untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dari pentingnya untuk menikmati waktu santap bersama. Dengan segala kemudahan serta fasilitas yang ada, kini hampir di setiap pusat perbelanjaan telah menyediakan tempat bagi beragam jenis restoran dan *food court* untuk keperluan bersantap. Industri *food court* yang ada di pusat perbelanjaan telah berhasil mengisi kehidupan pengunjung yang menginginkan sesuatu hal secara cepat dan lengkap (Mufidah, 2012). Dilansir dari Liputan6 (2024), konsep *food court* memungkinkan pengunjung untuk memilih beragam jenis makanan dari berbagai kios di area terbuka yang sama, sehingga mendukung gaya hidup urban yang dinamis dan efisien. Keberadaan *food court* tidak hanya memenuhi kebutuhan pangan secara cepat, tetapi juga menjadi pusat interaksi sosial di mana para pengunjung atau konsumen dapat menikmati keragaman rasa tanpa harus meninggalkan pusat perbelanjaan. Sedangkan menurut Sutedja (2006) Pujasera ialah singkatan dari Pusat Jajanan Serba Ada. Pada pujasera terdapat ruangan tempat menjual makanan dan minuman dan terdiri atas gerai-gerai makanan yang menyediakan pilihan beragam makanan dari semua tingkatan yang terkoordinasi. Penjamah makanan harus memenuhi persyaratan seperti halnya tidak merokok pada saat bekerja, tidak makan dan mengunyah, tidak memakai perhiasan, selalu mencuci tangan selama bekerja, setelah bekerja, dan setelah keluar dari toilet, selalu memakai pakaian kerja yang benar dan bersih, tidak banyak berbicara, menutup mulut saat batuk dan bersin, serta tidak menyisir rambut di dekat makanan (Kepmenkes, 2011).

Meskipun tagar #TumpukDiTengah telah berlangsung sejak 2017, nyatanya masih banyak dijumpai pengunjung *food court* yang belum mengenal tentang gerakan ini. Berdasarkan hasil penelitian Handoko (2025), sekitar 68% pengunjung *food court* di Kota Surabaya meninggalkan sampah dan alat makan kotor di meja tanpa menumpuknya, meskipun telah disediakan fasilitas pembuangan. Di meja makan banyak ditemukan piring dan gelas bekas pengunjung yang berserakan, sehingga mengundang banyak lalat untuk berkerumun di area ruang makan. Beberapa pengunjung di *food court* tersebut juga masih menganut stigma '*pelanggan adalah raja*'. Rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada "Bagaimana makna kesadaran kolektif pada fenomena tagar #TumpukDiTengah dipahami dan dialami oleh pengunjung *food court* di Kota Surabaya dalam membentuk perilaku mereka?".

TINJAUAN PUSTAKA

Tagar #TumpukDiTengah

Mengutip dari laman resminya, Ceritera.id merupakan sebuah *storytelling agency* yang berpusat di Jakarta dan bergerak pada bidang pemasaran narasi dan kampanye sosial melalui media digital. Edward Suhadi sebagai Direktur Kreatif Ceritera.id, seringkali memproduksi konten kreatif yang mengangkat cerita-cerita relevan dan berdampak sosial. Peneliti mengambil salah satu kampanye yang digalakkan oleh Ceritera yakni tagar #TumpukDiTengah. Tagar yang eksis sejak tahun 2017 silam ini merupakan gerakan sosial yang mendorong masyarakat untuk membiasakan diri menumpuk peralatan makan bekas pakai di restoran, warung, atau ruang makan publik pada bagian tengah meja yang telah ditempati untuk bersantap (Vionita, 2025). Gerakan ini bertujuan untuk menjaga kerapian meja, menciptakan ruang makan yang lebih nyaman, serta meringankan beban kerja pramusaji (Tazkiya, 2018). Selain itu, gerakan #TumpukDiTengah merepresentasikan nilai gotong royong dan sikap menghargai pelayan dan petugas kebersihan, sehingga apabila dilakukan secara konsisten dapat berkembang menjadi budaya positif dalam masyarakat (Diya, 2020). Fenomena ini justru bertolak belakang dengan budaya '*pelanggan adalah raja*' yang masih dipelihara oleh sebagian pengunjung, yang enggan membereskan alat makan bekas santapan (Isdayanti, 2019).

Food Court di Kota Surabaya

Area makan publik mendorong aksi bersama seperti berbagi meja secara komunal dan etika setelah makan, menumbuhkan kesadaran sosial melalui interaksi sehari-hari di perkotaan yang selalu ramai (Sudarmanto, 2024). *Food court* umumnya dilengkapi dengan fasilitas yang memadai (Ramadhan, 2013). Mayoritas pengelola *food court* menerapkan konsep layanan mandiri kepada pengunjung. Artinya, para pembeli datang ke gerai, memilih santapan, melakukan pembayaran, dan pesanan akan diantar ke meja yang berada di area *food court* (Kurnia, 2013). Memasuki era modern dengan gaya hidup urban di kota besar seperti Surabaya, *food court* menjadi *basecamp* bagi banyak masyarakat untuk berinteraksi sosial. Melihat kebutuhan ini, banyak *food court* menjamur di berbagai sudut Kota Surabaya, baik di dalam gedung pusat perbelanjaan atau perkantoran, maupun *food court* sederhana di pinggir jalan yang merupakan sekumpulan para pedagang kaki lima (Andrian, 2019).

Teori Fenomenologi Edmund Husserl

Husserl mengatakan, fenomenologi adalah ilmu tentang kesadaran realita dari pengalaman. Makna akan terbentuk dari refleksi dari apa yang dilihat, dirasakan, dan pikirkan serta yang hendak dilakukan (Tangirerung, 2021). Dalam konteks komunikasi berbasis digital, *Network Society* milik Manuel Castells (2007) selaras dengan para aktor

yang mampu menyebarkan representasi pengalaman menyuarakan tagar #TumpukDiTengah dengan membawa perubahan di ruang makan publik. Melalui jaringan komunikasi digital, pengalaman suatu individu tidak lagi bersifat personal, melainkan dapat dikomunikasikan, dipertukarkan, dan dimaknai secara kolektif oleh pengguna sosial media lain melalui berbagai kanal, seperti Instagram dan X. Interaksi yang terjadi dalam jaringan digital memungkinkan pertukaran informasi, opini, serta pengalaman antar pengguna secara *real time*. Fenomena tersebut dimaknai beragam oleh individu sesuai dengan pengalaman dan kesadaran yang dimiliki. Spiegelberg (1978) mengungkapkan bahwa sebenarnya terdapat enam elemen dasar fenomenologi yang umum dilakukan saat menelaah sebuah fenomena, yakni Fenomenologi, Kesadaran, Intentionalitas, Konstitusi, Epoche, dan *Labenswelt* (Pujiyanto, 2023). Kemudian tersaring menjadi tiga elemen yang dianggap paling sesuai, sebagai berikut:

1. Bracketing/Epoche

Elemen ini bertujuan untuk membantu peneliti memahami fenomena secara sederhana dan disesuaikan dengan hasil wawancara yang apa adanya. Di fase awal penelitian, peneliti harus mengidentifikasi dan menyimpan sementara asumsi, keyakinan, serta pengetahuan yang dimilikinya tentang fenomena yang diteliti agar mampu berkonsentrasi pada setiap aspek, merenungkan esensi, menganalisis, serta mendeskripsikan fenomena (Spiegelberg, 1978). Di dalam melakukan proses bracketing, sebaiknya seorang peneliti juga tidak disarankan melakukan studi literatur secara mendalam, terlebih ketika fase awal penelitian. Tiba waktunya ketika pengumpulan data, seorang peneliti harus bersikap netral dan terbuka kepada fenomena. Demikian pula pada saat menganalisis data, seorang peneliti juga harus mempertahankan kejujuran dalam menganalisis dan mendeskripsikan fenomena (Asih, 2005).

2. Intentionalitas

Spiegelberg (1978) mengidentifikasi tiga langkah untuk menelaah suatu fenomena, meliputi perenungan, analisis, dan pendeskripsian. Elemen ini menjadi langkah awal di mana seorang peneliti mulai berinteraksi dan memahami fenomena yang diteliti (Carpenter, 1999). Di tahap ini, memungkinkan seorang peneliti untuk melihat, mendengar, dan sensitif pada setiap aspek dari fenomena. Melalui tahap intentionalitas juga, seorang peneliti akan menyatu dengan data yang dianalisis dan dapat memilih data yang mampu merepresentasikan fenomena untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan mendalam (Asih, 2005)

3. Reduksi Fenomenologis

Pada elemen ini, fenomenologi diyakini bahwa suatu fenomena memiliki struktur esensial. Struktur esensial terbentuk oleh elemen dasar yang saling berhubungan. Oleh karena itu, perlu dilakukan proses telaah pada esensi dan pola hubungan. Pada dasarnya, proses menelaah esensi meliputi proses intuiting dan analisis. Setelah esensi dan pola hubungannya teridentifikasi, maka struktur esensial dari fenomena yang diteliti dapat disusun (Asih, 2005). Melalui proses penyaringan pengalaman, peneliti diarahkan untuk kembali pada fenomena yang paling asli dengan mengacuhkan berbagai prasangka yang bersumber dari adat, keyakinan agama, maupun pengetahuan ilmiah. Ketika proses ini tercapai, barulah fenomena dapat dipahami dalam bentuk sebenarnya (Pujiyanto, 2023).

METODE

Fenomenologi, sebagai metode kualitatif, menekankan pada eksplorasi pengalaman subjektif individu serta memaknai fenomena komunikasi yang dialami. Menurut Adian (2016), istilah fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Phainomenon* (*phainomai*, menampakkan diri) dan *logos* (akal budi). Fenomenologi tidak hanya mengkaji apa yang

tampak, tetapi juga makna yang terkandung di dalamnya. Metode ini berupaya untuk mengungkap esensi dari sebuah fenomena melalui kesadaran subjektif individu yang mengalaminya (Maulana, 2024). Pendekatan ini berasumsi bahwa pengalaman subjektif tersebutlah yang membentuk realitas komunikasi bagi setiap individu (Mulyana, 2022). Pendekatan ini menekankan pada pentingnya memahami pengalaman hidup manusia secara utuh, baik dari segi fisik maupun psikologis, serta konteks sosial-budaya di mana pengalaman tersebut terjadi (Kamaluddin, 2022).

Penelitian kualitatif menghasilkan data yang bersifat deskriptif dengan mengobservasi perilaku manusia, baik yang terekspresikan secara verbal maupun tertulis (Asmiati, 2021). Metode kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif pengunjung dalam memahami dan merespon ajakan kampanye tagar #TumpukDiTengah. Teknik penarikan informan dalam penelitian ini menggunakan *Sampling Purposive (Purposive or Judgemental Sampling)*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Adapun kriteria informan meliputi: (1) pernah berkunjung dan bersantap di *food court* area Kota Surabaya, (2) mengetahui tentang fenomena tagar #TumpukDiTengah, (3) bukan bagian dari tim penggagas gerakan #TumpukDiTengah, dan (4) bersedia dilakukannya perekaman suara selama proses wawancara berlangsung. Penelitian ini telah melewati proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada enam informan (AF, RN, AM, DS, OR, EA) pada periode Juli–Agustus 2025 untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka mengenai tagar #TumpukDiTengah. Dua dari enam informan (AF & RN) melakukan wawancara secara tatap muka, sedangkan empat informan lainnya melakukan wawancara dalam jaringan via *Google Meet*. Dengan memilih teori fenomenologi milik Edmund Husserl, ini merupakan studi tentang fenomena sebagaimana fenomena itu menampakkan dirinya pada kesadaran manusia (Kamayanti, 2020). Dengan demikian, fenomenologi juga mempelajari makna yang terkandung di dalamnya dari perspektif orang yang mengalaminya secara langsung (Rorong, 2020; Sobur, 2013). Dalam teorinya, Husserl memecah menjadi tiga elemen dasar: pertama, Bracketing atau Epoche yakni mengesampingkan asumsi atau penilaian pribadi peneliti. Kedua, Intentionalitas yakni menelaah fenomena bahwa setiap kesadaran selalu terarah pada suatu objek. Ketiga, Reduksi Fenomenologis yakni menelaah esensi fenomena (Asih, 2005). Objek dari penelitian ini merujuk pada area pusat kuliner, pujasera, atau *food court* di area Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Habbit dalam Mengelola Piring Makan Bekas Pakai

Kebiasaan informan dalam mengelola wadah sekali pakai umumnya langsung dibuang setelah dikonsumsi, bahkan ada yang merusak sendok plastik agar tidak berpeluang digunakan kembali oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Sementara itu, pengguna piring atau mangkuk milik *tenant* terbagi menjadi dua kubu. Yang pertama, mengembalikannya ke kedai. Hal ini dijelaskan pula oleh informan dalam wawancara:

“Kalau yang pakai mangkok atau piring milik stan, pernah (beli) mie dan (piring kotornya) aku kembalikan ke ibunya, nggak aku geletakkan gitu aja.” (RN, 20)

Yang kedua, cukup dengan meninggalkannya di meja semula tanpa harus disembunyikan di semak-semak atau asal menaruh alat makan di tempat yang tidak semestinya. Ada pula yang bergantung pada kondisi keramaian dalam menata atau merapikan alat makan. Hal ini dijelaskan pula oleh informan dalam wawancara:

“Karena dari penjualnya juga yang kayak “eh gak usah dibalikin, nanti diambil,” gitu kan. Tapi tergantung regulasinya, kalau misalkan kayak self-service ya aku balikin.” (DS, 20).

Awal Mula Mengenal Tagar #TumpukDiTengah

Mayoritas informan mengaku sudah terbiasa menumpuk piring kotor jauh sebelum mengetahui julukan #TumpukDiTengah dan menjadi sebuah gerakan sosial. Kesan awal yang muncul umumnya berkaitan dengan visualisasi piring dan aktivitas merapikan meja makan, meskipun beberapa informan sempat bingung oleh makna tagar #TumpukDiTengah sebelum literasi lebih jauh. Namun, setelah memahami, mereka melihat gerakan ini sebagai kebiasaan baik yang memudahkan pekerjaan pelayan, mencerminkan budaya sehari-hari, serta layak untuk dibudayakan karena menumbuhkan kesadaran untuk menjaga kerapian setelah makan. Hal ini dijelaskan pula oleh informan dalam wawancara:

“Soalnya, dari dulu walaupun aku belum kenal tagar #TumpukDiTengah ini, aku tuh udah ngelakuin tumpuk di tengah (juga) sebenarnya...sewaktu tahu ada di Twitter aku kayak “Oh, ini ada namanya ternyata?”” (AM, 20).

Pemahaman Pengunjung Terkait Makna Tagar #TumpukDiTengah

Beberapa informan menekankan bahwa tujuan utama gerakan tagar #TumpukDiTengah ini untuk mempermudah pekerjaan pramusaji. Mereka memahami bahwa gerakan ini dapat mempercepat proses pembersihan meja, mengurangi beban kerja pelayan, serta menciptakan suasana yang lebih rapi dan nyaman bagi pengunjung lain. Kesadaran ini bisa dikategorikan sebagai pemahaman fungsional, yakni tindakan menumpuk piring dianggap benar karena memberikan manfaat jelas, baik bagi pelayan maupun pengunjung lainnya. Pemahaman yang lebih reflektif tampak pada salah seorang informan, yang mengkaitkan fenomena tagar #TumpukDiTengah dengan adab makan, rasa hormat, dan etika sosial. Baginya, merapikan piring juga wujud penghargaan kepada sajian, tempat makan, dan pelayanan. Hal ini dijelaskan pula oleh informan dalam wawancara:

“Bentuk respect kita menghargai “habis dikasih makan yang enak, selain membayar itu kita bisa bantu nata (piring kotor)” itu tadi.” (AM, 20).

Perspektif ini menunjukkan kedalaman kesadaran yang lebih tinggi karena tindakan menumpuk piring ditempatkan dalam konteks nilai moral dan budaya. Sementara itu, informan lain melihat fenomena tagar #TumpukDiTengah sebagai upaya menghidupkan kembali budaya lama yang kini mulai ditinggalkan. Menurutnya, praktik menumpuk piring sudah jarang dilakukan karena sebagian orang merasa bahwa setelah membayar makanan, mereka tidak memiliki kewajiban untuk membantu proses pembersihan. Hal ini dijelaskan pula oleh informan dalam wawancara:

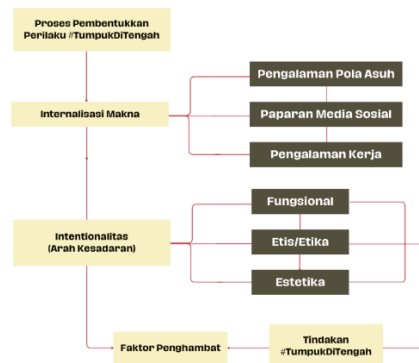
“...menghidupkan kembali budayanya kita untuk kalau selesai makan terus tumpuk di tengah. Karena (sekarang) aku lihat jarang sih, itu udah mulai hilang. Meskipun emang ada (yang melakukan), tapi nggak banyak.” (RN, 20).

Perbedaan Perilaku Usai Memahami Makna Tagar #TumpukDiTengah

Terdapat informan yang hanya menganggap sebagai rutinitas tanpa makna, kemudian baru merasakan manfaatnya bagi petugas kebersihan setelah melihat kampanye #TumpukDiTengah. Informan lain, yang pernah bekerja sebagai pramusaji, bahkan menjadi lebih tergerak untuk menerapkan tagar ini karena merasakannya langsung dampaknya. Meski begitu, terdapat pula informan yang tidak mengalami perubahan perilaku signifikan karena sejak awal sudah terbiasa menumpuk peralatan makan tanpa harus mengetahui kehadiran tagar #TumpukDiTengah. Hal ini dijelaskan pula oleh informan dalam wawancara:

“Didikan rumah membiasakanku untuk menumpuk piring kotor di tengah, karena kalau tidak (melakukannya), aku dimarahi orang tuaku.” (RN, 20).

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, proses terbentuknya perilaku #TumpukDiTengah dapat dikatakan sebagai rangkaian pengalaman pola asuh, paparan media sosial, dan pengalaman kerja yang membentuk pemaknaan, kemudian diarahkan menjadi tindakan. Makna tersebut kemudian berkembang menjadi berbagai bentuk arah kesadaran, baik fungsional, maupun estetika, yang kemudian mendorong munculnya tindakan #TumpukDiTengah. Hubungan antar-temuan dirangkum dalam gambar berikut.



Gambar 1. Peta Rangkuman Hasil Penelitian
Sumber: Peneliti

Gambar 1 menunjukkan bahwa perilaku #TumpukDiTengah tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan makna yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup informan. Makna kemudian membentuk arah kesadaran individu yang diwujudkan dalam tindakan menumpuk peralatan makan setelah digunakan. Di saat yang sama, adapun faktor penghambat yang dapat memengaruhi konsistensi penerapan #TumpukDiTengah seperti aturan restoran, kebiasaan individu, persepsi tanggung jawab antara pelanggan dengan pramusaji, dan kondisi tertentu yang membuat individu belum dapat menerapkan praktik #TumpukDiTengah meskipun telah memahami maknanya.

Pembahasan

Variasi Perilaku dalam Menata Alat Makan di Food Court Kota Surabaya

Penerapan elemen bracketing dilakukan secara konsisten dan berulang untuk memastikan fenomena tagar #TumpukDiTengah dipahami secara murni berdasarkan fakta lapangan yang ada. Melalui proses bracketing, peneliti menanggukkan seluruh asumsi pribadi mengenai benar atau salahnya tindakan menumpuk peralatan makan, termasuk penilaian moral atau norma kesopanan yang dapat mengganggu keterbukaan melalui pengalaman informan. Melalui proses ini, peneliti berhasil mengungkap bahwa perilaku pengunjung di salah satu *food court* di Kota Surabaya dipengaruhi oleh pola asuh keluarga, tekanan sosial rekan sebaya, hingga keterbatasan fasilitas yang tersedia. Berdasarkan perspektif murni dari para informan, terlihat bahwa cara memperlakukan alat makan bekas pakai pun beragam, tergantung jenis bahannya. Untuk wadah makanan yang sekali pakai, akan langsung dibuang ke tempat sampah yang sudah tersedia. Adapun salah seorang informan yang turut mematahkan sendok plastik dengan alasan khawatir digunakan ulang oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Sedangkan, untuk mangkok dan piring kaca milik stan, terdapat informan yang menerapkan tagar #TumpukDiTengah, dan adapun yang tidak. Terkuak bahwa tiga dari enam informan mengaku jika mereka cenderung langsung mengembalikan ke stan daripada harus menumpuk alat makan di tengah meja. Alasannya pun beragam. Ada yang mengembalikan ke stan karena satu arah perjalanan dengan tujuan, ada yang merasa peduli dan empati kepada penjaga stan, serta berasal dari pengalaman pribadi yang pernah bekerja sebagai pelayan sehingga paham rasanya

menjadi pihak stan akan sangat terbantu. Ada pun salah seorang informan yang menggeletakkan piring dan alat makan di meja tanpa menumpuknya dan tidak dikembalikan langsung ke stan. Ia mengaku bahwa mengikuti regulasi yang ditetapkan pada salah satu *food court* di Kota Surabaya, di mana sudah disediakan petugas kebersihan keliling yang akan mengembalikan alat makan kotor ke stan asal.

Dari keberagaman cara memperlakukan alat makan tersebut, empat dari enam informan mengaku sudah memiliki kebiasaan #TumpukDiTengah sejak kecil. Artinya, fenomena #TumpukDiTengah ini tidak sepenuhnya lahir dari pengaruh terpaan media sosial, melainkan telah tertanam dari kebiasaan domestik yang sudah ada. Perlu diingat bahwa tidak semua pengunjung *food court* di Kota Surabaya memiliki perilaku yang sama. Masih banyak dijumpai pengunjung yang membiarkan alat makan tergeletak dan langsung meninggalkan tempat. Berdasarkan hasil wawancara, informan menganggap aksi tersebut bukan berarti bentuk dari ketidakpedulian, melainkan mengikuti kebiasaan umum, merasa bahwa #TumpukDiTengah bukan bagian dari sistem layanan *food court*, beranggapan bahwa sudah membayar sehingga tak perlu repot membereskan, bahkan sekadar mencontoh teman sekitar.

Arah Kesadaran Pengunjung Pada Fenomena Tagar #TumpukDiTengah

Pada tahap intentionalitas, penelitian diwujudkan melalui proses eksplorasi, analisis, dan deskripsi mendalam untuk mengetahui arah kesadaran informan tertuju saat berhadapan dengan tagar #TumpukDiTengah. Melalui tahap ini, peneliti menyatu dengan data wawancara untuk memahami bahwa tindakan #TumpukDiTengah bukan sekadar aktivitas, melainkan sebuah tindakan mental yang dipengaruhi oleh didikan sejak kecil serta tekanan lingkungan kelompok. Mengacu pada prosedur Spiegelberg (1978), peneliti melakukan perenungan dan pemilahan data yang sensitif untuk menangkap setiap aspek fenomena, di mana ditemukan bahwa objek kesadaran informan bersifat beragam. Sebagian besar informan mengarahkan kesadarannya pada sosok pramusaji. Mereka menilai bahwa menumpuk tengah piring bekas makan dapat membantu meringankan pekerjaan pramusaji yang harus membersihkan meja atau mengangkat banyak peralatan makan sekaligus. Salah seorang informan yang pernah bekerja sebagai *waitress* bahkan memiliki intentionalitas empatik yang lebih kuat karena memahami langsung tantangan pekerjaan tersebut. Sebagian informan lainnya mengarahkan kesadarannya pada kerapian meja. Mereka menumpuk tengah piring di meja karena merasa lebih nyaman berada di ruang makan yang rapi, bersih, dan enak dipandang. Intentionalitas ini juga muncul dalam bentuk orientasi sosial, ketika keputusan untuk menumpuk atau tidak itu dipengaruhi oleh perilaku teman. Meski berpeluang mendapat tuduhan *Fear of Missing Out*, yakni rasa cemas karena takut ketinggalan suatu tren, salah seorang informan tidak mempermasalahakan hal tersebut. Baginya tidak apa bila dicap *FOMO*, karena berada dalam konteks kebaikan sebagai motivasi positif.

Ada pun seorang informan yang sempat berhenti menerapkan #TumpukDiTengah karena mendapat cibiran oleh lingkungan sekitar. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran seseorang tidak hanya diarahkan pada objek fisik, tetapi juga pada penilaian sosial dari orang-orang di sekelilingnya. Pengaruh lingkungan pertemanan sangat kuat dalam membentuk tindakan pengunjung. Informan mengaku lebih mudah menumpuk piring ketika teman-temannya melakukan hal serupa, dan sebaliknya menjadi ragu ketika berada dalam kelompok yang tidak terbiasa menumpuk tengah alat bekas makan. Melalui intentionalitas, fenomenologi membantu menelusuri bagaimana kesadaran diarahkan pada norma kelompok yang lebih luas, sehingga tindakan yang diambil bukan hanya hasil keputusan pribadi, melainkan juga hasil pertimbangan sosial.

Esensi Pemaknaan Tagar #TumpukDiTengah

Dalam penelitian fenomenologi, individu memiliki posisi ganda sebagai subjek sekaligus objek penelitian, di mana mereka secara aktif memberikan arti pada setiap tindakan yang dilakukan. Makna yang terkonstruksi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara individu dengan berbagai factor eksternal, termasuk orang lain, lingkungan, media, nilai-nilai, serta berbagai aktivitas yang membentuk keseharian mereka (Toni & Lestari, 2017). Penerapan perspektif ini tercermin secara nyata dalam wawancara di mana para narasumber berperan aktif mengonstruksi makna atas gerakan #TumpukDiTengah melalui kacamata pengalaman pribadi mereka. Informan DS dan OR menunjukkan bahwa tindakan menumpuk peralatan makan bukan sekadar mengikuti tren media sosial, melainkan sebuah bentuk kesadaran intersubjektif yang lahir dari latar belakang pola asuh keluarga serta rasa empati terhadap pramusaji. Kondisi ini memperkuat temuan Toni & Lestari (2017) yang menyatakan bahwa makna tindakan sosial terbentuk melalui proses refleksi pengalaman individu. Namun, hasil penelitian juga memperluas pemahaman bahwa konstruksi makna juga dipengaruhi oleh paparan komunikasi digital melalui media sosial. Dalam konteks tagar #TumpukDiTengah, media sosial berperan sebagai ruang yang mempertemukan pengalaman pribadi dengan pesan sosial yang beredar dalam jaringan digital. Ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan dalam masyarakat digital berlangsung melalui keterhubungan antara kesadaran personal dan interaksi sosial yang dimediasi teknologi.

Melalui proses intuiting dan analisis mendalam, peneliti berhasil mengidentifikasi esensi pertama bahwa tindakan menumpuk peralatan makan dipahami sebagai bentuk kesadaran sosial, bukan kewajiban formal. Hampir seluruh informan tidak memaknai tindakan ini sebagai aturan tertulis salah satu *food court* di Kota Surabaya, tetapi lebih sebagai sukarela untuk tidak menyulitkan orang lain dan menjaga kenyamanan bersama. Dengan mengesampingkan prasangka bahwa perilaku ini semata-mata adalah fenomena digital kekinian, reduksi ini mengungkap kebenaran bahwa tagar #TumpukDiTengah sebenarnya berfungsi sebagai penguat atas tren lama yang mulai luntur. Esensi kedua adalah bahwa kebiasaan yang muncul di salah satu *food court* area Kota Surabaya bukan sepenuhnya dipicu oleh keberadaan tagar #TumpukDiTengah, sebab beberapa informan sudah menumpuk peralatan makan jauh sebelum mengetahui kampanye ini. Esensi ketiga menunjukkan bahwa media sosial memang memengaruhi tingkat kesadaran, namun tidak menentukan perilaku secara langsung. Informan tetap menyesuaikan tindakannya dengan konteks tempat, jumlah pengunjung, dan respons lingkungan sosial. Esensi keempat memperlihatkan bahwa kesadaran pengunjung tidak seragam, melainkan terbentuk dari orientasi kesadaran yang berbeda-beda, mulai dari empati, estetika, tekanan sosial, hingga kebiasaan yang dibangun dalam keluarga.

Masalah Baru: Sampah Plastik

Dari hasil wawancara, muncul temuan yang memperkaya pemahaman mengenai pemaknaan tagar #TumpukDiTengah, yaitu adanya kecenderungan sebagian informan melihat persoalan sampah plastik sebagai isu yang lebih darurat dibicarakan. Temuan ini tidak menunjukkan pergeseran fokus penelitian, melainkan menggambarkan bagaimana khalayak menginterpretasikan pesan kampanye berdasarkan realitas yang mereka hadapi sehari-hari. Beberapa informan menilai bahwa sampah plastik sekali pakai, keterbatasan tempat sampah, serta kebiasaan pengunjung meninggalkan sampah sembarangan menjadi persoalan yang nyata dan tampak daripada aksi #TumpukDiTengah. Informan menyebut bahwa sampah plastik sering kali ditinggalkan begitu saja karena menganggap tanggung jawab petugas kebersihan. Kondisi tersebut diperparah oleh jumlah tempat sampah yang terbatas dan lokasinya yang kurang strategis. Beberapa informan bahkan pernah menemukan sampah dan peralatan makan kotor yang dibiarkan dalam waktu lama karena

terselip di area yang tidak semestinya. Kebaharuan ini menunjukkan bahwa pesan kampanye #TumpukDiTengah tidak selalu diterima dan dimaknai secara utuh oleh khalayak. Sebagian justru menganggap #TumpukDiTengah hanya menyentuh satu aspek kebersihan, sementara persoalan lingkungan yang dirasakan justru berkaitan dengan pengelolaan sampah. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara fokus pesan kampanye dan prioritas masalah yang dirasakan oleh khalayak. Dalam perspektif komunikasi lingkungan, kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas suatu kampanye tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas pesan disebarkan, tetapi juga oleh kesesuaiannya dengan realitas yang dialami penerima pesan. Meskipun begitu, beberapa informan memandang bahwa kebiasaan #TumpukDiTengah tetap memiliki nilai edukatif sebagai langkah awal dalam membangun kesadaran lingkungan. Kesadaran untuk merapikan area makan setelah digunakan dianggap dapat menjadi awal untuk terbentuknya kebiasaan lain.

“Dimulai dari memilah sampah. Kalau kebiasaan milah sampah itu sudah baik, ke depannya akan lancar.” (RN, 20)

“Sebelum memilah sampah dengan baik, pentingnya kesadaran dalam membuang sampahnya dulu.” (AF, 19)

Aspek komunikasi yang muncul dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tagar #TumpukDiTengah berfungsi sebagai simbol komunikasi persuasif yang mampu membangun kesadaran sosial, meskipun dimaknai secara beragam oleh setiap individu. Tingginya tingkat kesadaran pengunjung *food court* di Kota Surabaya menjadi modal penting untuk menghidupkan kembali pesan kampanye tersebut. Namun, temuan mengenai dominannya perhatian terhadap masalah sampah juga menunjukkan perlunya perluasan narasi kampanye agar lebih relevan dengan persoalan kebersihan yang dirasakan langsung oleh pengunjung. Dengan demikian, #TumpukDiTengah tidak hanya dipahami sebagai praktik merapikan peralatan makan, tetapi sebagai bagian dari budaya tanggung jawab bersama terhadap kebersihan ruang publik.

PENUTUP

Fenomena tagar #TumpukDiTengah oleh pengunjung *food court* di Kota Surabaya menunjukkan bahwa perilaku menumpuk alat makan bekas pakai ialah hasil dari pembentukan makna yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup, pola asuh keluarga, lingkungan sosial, pengalaman kerja, serta paparan komunikasi digital. Kesadaran pengunjung terhadap praktik #TumpukDiTengah juga berorientasi pada nilai empati dan tanggung jawab sosial. Meski mayoritas informan telah terbiasa #TumpukDiTengah sebelum mengenal kampanye dari media sosial, keberadaan tagar berperan sebagai penguat kesadaran dan simbol komunikasi persuasif yang menghidupkan kembali budaya lama. Saran diarahkan pada kreativitas dalam mengelola konten bangkitnya penggunaan tagar #TumpukDiTengah secara masif di sosial media, misalnya memanfaatkan fitur ‘*add yours*’ pada *story* Instagram untuk sekadar nostalgia sekaligus edukasi. Sementara itu, di social media X, kampanye dapat dikembangkan melalui thread pengalaman pengguna serta kolaborasi dengan akun komunitas dan kreator konten agar tercipta percakapan publik yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penelitian. Khususnya kepada Dr. Anam Miftakhul Huda, S.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing penelitian, kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNESA atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan, serta kepada seluruh informan yang turut berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. R. (2022). Mengenal Apa Itu Twitter dan Mengapa Orang Menggunakannya? Kompas.com.
- Andrian, D., & Agustinus, L. (2019). Pendampingan dan Peningkatan Sarana Promosi di Food Court Graha Masyithoh, Menur Pumpungan, Surabaya. *Patria: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 92-98.
- Asih, I. D. (2005). Fenomenologi Husserl: Sebuah Cara "Kembali Ke Fenomena" . *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Volume 9, No.2. <https://media.neliti.com/media/publications/110288-ID-none.pdf>
- Asmiati, L., Pratiwi, I. A., & Fardhani, M. A. (2021). Dampak Penggunaan Game Online Terhadap Kemampuan Berkomunikasi Anak. *Jurnal Ilmiah P2M STKIP Siliwangi*, 8(1), 37–45.
- BINA NUSANTARA | Library & Knowledge Center [Internet]. Available from: <http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/2019-1-00951>
- Carpenter, D.R. (1999). Phenomenology as method. In H.J. Streubert & D.R. Carpenter. *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. (pp. 43-64). Philadelphia: Lippincott.
- Castells, M. (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication.
- D. G. Adian, 2016, *Pengantar Fenomenologi*, Depok: Penerbit Koekoesan, 2016.
- Daniarti, M. (2024). Media Informasi Dan media komunikasi. Scribd. <https://www.scribd.com/document/740324652/Media-Informasi-Dan-Media-Komunikasi-docx>
- Diya, RF. #TumpukDiTengah, Budaya Positif Saat Selesai Makan di Restoran [Internet]. Restofocus. 2020. Available from: <https://www.restofocus.com/2019/12/tumpukditengah-budaya-positif-saat.html>
- Fauziah, A. (2025). Transformasi Manajemen media Massa Dalam Lanskap ... Mercurius. <https://journal.artei.or.id/index.php/Merkurius/article/download/890/1064/4599>
- Handoko NJ, Astuti NN. Analisis Sanitasi pada Food court Baseball UNESA. *Jurnal Yudistira Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa* [Internet]. 2025 Jan 16;3(1):398–415. Available from: <https://journal.aripi.or.id/index.php/Yudistira/article/view/1610>
- Hasan, P. (2023). MENYOAL PENELITIAN FENOMENOLOGIS: Kerangka Filosofis, Konsepsi dan Desain. *Edusifa: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 37–51.
- Isdayanti, I. (2019, April 27). #tumpukditengah Setelah Kenyang. *SINDOnews Lifestyle*. <https://lifestyle.sindonews.com/artikel/136/1/tumpukditengah-setelah-kenyang>
- Kamaluddin, A. (2022). KONTRIBUSI REGULASI EMOSI QUR'ANI DALAM MEMBENTUK PERILAKU POSITIF: STUDI FENOMENOLOGI KOMUNITAS PUNK TASAWUF UNDERGROUND. *Cipta Media Nusantara*.

- Kamayanti, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan (Edisi Revisi)*. Penerbit Peneleh.
- Kepmenkes. (2011). *Direktorat Bina Gizi. Ditjen Bina Gizi dan Kesehatan Ibu dan Anak. Pedoman Keamanan Pangan Di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kemenkes, 2011.
- Kurnia, C. I., Tanuwijaya, H., & Sagirani, T. (2013). *Sistem Informasi Food Court Pada Pusat Perbelanjaan Smart Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika)*.
- Liputan6. (2024, November 12). Apa Itu Foodcourt Adalah: Panduan lengkap Tentang Pusat Jajanan Serba Ada. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5783752/apa-itu-foodcourt-adalah-panduan-lengkap-tentang-pusat-jajanan-serba-ada>
- Maulana, Z. A., & Budiyo, A. (2024). Kajian Komunikasi dalam Sudut Pandang Studi Fenomenologi: Literatur Review. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 13(2), 98-110.
- Mawaddah, M. (2025). Analisis Opini Publik tagar# JanganJadiDosen pada media sosial X (Twitter). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 408-416.
- Mufidah, N. L. (2012). Pola konsumsi masyarakat perkotaan: studi deskriptif pemanfaatan foodcourt oleh keluarga. *Jurnal Biokultur*, 2(2), 157-178.
- Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Natalia, El Chris, Felicia, Jessica. (2022). Pengaruh Kampanye "Tumpuk di Tengah" terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa Unika Atma Jaya (Studi pada Penggunaan Tagar #TumpukDiTengah di Media Sosial Twitter). *Unika Atma Jaya Digital Repository*. Retrieved from <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=233221>
- Octaviani, N. (2019). *Media sosial dan perilaku imitasi individu (Studi korelasi hubungan penghargaan sosial, daya tarik pesan dan terpaan tayangan video social campaign dalam Instagram @tumpukditengah terhadap perilaku imitasi etika makan followers Instagram @tumpukditengah) [Skripsi sarjana, Universitas Sebelas Maret]*. Available from: <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D1217037.pdf>
- Pujiyanto, R., & Muslihudin, M. (2023). Tradisi Muludan serta Implikasinya Terhadap Kehidupan Sosial Dan Keagamaan Perspektif Fenomenologi Edmund Husserl. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i1.2355>
- Ramadhan, D. S. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Food Court Tunjungan Plaza di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)*.
- Respati, W. (2014). *Transformasi media Massa Menuju era Masyarakat Informasi di Indonesia*. Humaniora. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/2979>

- Rizal. Budaya tumpuk di tengah, hal kecil yang berdampak besar [Internet]. RRI. 2024 [cited 2025 Apr 17]. Available from: <https://www.rri.co.id/lain-lain/712824/budaya-tumpuk-di-tengah-hal-kecil- yang-berdampak-besar>
- Rorong, M. J. (2020). Fenomenologi. Deepublish.
- Rosmilawati, S., Toun, N. R., & Riyanti, N. (2024). Hashtags, Resistance, and Reform: The Global Rise of Digital Activism. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 2(4), 237-248.
- Sobur, A. (2013). Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Spiegelberg, H. (1978). The phenomenological movement: A historical introduction. The Hague: Martinus Nijhoff.
- Subandi, M. A. (2009). Psikologi dzikir: Studi fenomenologi pengalaman transformasi religius. Pustaka Pelajar.
- Sudarmanto, B. A., Benu, N. N., Aji, E. N. W., Wahyuni, T., Murdowo, D. A., & Yono, S. (2024, February). Culinary in Public Space. In 7th International Conference on Language, Literature, Culture, and Education (ICOLLITE 2023) (pp. 51-58). Atlantis Press.
- Tangirerung, J. R., & Kristanto, K. (2021). Pemaknaan Ibadah Live Streaming Berdasarkan Fenomenologi Edmund Husserl. *DUNAMIS: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, 6(2), 442-460.
- Tazkiya, A. (2018, December 14). Gerakan Tumpuk di Tengah, Langkah Kecil Dengan Dampak Besar. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/alyatzky/5c13b6a412ae9454101d6e99/gerakan-tumpuk-di-tengah-langkah-kecil-dengan-dampak-besar?page=all#section1>
- Tina Katika, T. (2021). Analisis Fenomenologi Hashtag# tiktokdoyourmagic Terhadap Kesadaran Berbagi di Masyarakat. *JURNAL SAINS SOSIAL DAN HUMANIORA*, 5(2), 115-122.
- Toni, A., & Lestari, R. (2017). Paradigmatis Fenomenologi dalam Ilmu Komunikasi (Studi Konstruksi Makna Realitas Media dan Komunikasi). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Tumangkeng, S. Y. L., & Maramis, J. B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14-32.
- Vionita, D. (2025, September 19). Sepele Tapi Bermanfaat, Gerakan Tumpuk di Tengah Ciptakan Budaya Baru. Ketik Media Kolaborasi Indonesia. <https://ketik.com/berita/sepele-tapi-bermanfaat-gerakan-tumpuk-di-tengah-ciptakan-budaya-baru>