

Fenomena Unggahan Foto Makanan Pengguna Instagram di Yogyakarta dan Kelantan

Arif Ardy Wibowo^{1*}, Budi Irawanto², Ana Nadhya Abrar³

^{1,2,3} Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

^{1,2,3} Jalan Sosio Yustisia No.1, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281, Indonesia.

¹arif.wibowo@comm.uad.ac.id, ²birawanto@ugm.ac.id, ³ana.abrar@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Fenomena mengunggah foto makanan menjadi salah satu kebiasaan baru yang hadir dalam dunia media sosial. Para kreator yang mengunggah foto makanan itu, memiliki tujuan dan menyampaikan pesan melalui foto makanan. Tujuan dari riset ini adalah memahami tingkah laku pengguna Instagram serta tujuan yang ingin dicapai saat mengunggah foto makanan di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi, dengan informan pengguna Instagram di Yogyakarta, Indonesia dan Kelantan, Malaysia dengan pendekatan kualitatif. Hasil yang didapatkan dari riset ini adalah bahwa Khalda, seorang pengguna Instagram di Yogyakarta, Indonesia memiliki tujuan utama untuk berbagi dan untuk dikenal sebagai *food vlogger* dalam proses unggahan foto makanan. Sedangkan Zyed, pengguna dari Kelantan, Malaysia memiliki tujuan yang sama yakni berbagi foto makanan, namun menggunakan media sebagai alat berekspresi. Kedua pengguna ini memiliki kesamaan yaitu ingin mengunggah foto makanan terbaik versi mereka, tanpa ada harapan untuk mendapatkan *likes* atau komentar pada unggahan itu. Selain itu, dalam berbagi, tidak ada perpektif pesan ataupun ideologi yang ingin disertakan dalam unggahan makanan oleh kedua narasumber. Kesimpulan dari riset ini menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan Instagram dari kedua informan dibagi menjadi empat kategori yakni tujuan *posting*, jenis makanan, estetika foto dan tempat makan. Pengalaman dari kedua sampel ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang *Ocularcentrism* yang menempatkan mata menjadi pusat dari penggunaan media sosial.

Kata-kata Kunci: *Fenomenologi; Fotografi; Instagram; Makanan*

Diterima: 12-03-2023

Disetujui: 24-06-2023

Dipublikasikan: 30-06-2023

Uploading Food Photos Phenomena on the Instagram Platform in Yogyakarta and Kelantan

Abstract

The phenomenon of uploading food photos is one of the new habits in the world of social media. The creators who upload the food photos have a purpose and convey a message through food photos. This research aims to understand the behavior of Instagram users and the goals to be achieved when uploading food photos on Instagram. The method used in this research is phenomenology, with informants using Instagram in Yogyakarta, Indonesia, and Kelantan, Malaysia, with a qualitative approach. The results obtained from this research are that Khalda, an Instagram user in Yogyakarta, Indonesia has the main goal to share and to be known as a food vlogger in the process of uploading food photos. Meanwhile, Zyed, a user from Kelantan, Malaysia, has the same goal, namely sharing photos of food but using the media as a means of expression.

These two users have in common that they want to upload their best version of food photos without any hope of getting likes or comments on the upload. In addition, in sharing, there was no message or ideological perspective that the two sources wanted to include in the food uploads. The conclusion of this research shows that the experience of using Instagram from the two informants is divided into four categories: the purpose of posting, type of food, photo aesthetics, and places to eat. The experiences of these two samples show that Instagram is an Ocularcentrism medium that places the eye at the center of social media usage.

Keywords: *Phenomenology; Photography; Instagram; Food.*

PENDAHULUAN

Digital natives terhubung secara terus menerus dan membentuk jejaring tersendiri yang lepas dari struktur sosial yang sudah ada. *Digital natives* merujuk pada individu yang terbiasa dengan teknologi sosial digital dan lahir setelah tahun 1980. Mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang saling terhubung melalui jejaring sosial dan kuat terampil menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk berinteraksi antara individu.

Perkembangan *digital natives* dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki cara komunikasi yang unik dan berbeda. *Digital natives* memanfaatkan media sosial ini untuk berinteraksi dengan sesama, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Teknologi digital memfasilitasi interaksi dan komunikasi, sehingga mereka memanfaatkannya sebagai sarana utama untuk berhubungan dengan orang lain dan memperluas jejaring sosial mereka (Thomas, 2011; van Dijck, 2013).

Gawai merevolusi cara manusia berinteraksi, dengan menyediakan secara cepat cara berkomunikasi diantara kita. *Smartphone* merupakan salah satu penemuan yang paling penting dan populer abad ini, yang di dalamnya memuat banyak hal, salah satunya adalah

media sosial. Berkat media sosial, semakin cepat dan mudah untuk menjalin ikatan dengan jutaan orang lain melalui sesuatu yang sederhana seperti mengirim foto atau berbagi lokasi.

Beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi sebuah alat komunikasi yang makin berkembang sesuai dengan kebutuhan manusia. Dari sekian banyak media sosial yang digunakan saat ini, Instagram merupakan salah satu yang secara cepat menyita perhatian masyarakat. Secara mendadak, semua orang dengan mudah menggunakan gawai untuk sesuai kegemaran dan kebutuhan masing-masing.

Melalui gawai itu semua orang menggunakan media sosial. Chesner menyatakan bahwa media sosial yang diakses menggunakan *smartphone* bersifat secara individu, mengakibatkan segala sesuatu yang diambil menggunakan perangkat ini akan berhubungan langsung secara sudut pandang maupun pengalaman pengguna dalam kesehariannya (Chesher, 2012).

Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Platform yang memungkinkan pengambilan foto menggunakan perangkat *mobile* menjadi kemudian aktivitas yang sering digunakan oleh pengguna media sosial. Seiring berkembangnya Instagram, penambahan filter, manipulasi foto serta berbagi kepada sesama pengguna Instagram dan seiring

itu mendapat respon *like* dan komentar menjadi hal yang sangat umum terjadi saat ini (Lee et al., 2015). Instagram sebagai *platform* berbasis foto seiring berjalannya waktu menjadikan bisnis makanan salah satu yang paling menonjol industri di media sosial.

Makanan merupakan salah satu komoditas paling populer dengan representasi yang lebih personal serta kejujuran dalam penyampaiannya pada platform Instagram, dibuktikan dengan unggahan foto makanan dengan *#food* mencapai angka 300 juta (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

Popularitas Instagram merambah juga sampai ke Indonesia dan Malaysia. Kedua negara ini memiliki kultur yang mirip, sehingga asumsi awal yang muncul adalah pengguna Instagram-nya memiliki perilaku digital yang mirip. Perilaku digital masyarakat Indonesia ada dalam penelitian Nisak & Hariyanto (2017) dengan hasil bahwa Instagram paling banyak digunakan sebagai platform yang digunakan dalam mengunggah foto makanan dengan besaran 57%. Penggunaan Instagram ini paling banyak digunakan karena tidak hanya foto yang diakomodir namun juga video. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khalid et al., (2018) menyatakan jika Instagram juga merupakan media yang paling banyak digunakan influencers dalam mengunggah foto makanan. Berdasarkan 5 sampel influencers terkenal di Malaysia, hal yang paling sering diunggah adalah makanan serta situasi kafe tempat makan. Hasil dari penelitian ini bahwa penggunaan Instagram dengan objek foto makanan sangat mempengaruhi Gen Y Malaysia

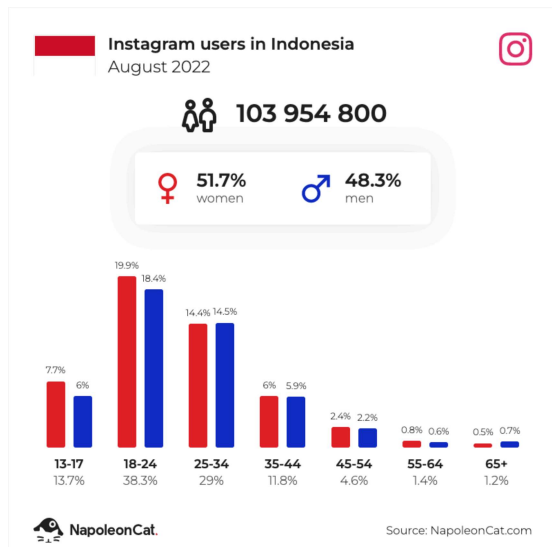
serta mendapatkan *social approval* dari followers mereka.

Tren dunia makanan digital yang umumnya dilakukan oleh kalangan remaja dapat mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang ada, mengingat pentingnya peran makanan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan aspek sosial dari praktik makanan sebagai bagian dari kesejahteraan dan kesehatan remaja tersebut. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang makna makanan bagi remaja, diperlukan analisis terhadap komunikasi mereka mengenai makanan, terutama dalam konteks penggunaan media.

Dalam konteks ini, penggunaan media sosial dan platform digital memainkan peran sentral dalam membentuk cara remaja berkomunikasi tentang makanan. Remaja dapat berbagi pengalaman makanan, merekam momen kuliner, dan menyampaikan preferensi makanan mereka kepada orang lain. Dengan menganalisis komunikasi mereka dalam menggunakan media tersebut, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai makna dan nilai yang terkait dengan makanan dalam kehidupan remaja masa kini (Neely et al., 2014; Roper & La Niece, 2009).

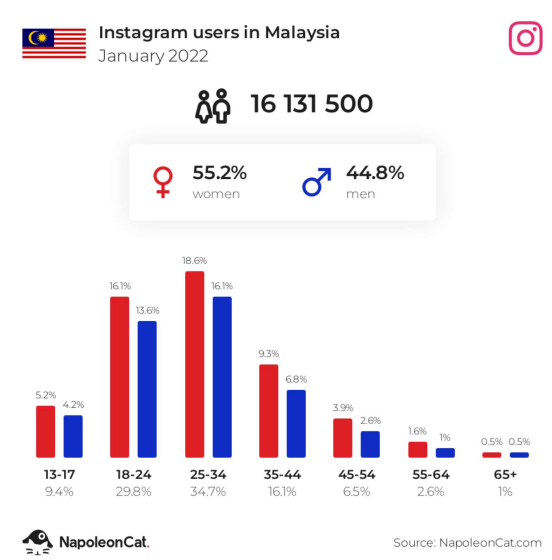
Urgensi riset ini yakni berupaya untuk memahami pengalaman remaja dalam menggunakan Instagram khususnya konteks foto makanan. Remaja sebagai *digital natives* terbanyak dirasa paling relevan digunakan untuk mengetahui fenomena yang menjadi keseharian mereka.

Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : NapoleonCat.com (2022)

Gambar 2. Pengguna Instagram di Malaysia



Sumber : (NapoleonCat.com, 2022a)

Objek penelitian adalah pengguna Instagram dengan usia 18-24 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan Kelantan. Pemilihan Yogyakarta dan Kelantan sebagai sampel dalam riset ini didasari karena kedua wilayah ini merupakan daerah yang kental dengan budaya, serta

dikenal memiliki makanan yang enak. Pemilihan usia rentang usia ini didasari oleh data dari NapoleonCat.com yang sebagai pemakai terbanyak di Indonesia.

Namun berdasarkan data dari NapoleonCat.com pengguna Instagram di Malaysia paling banyak pada rentang 25-34, namun yang akan dipilih adalah rentang 18-25 yang ada di peringkat kedua, untuk memberikan gambaran yang seimbang antara pengguna di Yogyakarta dan Kelantan dan diharapkan memberikan gambaran terbaik ketika memotret kebiasaan dalam unggahan foto makanan. Pemilihan Yogyakarta dan Kelantan didasarkan karena kedua kota ini merupakan representasi kota budaya di negara masing-masing, sehingga dimensi budaya akan lebih terlihat nantinya di hasil penelitian.

Beragam jenis makanan dapat dengan mudah difoto kemudian dibagikan kepada orang-orang yang berada pada lingkaran media sosial, dan dengan seketika pula dapat memberikan respon secara cepat setelah foto makanan itu tersebar. Prihartanta menyatakan bahwa motif merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu (berbuat), tidak berdiri sendiri namun berkaitan dengan dorongan eksternal serta internal. Segala sesuatu yang mempengaruhi motif disebut dengan motivasi (Prihartanta, 2015).

Posisi penelitian ini akan memotret tujuan pengguna dalam unggahan foto makanan di Instagram. apa yang didapatkan dari aktivitas tersebut, juga mendapatkan perbandingan antara pengguna Yogyakarta dan Kelantan.

Pertanyaan penelitian yang akan diangkat adalah bagaimana pengalaman

pengguna Instagram yang melakukan *posting* makanan dalam akun mereka, Apakah ada kategori dalam mengunggah foto makanan dalam akun mereka? Serta dengan perbedaan negara antara kedua informan, akan dilihat bagaimana penggunaan media khususnya Instagram oleh rentang usia remaja.

KAJIAN PUSTAKA

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan studi tentang berbagi foto makanan pada platform Instagram. Salah satu yang paling menginspirasi artikel ini adalah penelitian dari Herman (2017) yang mencoba mengkaji representasi makanan di Instagram dalam perspektif Semiotika. Riset ini menghasilkan jika makanan menghasilkan pergeseran ke arah nilai baru seperti representasi diri, komunikasi kelompok, dan komodifikasi.

Studi kedua tentang makanan di media sosial dapat berkontribusi dalam literasi. Kemampuan media sosial untuk berbagi secara cepat, dapat menjadi salah satu media kampanye untuk memperbaiki literasi khususnya tentang makanan, serta dapat menjadi katalis bagi pembuat kebijakan makanan dalam meningkatkan kualitas literasi (Steils & Obaidalaha, 2020).

Studi ketiga mengamati fenomena *food porn* di Snapchat dan Instagram dengan responden mahasiswa perguruan tinggi menghasilkan bahwa makanan memiliki peran yang tinggi seiring meningkatnya pemakaian media sosial di kalangan mahasiswa. Dalam riset ini ditemukan beberapa motif dalam unggahan foto makanan seperti representasi/ aktualisasi diri, kemudian sebagai sarana komunikasi

kepada keluarga maupun kolega dengan menanamkan kepedulian, estetika, dan kesenangan yang merupakan keintiman dalam ritual komunikasi ini. Motif ketiga yakni akuntabilitas atau kepercayaan terhadap unggahan, dan hedonisme menjadi motif paling akhir dari riset ini (Abril et al., 2022).

Riset keempat membahas tentang eksplorasi bagaimana remaja mengomunikasikan gambar makanan di media sosial. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode konten analisis. Riset menghasilkan jika remaja lebih senang menunggah makanan tinggi kalori, rendah nutrisi. Melakukan *zooming* ketika memotret buah dan sayur. Serta beberapa akun memperhatikan tentang makanan sehat dalam unggahan pada akun-nya (Holmberg et al., 2016).

Riset kelima membahas studi tentang bagaimana millennials mengkonsumsi Instagram. 17 pengguna Instagram di Seoul menjadi responden menghasilkan kebiasaan baru dalam menggunakan media sosial. Memotret di *coffee bar* dibandingkan datang untuk minum kopi. Dalam riset ini millenials mementingkan istilah *Instagrammable* sebagai syarat mendatangi café. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dalam riset ini (Chang & Spierings, 2023).

Dengan beberapa *literature review* ini, dapat diambil asumsi sementara jika fenomena unggahan foto makanan di Instagram masih belum menjadi topik yang digemari oleh para peneliti sebelumnya, dengan lebih banyak membahas tentang representasi foto makanan

Fenomenologi dipilih dalam riset ini untuk menjadi metode sebagai cara

mengetahui pengalaman partisipan dalam kehidupan sehari-hari. Riset yang membahas secara khusus tentang foto makanan sejauh ini belum ditemukan, sehingga ini menjadi salah satu gap yang mungkin dapat dimasuki untuk artikel ini. Selain itu, sejauh ini belum ditemukan adanya *riset visual culture* yang secara khusus memotret relasi Yogyakarta, Indonesia dan Kelantan, Malaysia terkait dengan jejaring foto makanan dalam Instagram. Artikel berupaya ini berposisi sebagai pemantik dalam menemukan relasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada naskah artikel menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, cara pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data. Termasuk didalamnya gambaran langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Meski banyak memiliki pemahaman, pendekatan kualitatif memiliki beberapa karakteristik yang dapat diidentifikasi. Pendekatan kualitatif selalu menuju kepada konstruksi realitas sosial atau arti sebuah budaya. Peneliti berbaur dengan objek penelitian, dan melihat hanya kasus saja secara mendalam, dengan faktor kunci yakni otentik (Neuman, 2014).

Metode fenomenologi dipilih dengan alasan relevan untuk menyampaikan bagaimana partisipan mengalami pengalaman hidup mereka. Fenomenologi bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena dan memotret pengalaman dari partisipan.

Berdasarkan jenis metode fenomenologi, riset ini dikategorikan dalam fenomenologi deskriptif, yang mengacu pada pengalaman pribadi yang kemudian dideskripsikan atau diinterpretasi berdasarkan pengalaman yang dialami oleh partisipan (Padilla-Díaz, 2015; Zaeske et al., 2022).

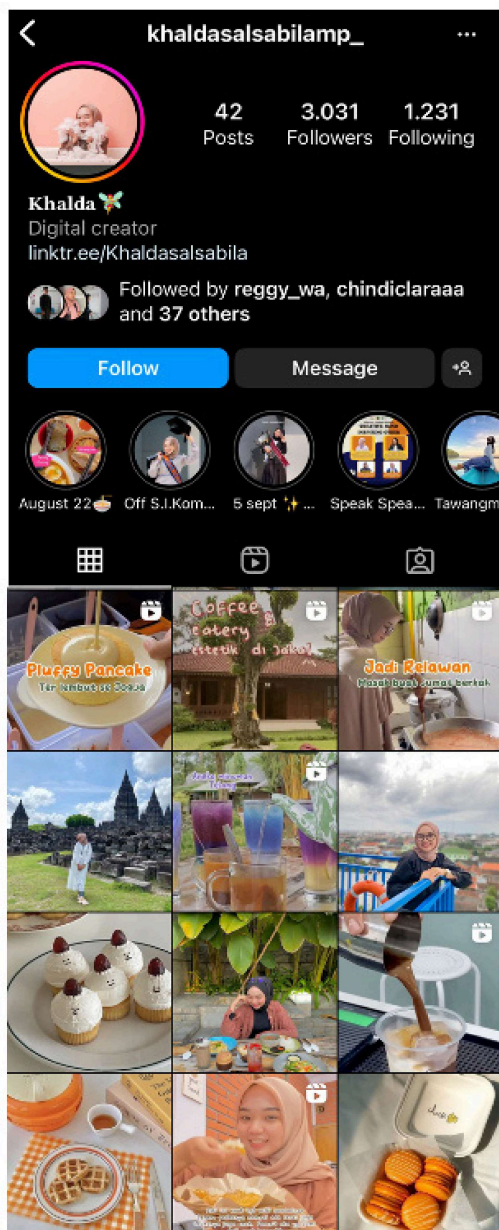
Fenomena unggahan foto makanan di platform Riset berfokus pada pengalaman pengguna di Yogyakarta dan Kelantan dalam menggunakan Instagram dalam konteks unggahan foto makanan.

Teknik pengumpulan data dimulai Observasi dilakukan sebagai Langkah awal pengumpulan data, dengan memilih responden dengan kriteria 18-24 tahun, memiliki akun Instagram, dan memiliki unggahan foto makanan minimal 10 dalam 6 bulan terakhir. Narasumber berasal dari Yogyakarta bernama Khalda Salsabila Maizar Putri, seorang *content creator* yang berdomisili di Yogyakarta dan Zyed mahasiswa desain grafis, Universitas Teknologi MARA, Malaysia yang berdomisili di Kelantan. Kedua narasumber ini. Kemudian dilakukan dokumentasi identitas pengguna Instagram ini serta unggahan foto makanan yang pernah diuploadnya. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan info yang seakurat mungkin dari responden. Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur, dengan maksud peneliti memiliki *interview guide* sebagai panduan dasar, namun tidak menutup kemungkinan untuk mengajukan pertanyaan seiring dengan berkembangnya wawancara. Studi pustaka dilakukan dengan mencari buku, jurnal internasional, artikel daring, disertasi dan dokumen lain yang berkaitan dengan metode fenomenologi dan *food studies*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini diawali dengan melakukan wawancara dengan dua narasumber. Narasumber pertama adalah Khalda Salsabila Maizar Putri yang berusia 22 tahun, dengan domisili di Yogyakarta. Lulusan program studi Ilmu Komunikasi salah satu Universitas di Yogyakarta.

Gambar 1. Screenshot profile Narasumber1



Sumber : Instagram @khaldasalsabilamp_

Akun Instagram Khalda Salsabila Maizar Putri ditemukan lebih dari 10 unggahan foto baik yang ada di *feed* maupun *highlight*. Saat ini, Khalda bekerja sebagai salah satu perusahaan F&B juga sekaligus sebagai *content creator* personal. Khalda sudah menggunakan Instagram sejak tahun 2017, dengan pilihan konten yang disukai seperti makanan, fashion, *lifestyle* dan *make-up*. Pemakaian Instagram menurut hasil wawancara menggunakan Instagram kurang dari 8 jam, dikarenakan media Instagram digunakan sebagai media posting saja yang biasanya dilakukan di pagi hari sebelum bekerja dan malam hari setelah bekerja. Khalda terbiasa menggunakan Instagram sebagai salah satu media awal untuk memposting foto makanan. Khalda memandang jika dia datang ke sebuah tempat makan, maka makanan adalah objek pertama yang akan diposting dalam akun Instagramnya. Selanjutnya tempat makan yang menarik menjadi alasan kedua untuk diunggah dalam akun Instagram.

Kriteria utama yang dipilih sebelum memutuskan mengunggah foto makanan adalah visual makanan yang menarik, apalagi makanan tersebut baru pertama kali dicoba oleh Khalda. Keunikan makanan, belum pernah dicoba serta makanan yang sedang viral menjadi alasan selanjutnya sebagai kriteria untuk mengunggah foto makanan.

Khalda juga melakukan *treatment* terhadap makanan sebelum mengunggah foto makanan yang dipilihnya. *Angle*, susunan makanan dan *lighting* (membawa *lighting* khusus atau flash HP) menjadi faktor utama dalam *treatment* yang dilakukan, setelah itu dilakukan editing sederhana

seperti *cropping* yang disesuaikan dengan ukuran 9:16 agar sesuai dengan ukuran *smartphone* standart. Kemudian editing koreksi *exposure* dilakukan sehingga makanan menjadi lebih menggiurkan jika nanti dilihat oleh penontonnya. Ketika melakukan pemotretan, Khalda juga memotret kurang lebih 10 foto, yang kemudian memilih yang terbaik diantara hasil yang didapat untuk akhirnya diunggah dalam akun Instagram-nya.

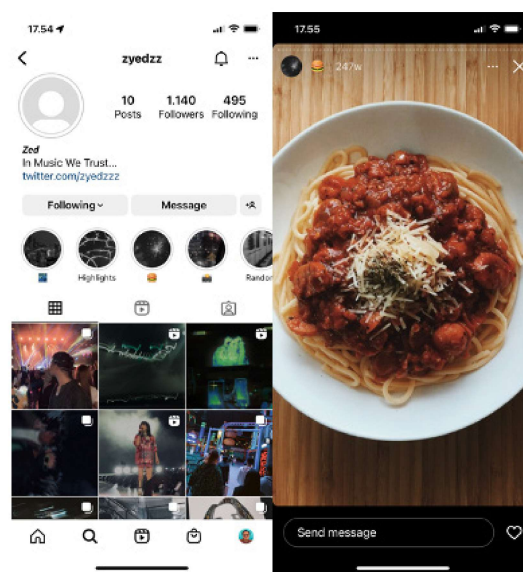
Khalda memiliki tujuan yang beragam dalam unggahan foto makanan di Instagram-nya. Tujuan yang paling dominan yang diungkapkan oleh Khalda adalah berbagi info tentang makanan untuk para followers-nya. Khalda juga beberapa kali membalas pertanyaan-pertanyaan dari pengikut-nya tentang foto makanan seperti “apakah makanan itu enak, kak?” atau “dimana itu tempatnya, kak?” sebagai salah satu cara berinteraksi. Alasan utama Khalda dalam berbagi foto makanan ternyata sebagai wujud promosi diri. Khalda menyatakan jika ingin dikenal sebagai *food vlogger* dengan seringnya unggahan foto makanan yang selama ini ia lakukan. Selain itu dalam beberapa postingan makanan, Khalda menyatakan jika ada faktor endorsement dalam postingan makanan, sehingga ia dibayar dalam melakukan *posting* foto makanan.

Khalda mengungkapkan pemakaian Instagram sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan karena dalam setiap makanan yang akan diunggah, akan dilakukan mini riset dahulu sehingga mendapatkan data awal dengan cara melihat apa yang sedang viral saat ini. Selain itu, Khalda menggunakan Instagram

sebagai sarana berbagi dengan orang lain, serta pada saat yang bersamaan, merasakan kesenangan dalam tiap postingan makanan yang dibuatnya. Khalda mengungkapkan lebih sering menonton unggahan diri sendiri dibanding unggahan orang lain, yang menurutnya merupakan kepuasan tersendiri, tanpa memandang *likes* atau komentar pada unggahan-nya.

Narasumber kedua dalam wawancara ini bernama Zyed Hamidi bin Zainal Abidin yang berusia 21 tahun, dengan domisili di Kelantan, Malaysia. Zyed saat ini masih berstatus sebagai mahasiswa Program Sarjana dengan minat Desain Grafis di University Technology MARA, Cawangan Kelantan, Malaysia.

Gambar 2. Screenshot profile Narasumber 2



Sumber : Instagram @zyedzz

Narasumber kedua mulai menggunakan Instagram sejak mulai 2014, dan mengaku lebih senang dengan kultur Instagram yang sebelumnya dibandingkan dengan sekarang, dikarenakan fokus aplikasinya terhadap foto saja. Sedangkan

saat ini, Instagram terpengaruh media lain yang menggunakan video yang disebut *reels* yang mengadopsi dari TikTok. Konsumsi dari narasumber kedua dalam penggunaan Instagram kurang dari 8 jam perhari, karena hanya membukanya ketika hanya ada waktu dan khususnya ketika waktu libur. Konten yang disukai oleh Zyed adalah tentang tutorial desain grafis dan resep makanan serta cara membuat makanan.

Zyed hanya mengunggah foto makanan di platform Instagram saja, meskipun memiliki akun lain di Twitter dan TikTok. Tidak berbeda dengan narasumber pertama, narasumber kedua mengungkapkan jika makanan menjadi hal yang paling utama untuk diposting ketika mendatangi sebuah tempat makan. Zyed tidak selalu menerapkan aplikasi filter dalam unggahan foto makanan. Ia lebih dominan menggunakan hasil foto yang asli diambil menggunakan kamera *smartphone* yang dimiliki. Menurutnya filter dibutuhkan jika dirasa makanan yang difoto kurang menggiurkan, dan memerlukan olah digital. Filter yang digunakannya hanya filter *Oslo* dengan alasan tidak merusak ketajaman foto dibandingkan dengan filter lain. Zyed lebih condong dalam memilih makanan yang tersaji secara cantik, *background* yang estetik tanpa peduli tempat mahal ataupun murah. Namun, narasumber kedua memiliki *preference* untuk memotret makanan kafe, *homemade cooking* serta *street food*, yang jika dirasa menarik secara visual maka akan masuk ke dalam Instagram-nya.

Zyed sebagai mahasiswa desain grafis sangat mengerti tentang pemahaman komposisi, pencahayaan serta tata artistik.

Sebelum mengupload makanan, ia memotret di kisaran 10-20 foto dengan menggunakan kamera bawaan *smartphone* dan kamera dari Instagram. Pilihan sudut bidik juga dari atas makanan. Setelah itu, yang dilakukan adalah membandingkan terlebih dahulu mana yang lebih baik dalam menangkap gambar, baru kemudian pilihan terbaik itulah yang akan diunggah dalam Instagram. Penggunaan dua kamera ini karena Zyed ingin melihat mana yang lebih *sharp* dari kedua kamera ini. Zyed selalu memastikan komposisi yang ada dalam hasil fotonya merupakan yang terbaik, sehingga diperlukan sekian banyak percobaan baik dari segi komposisi, pencahayaan dan tata letak sebelum akhirnya diunggah. Dalam tiap unggahan makanan, ia tidak pernah memperdulikan seberapa banyak *likes* dan komentar yang merespon unggahan foto makanannya. *Likes* dan komentar tidak berpengaruh apa-apa meski tidak mendapatkan respon ataupun mendapatkan respon yang banyak. Zyed selalu berfokus pada unggahan foto makanan yang estetik dan menarik untuk menjadi kriteria utama.

Melihat dari tujuan utama Zyed melakukan unggahan foto makanan, yang paling menjadi alasan adalah keinginan diri untuk berbagi, namun dengan tidak hanya sekadar berbagi tapi juga pada saat yang bersamaan mengekspresikan diri dalam tiap unggahan foto makanan. Zyed tidak memiliki tujuan untuk berinteraksi di media sosial, ingin dikenal sebagai *food photographer*, serta juga tidak ingin *flexing* terhadap lingkaran yang ada di sekitarnya. Keinginan yang menjadi latar belakang unggahan foto makanan, hanya untuk berbagi dan menyenangkan diri dalam

berekspresi. Unggahan foto makanan dari Zyed tidak memiliki pesan khusus yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat, karena Zyed menganggap jika pengikutnya memiliki literasi tentang makanan apa yang diunggah.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan kepada kedua narasumber, didapatkan analisis antara lain: Khalda memiliki tujuan untuk berbagi dengan pengikutnya, untuk memberikan informasi tentang tempat makan yang menarik, belum pernah ia kunjungi dan makanan yang menurutnya viral. Sedangkan Zyed memilih berekspresi menggunakan Instagram yang tergambar dalam tiap unggahan fotonya lebih mengedepankan faktor estetis, komposisi, pencahayaan yang sesuai dengan kehidupan sehari-harinya sebagai desainer. Khalda dan Zyed memiliki perbedaan tujuan yang dipengaruhi oleh kesibukan masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan jika Khalda dalam memakai media mengedepankan berbagi informasi tentang makanan kepada pengikutnya. Khalda memiliki keinginan untuk dikenal sebagai seorang *food vlogger* yang mana saat ini menuntut untuk selalu memberikan informasi terkini tentang makanan yang sedang viral ataupun unik. Review yang diberikan oleh *food vlogger*, sedikit banyak akan mempengaruhi minat untuk membeli, sehingga pembagian informasi akan sangat menguntungkan bagi bisnis yang sedang di review serta bagi *food vlogger* itu sendiri (Puspita & Hendrayati, 2020).

Berdasarkan kategori makanan, Khalda dan Zyed tidak memiliki pilihan

khusus untuk diunggah dalam akun Instagram mereka. Mereka menyatakan jika selama makanan yang tersaji menarik secara visual, dan kemudian dapat ditata ke dalam tata letak yang disukai, maka mereka akan mengunggah foto dari makanan tersebut pada platform Instagram. Menurut pengalaman keduanya, jenis makanan tidak pernah mempengaruhi apakah foto akan diunggah atau tidak, yang menjadi pertimbangan adalah visual makanan yang menarik. Visual makanan menjadi pusat perhatian dari pengalaman kedua informan.

Berdasarkan cita rasa estetis foto, kedua narasumber memiliki kepekaan dalam membuat foto terbaik. Khalda dalam setiap proses foto, selalu melakukan 10 kali percobaan yang merupakan sebuah usaha untuk mendapatkan *angle* terbaik. Selain itu, Khalda juga menyadari adanya pengolahan cahaya sehingga foto menjadi lebih terlihat *vibrance*, dan tidak lupa melakukan *cropping* sehingga sesuai dengan ukuran platform Instagram. Bahkan ada kalanya Khalda membawa *lighting* sendiri yang tentunya bertujuan untuk menghasilkan gambar yang lebih tajam dan menarik. Zyed secara estetis, lebih memperhatikan komposisi dipengaruhi kehidupannya sebagai desainer. Komposisi yang menarik menjadi harga mati dalam tiap unggahan foto makanan Zyed. Ia mengungkapkan paling sering memotret dari *high angle* yang memiliki indikasi jika ingin menunjukkan makanan secara utuh, dan sesuai dengan sudut pandang manusia ketika makan. Kedua narasumber memiliki cita rasa estetis dengan pendekatan visual masing-masing yang bertujuan mendapatkan hasil foto terbaik.

Berdasarkan kategori tempat, Khalda tidak pernah memiliki kriteria tempat khusus untuk masuk dalam unggahan foto makanan. Khalda biasa datang ke *café*, *resto*, atau bahkan *street food* di mana semua tempat tersebut memiliki makanan yang unik, belum pernah dicoba serta sedang viral. Sedangkan Zyed mengatakan jika *lighting* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi estetika makanan sebelum ia unggah. Artinya sebuah tempat mungkin saja terlihat biasa, namun memiliki tata cahaya yang cantik untuk mendukung terjadinya *food photography* seperti yang Zyed lakukan sebelum memotret makanannya.

Sangat dimungkinkan era bisnis makanan saat ini mulai memperhatikan tentang penataan tempat, tata lampu, furnitur bahkan tidak jarang menyajikan interior secara *open kitchen* yang semuanya itu bertujuan untuk menarik pengunjung. Hasil unggahan kedua setelah foto makanan dari pelanggan yang datang (Chang & Spierings, 2023)

Zyed pada sisi lain, menggunakan Instagram sebagai media ekspresi melalui unggahan foto makanan. Ia tidak terpengaruh *likes* dan komentar yang dilontarkan kepada unggahan-nya, karena percaya jika karyanya sudah estetik secara visual, dan para pengikut-nya hanya akan melihat sekilas dan pergi dalam waktu singkat. Dalam tiap unggahannya, Zyed selalu mempertimbangkan komposisi, pencahayaan dan tata letak yang berpengaruh pada kualitas estetik hasil akhir foto yang akan diunggah. Zyed menggunakan Instagram sebagai media ekspresi, yang dimaksudkan penggunaan media sebagai cara untuk bersenang-

senang tanpa perlu memikirkan respon orang lain serta bebas mengekspresikan diri lewat foto makanan.

Fenomena ini sangat banyak ditemui yang lazim disebut dengan *social photography*, di mana orang yang melihat sebuah foto dapat merasakan perspektif fotografer secara lebih dekat dan personal. Teknologi media sosial memberikan dampak dan mengkontruksi realitas baru ini yang tidak didapatkan pada era fotografi sebelumnya. Hal ini juga menyiratkan jika telah terjadi dua hal, yakni genre potret yang dimediasi dan kehidupan sosial yang dimediasi telah muncul dalam platform media sosial (Zappavigna, 2016).

Selain itu, pengguna Instagram dapat memberikan data dan penilaian terhadap media yang mereka gunakan. Pengguna Indonesia lebih condong kepada ranah berbagi informasi yang sekaligus ingin membuat *self-branding*, sedangkan pengguna dari Malaysia lebih mementingkan kepuasan diri tanpa memperdulikan opini orang lain dalam pemakaian Instagram.

Kedua informan, sangat memperhatikan estetika dalam pengambilan foto, baik dari *lighting* maupun komposisi. Rentang usia keduanya yang masih pada kategori remaja menggambarkan pentingnya visual bagi remaja dalam unggahan pada media sosial mereka. Remaja sangat memperhatikan visual dibanding hal lain seperti teks pada caption, *likes* ataupun komentar memberikan asumsi jika Instagram sebagai media yang *Ocularcentrism*. Mata menjadi pusat dari indera manusia, menjadikan representasi visual menjadi hal penting dalam penggunaan media sosial (Chmielecki, 2021).

Pengalaman kedua informan ini memberikan sedikit gambaran dalam dunia makanan khususnya dalam konteks penggunaan Instagram. Melalui makanan, saat ini teknologi dan budaya dapat disatukan dalam sebuah struktur sosial (Feldman & Goodman, 2021). Unggahan foto makanan memiliki struktur bahasa yang kekinian yang dikomunikasikan secara lebih personal dan pada saat yang bersamaan membuat sebuah identitas digital baru berdasarkan apa yang disajikan oleh pengguna Instagram.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari riset ini adalah partisipan memiliki setidaknya empat kategori yang dalam unggahan foto makanan berdasarkan pengalaman mereka. Kategori tersebut dibagi menjadi tujuan *posting*, jenis makanan, estetika foto dan tempat. Kedua informan memiliki tujuan yang berbeda yakni berbagi informasi yang berefek pada *self-branding* dan menjadikan Instagram sebagai media ekspresi. Berdasarkan makanan, informan berbagi pengalaman jika mereka tidak memilih jenis makanan yang masuk dalam akun Instagram mereka. Kategori ketiga yakni dalam aspek pengambilan foto. Dari pengalaman kedua informan memandang estetika foto sebagai hal yang penting sebelum diunggah. *Angle, lighting, editing* dan tata letak menjadi hal krusial dalam foto makanan, sehingga sebelum *posting* informan memastikan jika secara visual sudah menarik.

Aspek terakhir dari pengalaman kedua informan yakni adalah tempat makan. Keduanya tidak terlalu memperdulikan di

mana foto makanan itu diambil selama dapat menyajikan makanan yang menarik secara visual.

Secara keseluruhan pengalaman kedua informan, remaja memiliki kecenderungan untuk memperhatikan visual dibanding teks atau *likes*. Asumsi dari pengalaman tersebut adalah media sosial saat ini berpusat kepada mata sebagai representasi utama.

Dari riset ini, saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambah jumlah responden sehingga akan didapat data yang lebih komprehensif dan lebih memetakan penggunaan media khususnya Instagram di kedua negara. Selain itu, pada unggahan foto makanan pasti memiliki aspek estetika yang salah satunya dapat dikaji secara semiotik yang masih dalam ranah komunikasi dan *media studies*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abril, E. P., Tyson, K., & Morefield, K. (2022). SnapChat this, Instagram that: The interplay of motives and privacy affordances in college students' sharing of food porn. *Telematics and Informatics*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101889>
- Chang, H., & Spierings, B. (2023). *Places "for the gram": Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul*. 139(February 2022).
- Chesher, C. (2012). Studying mobile media: Cultural technologies, mobile communication, and the iPhone. *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*,

- 9780203127(January), 1–21. <https://doi.org/10.4324/9780203127711>
- Chmielecki, K. (2021). The Concept of Ocularcentrism & Photographic Models of Vision From the Perspectives of Software Studies and Cultural Analytics Methods of Social Media Images and the Consumer Society Theory. *Studia Medioznawcze*, 22(3), 962–994. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2021.3.347>
- Feldman, Z., & Goodman, M. K. (2021). Digital food culture, power and everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1227–1242. <https://doi.org/10.1177/13675494211055501>
- Herman, J. L. (2017). #EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis of Digital Representations of Food on Instagram. *Graduate Journal of Food Studies*, 04(02). <https://doi.org/10.21428/92775833.6889719f>
- Holmberg, C., E. Chaplin, J., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009>
- Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., & Hassim, N. (2018). Social media influencers - shaping consumption culture among Malaysian youth. *SHS Web of Conferences*, 53(2). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185302008>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (2001). *The medium is the massage*. Gingko Press.
- NapoleonCat.com. (2022a). *Instagram users in Malaysia - January 2022*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-malaysia/2022/01/>
- NapoleonCat.com. (2022b, August). *Instagram users in Indonesia August 2022*. <https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-in-Indonesia/2022/08/>
- Neely, E., Walton, M., & Stephens, C. (2014). Young people's food practices and social relationships. A thematic synthesis. *Appetite*, 82, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.07.005>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods : qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson education limited.
- Nisak, K., & Hariyanto, D. (2017). Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i1.1422>
- Padilla-Díaz, M. (2015). Phenomenology in Educational Qualitative Research: Philosophy as Science or Philosophical Science? *International Journal of Educational*

- Excellence*, 1(2), 101–110. <https://doi.org/10.18562/ijee.2015.0009>
- Prihartanta, W. (2015). Teori-teori motivasi. *Jurnal Adabiya*, 1(83), 1–14.
- Puspita, G. ., & Hendrayati, H. (2020). Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision. *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship, January*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.005>
- Roper, S., & La Niece, C. (2009). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(March), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Steils, N., & Obaidalahe, Z. (2020). “Social food”: Food literacy co-construction and distortion on social media. *Food Policy*, 95(May), 101932. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101932>
- Thomas, M. (Ed.). (2011). *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology, and the New Literacies* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203818848>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://books.google.co.id/books?id=h5PbaKHoih0C>
- Zaeske, L. M., Harris, T. P., Williams, A., Long, H., Kerr, B. A., & Birdnow, M. (2022). Adolescent technology-use and creative activities during COVID-19: A qualitative study. *Thinking Skills and Creativity*, 46(November 2021). <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101190>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>