

**FENOMENA MENGUNGGAH FOTO MAKANAN DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(Studi Fenomenologi mengenai Fenomena Mengunggah Foto Makanan pada Akun
Instagram @sigerfoodies Lampung)**

Yoka Pramadi¹, Retasari Dewi²

Balai Penelitian Teknologi Mineral- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia¹
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung²
yoka.pramadi@lipi.go.id¹, retasari.dewi@unpad.ac.id²

ABSTRAK

Jika orang-orang dulu berpesan, “berdoa dulu sebelum makan”, sekarang kita mengenal ungkapan “foto makanannya dulu sebelum makan”. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah membawa manusia ke level yang lebih luas dalam berinteraksi. Kehadiran fitur kamera pada *smartphone* cukup berpengaruh pada perkembangan aplikasi media sosial. Dari waktu ke waktu angka pengguna media sosial semakin bertambah. Salah satu media sosial berbasis grafis dan foto yang banyak diminati adalah Instagram. Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena baru yakni *tren* mengunggah foto makanan di media sosial. Foto makanan yang diunggah ke media sosial seperti Instagram merupakan salah satu bentuk pesan nonverbal. Makanan saat ini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan utama manusia tapi juga sebagai *lifestyle*. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat motif *followers* akun Instagram @sigerfoodies dalam kegiatan mengunggah foto makanan di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Adapun data diperoleh dari studi literatur sejumlah jurnal dan buku mengenai fenomena mengunggah foto makanan di media sosial serta wawancara mendalam dengan *followers* aktif dari akun @sigerfoodies. Penelitian ini menemukan bahwa motif *followers* akun Instagram @sigerfoodies yang mengunggah foto di media sosial yaitu sebagai *food diary*, mendokumentasikan *self creations*, *special occasions*, *food art*, momen makan bersama, dan resensi menu makanan atau restoran.

Keyword: Fotografi, Instagram, Lampung, Makanan, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Jika orang-orang dulu berpesan, “berdoa dulu sebelum makan”, sekarang kita mengenal ungkapan “foto makanannya dulu sebelum makan”. Ini terbukti bahwa setiap satu menit ada 90 foto makanan baru di Instagram dengan tanda tagar (*hash tagged*) #foodporn.

Food Photography adalah salah satu cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk makanan yang disetting sedemikian rupa sehingga mampu menggambarkan lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara (Ambarsari, 2011). Selama ini, fotografi makanan lebih sering dilakukan oleh industri makanan untuk tujuan pemasaran seperti, produsen makanan atau restoran. Semenjak kehadiran fitur kamera yang cukup canggih pada ponsel pintar, perkembangan fotografi makanan juga berkembang menjadi sebuah *tren*, bahkan seorang amatir *pun* bisa mengabadikan foto makanan yang menarik selayaknya professional hanya dengan ponsel pintar mereka.

Sebuah penelitian yang dilakukan Sean Coary dan Morgan Poor tahun 2015 yang diterbitkan di jurnal berjudul “*How Consumer-Generated Images (CGI) Shape Important Consumption Outcomes in The Food Domain*”.¹(Departemen of food Marketing, Saint Joseph’s University, Philadelphia), penelitian ini dilakukan berkaitan dengan tren pola makan sehat di dunia.Coary dan Poor menemukan bahwa memproduksi foto sebelum makan sudah menjadi kebiasaan di masyarakat, hal ini menyebabkan penundaan sesaat sebelum mengkonsumsi makanan, tapi berdampak pada meningkatnya sikap positif dalam mengevaluasi rasa dan pengalaman yang menyenangkan saat mengkonsumsi makanan yang sehat meskipun kurang nikmat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah membawa manusia ke level yang lebih luas dalam berinteraksi. Desa global (*global village*) adalah konsep yg radikal saat pertamakali dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada awal tahun 60-an dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man*. Dalam bukunya McLuhan mengemukakan, bahwa suatu saat nanti dunia akan menjadi seperti sebuah desa kecil, dimana informasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh siapapun, tidak ada batas waktu dan tempat (McLuhan, 2001). Digitalisasi menyebabkan terjadinya revolusi komunikasi yaitu perubahan pola komunikasi karena manusia yang sangat tergantung pada teknologi dalam berinteraksi satu sama lain. Apa yang diramalkan McLuhan pada tahun 60-an terbukti saat ini. Masyarakat dari berbagai negara dapat berkomunikasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah komunitas bersama dalam sebuah forum maya, yang didalamnya mereka menghasilkan sebuah kebudayaan, trend baru, serta memberitahu dunia apa yang penting dan apa yang tidak penting untuk diketahui, disisi lain mereka juga bisa menciptakan kebencian dan peperangan melalui dunia maya.

Kehadiran media jejaring sosial atau lebih umum disebut media sosial adalah salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.Media sosial tidak hanya berpengaruh pada pola pencarian informasi masyarakat tapi juga terhadap pola komunikasi antarpribadi.Melalui *platform* media sosial penggunaannya bisa saling bercakap-cakap satu dengan yang lainnya dalam sebuah jaringan privat, atau ikut berpartisipasi dalam sebuah percakapan global.Terbukti dari riset yang dilakukan *wearesocial.com* bahwa Indonesia sebagai salah satu negara terbesar pengguna media sosial yang aktif. Tiap *platform* media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan dibandingkan *platform* lainnya, namun ada 10 *platform* media sosial yang paling populer yang digunakan masyarakat Indonesia, yaitu BBM yang digunakan 19% orang Indonesia, facebook 15%, Whatsapp 14%, facebookmessenger 13%, google+ 12%, Line 12 %, Twitter 11%, Instagram 10%, wechat 8%, dan pinterest 7%².

Salah satu *platform* media sosial yang berbasis grafis dan foto yang banyak diminati adalah Instagram. Para pengguna Instagram atau dikenal dengan namainstagramer atau juga *iGers*, saling berbagi foto melalui akun Instagramnya, tidak jarang mereka menambahkan tanda tagar untuk memperjelas maksud dari apa yang mereka unggah, semacam kata kunci. Karena kontennya berupa grafis dan foto, Instagram menjadi wadah yang tepat untuk menyalurkan hobi fotografi, salah satunya fotografi makanan.

Sebagai bagian dari *global village*, masyarakat Indonesia juga ikut berpartisipasi dalam hingar bingar media sosial.Sebagai implikasi dari kehadiran internet dan media sosial yang bersifat bebas dan takterbatas adalah terjadinya pertukaran informasi dan nilai-nilai budaya dari individu dengan individu, individu dengan kelompok sosial dan kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya.Dari situlah pengguna media sosial di Indonesia mempelajari tren yang sedang berkembang di dunia. Fenomena yang dikenal dengan istilah “*eat and*

¹<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JCM-02-2015-1337>

²<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>

Saat makan diartikan sebagai waktu dimana orang-orang berkumpul untuk mensyukuri kehidupan, bagian dari ritual kebudayaan, dan membangun hubungan antarpribadi. Apa yang kita makan saat ini juga menjadi simbol siapa kita, dari kelas sosial mana kita berasal, dan generasi kita dilahirkan. Makanan menjadi salah satu komponen material budaya, pemujaan akan makanan saat ini menjadi topik yang mendunia, sehingga tidak heran jika generasi milenial atau juga kaum urban bercakap-cakap secara online hanya untuk membicarakan apa yang mereka makan saat makan malam. Kebanyakan foto makanan yang diunggah di akun Instagram, bukanlah makanan yang sehari-hari dimakan. Ada kategori-kategori tertentu, pemilihan menu makanan yang layak unggah seperti salad atau gado-gado, steak atau sate, atau juga lokasi tempat makan seperti restoran, cafe, warteg atau kaki lima tentu menyampaikan pesan dan kesan yang berbeda. Karena para *iGers* tidak hanya membicarakannya, mereka juga memotret dan membagikannya melalui akun media sosial mereka. Ada banyak alasan yang mendasari seseorang mengunggah foto makanan mereka di media sosial seperti Instagram.

Menarik untuk diteliti, karena perkembangan fotografi makanan di media sosial Instagram merubah posisi makanan yang pada awalnya adalah rutinitas sehari-hari menjadi sesuatu yang kompetitif. Para *iGers* berlomba-lomba menghasilkan foto makanan yang paling menarik padahal sebagian besar dari mereka tidak bergerak dibidang industri makanan dan tidak mendapat bayaran dari produsen makanan. Berdasarkan pendahuluan yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan untuk meneliti apa yang menjadi motif followers akun Instagram SigerFoodies dalam kegiatan mengunggah foto makanan di Instagram.

Fenomena tersebut didasarkan pada tinjauan pustaka sebagai berikut:

Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, atau tanpa kata-kata. Dalam kehidupan nyata komunikasi non verbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam komunikasi sehari-hari 35% berupa komunikasi verbal dan 65% berupa komunikasi nonverbal (Hardjana, 2003: 22).

Komunikasi non verbal menjadi fokus dari penelitian ini, karena foto atau gambar makanan yang dibagikan dalam sebuah akun Instagram adalah bentuk pesan nonverbal yaitu komunikasi visual. Foto makanan digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan tujuan tertentu.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagai informasi. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman (Cambie dan Ooi, 2009: 103-112).

Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. “Instan-telegram” atau Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat.

Instagram pertama kali hadir di *Appstore* (aplikasi yang menyediakan program untuk digunakan smartphone keluaran Apple) pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebuah perusahaan berbasis teknologi Burbn, Inc membuat aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya melalui akun Instagram penggunanya dan jejaring sosial media lain. Meski fiturnya tidak selengkap *platform* sosial

media lain, Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya. Bahkan saat ini industri yang sudah mapan pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi muda.

Fitur-fitur yang ada pada Instagram yaitu pengikut (*followers*), mengunggah foto (*upload*), Kamera, Efek Foto (*Filters*), tagar (*hashtag*), geotagging, tanda suka (*like/love*), populer. Tagar adalah lakuran atau gabungan kata dari kata tag dan pagar. Tanda tagar (*hashtag*) adalah tanda pagar (simbol #) yang diletakkan di awal kata atau frasa yang diketikkan pada jejaring sosial. Pesan singkat di microblogging layanan jejaring sosial seperti Twitter, Tout, identi.ca, Tumblr, Instagram, Flickr, Google+ atau Facebook dapat ditandai dengan menempatkan "#" sebelum kata-kata penting.⁵ Sedangkan tanda suka pada Instagram fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.⁶

Motif

Motif dan motivasi mempunyai hubungan yang erat yang tidak bisa dipisahkan. Menurut Hamzah B. Uno (B. Uno, 2008:3), istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar seseorang tersebut tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. (Purwanto, 1990:71).

Alfred Schutz mengatakan kehidupan sehari-hari manusia bisa dikatakan seperti proyek yang akan dilakukan oleh diri manusia itu sendiri. Manusia juga mempunyai kekuatan untuk menentukan akan melakukan apapun yang berkaitan dengan dirinya atau orang lain, dan mereka akan berusaha mengejar demi tercapainya orientasi yang telah diputuskan (Schutz, 1967).

Schutz membedakan konsep motif ke dalam dua bagian yaitu, *motif in order to*, dan *motif because*. *Motif in order to* adalah motif yang menjadi pijakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu yang tujuannya untuk mencapai sebuah hasil yang diharapkan. Sedangkan motif *because*, merupakan motif yang melihat ke belakang, atau dapat dikatakan sebagai pengidentifikasian masa lalu. Konsep motif dari Schutz ini akan menganalisis bagaimana motif masa lalu memberikan kontribusi dalam tindakan-tindakan para *followers* akun Instagram SigerFoodies membagikan foto makanan melalui akun Instagram mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni *phenomenon* atau *realitas* yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Kuswarno dalam bukunya menjelaskan bahwa fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka

⁵<https://id.wikipedia.org/wiki/Tagar> diakses pada Oktober 2016

⁶<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada Oktober 2016

insubjektivitas (pemahaman individu mengenai dunia yang dibentuk oleh hubungan antara individu dengan orang lain) (Kuswarno, 2009:2).

Adapun data diperoleh dari studi literatur sejumlah jurnal dan buku mengenai fenomena mengunggah foto makanan di media sosial. Penelitian juga melakukan wawancara mendalam dengan 11 orang dari akun @sigerfoodies sebagai sumber data utama dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

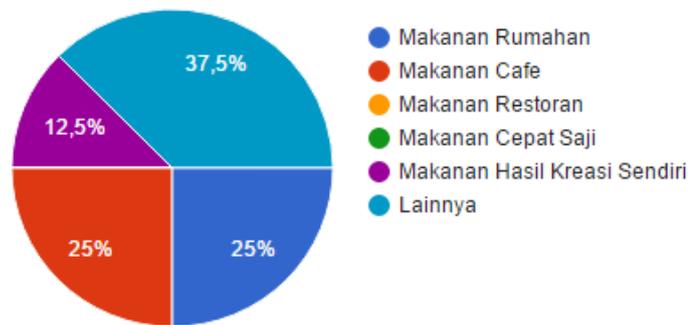
Pada bab ini peneliti akan memaparkan terlebih dahulu latar belakang informan penelitian. Informan penelitian ini terdiri dari sebelas orang *followers* dari akun instagram @sigerfoodies 3 diantaranya adalah laki-laki dan 8 perempuan.

Tabel 1 Data Informan

No.	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Nama Akun Instagram	Pekerjaan	Usia	Gadget yang digunakan
1	Rica Anggraeni	Perempuan	@ricarica	Ibu Rumah Tangga	33	Android Smartphone
2	Helli Widhy Prayogi	Perempuan	@helliwidhy	Wiraswasta	32	Android Smartphone
3	Winny Mita Puri	Perempuan	@winny.mp	Ibu Rumah Tangga	30	Android Smartphone / DSLR
4	Slamet Sumardi	Laki-Laki	@slumuth	Pegawai Negeri Sipil	37	Android Smartphone
5	Gracia Gesta Nawangsasi	Perempuan	@gestaah	Guru	26	Android Smartphone
6	Ceria Astriwi	Perempuan	@cheriastriwi	Pegawai Bank	26	Android Smartphone
7	Chyntia Feruca	Perempuan	@chyntiaferuca	Wiraswasta	24	Kamera Mirrorless / Iphone
8	Tiara Putri Novalia	Perempuan	@tiaraputrinov	Guru	24	Android Smartphone
9	Roni Daud	Laki-Laki	@roni_daud	Fotografer	36	Kamera mirrorles/Iphone
10	Avia Martha Dilova Mirta	Perempuan	@aviamartha	Pegawai Negeri Sipil	31	Android Smartphone
11	Reynaldi Muliawan	Laki-laki	@reynaldimuliawan	Wiraswasta	25	Kamera mirrorles/Iphone

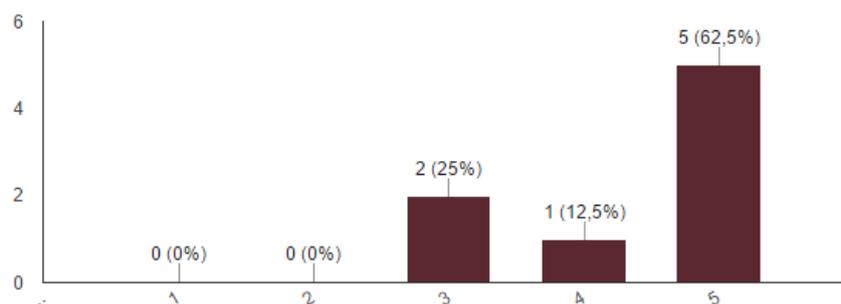
Menurut RoniFoto makanan yang bagus adalah foto dengan komposisi yang menarik, pencahayaan dan *angle* yang menampilkan makanan supaya menarik minat untuk di nikmati. Sedangkan menurut Chyntia foto makanan yang bagus adalah foto yang terang, jelas dan komposisinya yang pas. Menurut Tiara foto makanan yang bagus harus yang bisa menggugah selera orang yang melihatnya. Reynaldi berpendapat bahwa foto makanan yang bagus adalah foto yang fokus kepada objek makanan tersebut, dengan kata lain "jelas", sehingga terlihat menggiurkan. Senada dengan Reynaldi, Avia mengatakan bahwa foto yang bisa membuat *followernya* tertarik untuk mencicipi itu adalah foto makanan yang bagus. Dapat disimpulkan bahwa foto makanan akan dikatakan bagus jika komposisinya pas, menarik perhatian, menggugah selera sehingga yang melihat tertarik untuk mencobanya.

Makanan yang layak ditampilkan dalam Instagram menurut mereka tidak hanya makanan mahal atau makanan yang disajikan di cafe atau restoran mahal. Bisa saja makanan pinggir jalan, kaki lima, warteg bahkan makanan cepat saji atau makanan rumahan sekalipun kadang layak untuk ditampilkan di akun Instagram mereka.



Gambar 2 Pie Chart (Makanan yang layak untuk difoto dan diunggah)

Instagram dan sigerfoodiessangat membentuk minat mereka sebagai *followersnya* dalam fotografi. Foto-foto yang terpampang dalam akun Instagram sigerfoodies banyak yang menggugah selera, baik selera makan atau pemicu mereka untuk mencoba makanan tersebut baik untuk hanya difoto atau dicicipi. Dalam hal persiapan foto, ternyata banyak sekali yang harus mereka persiapkan untuk menghasilkan foto yang bagus dan bisa menggugah selera orang lain yang melihatnya. Selain dari faktor pencahayaan, komposisi, tata letak dan sudut pengambilan gambar, ternyata properti foto juga merupakan pendukung yang penting sebagai daya tarik atau penentu bagus tidaknya sebuah foto.



Grafik 1 Persentase Pembentukan Minat terhadap Fotografi

Dari sebelas orang informan, dari skala 1-5 diketahui bahwa hampir 62,5% merasa dengan adanya Instagram khususnya setelah ada akun sigerfoodies, sangat membentuk minat mereka terhadap fotografi, khususnya fotografi makanan.

Dari kesebelas informan yang diwawancarai, semuanya menggunakan kamera *Smartphone* dalam mengambil gambar makanan yang mereka unggah. Dari informasi yang didapatkan dari beberapa informan bahwa mereka melakukan *editing* terhadap fotonya sebelum mengunggah di akun Instagram mereka, hanya Slamet yang tidak melakukan *editing* terhadap fotonya. Aplikasi editing yang sering digunakan adalah *snapseed* dan *vsocam*, serta tambahan aplikasi untuk menambahkan tulisan yang biasanya digunakan untuk menulis *watermark* dan judul foto. Winny menjelaskan bahwa dia selalu memberikan *watermark* untuk melindungi fotonya agar tidak dicuri orang dan menambahkan judul foto agar terlihat lebih menarik dan informatif.



Gambar 3. Aplikasi *editing* foto pada *smarthpone*

Ketika ditanya apa yang ingin disampaikan dalam foto-foto yang ditampilkan di Instagram, Chyntia menjawab bahwa dia ingin menyampaikan informasi tentang keragaman kuliner yang ada di Lampung khususnya di Bandar Lampung. Sedangkan Roni ingin berbagi informasi tentang makanan enak yang pernah dia coba agar bisa juga dicicip oleh *followers*nya. Bahkan Reynaldi ingin menyampaikan informasi yang lengkap, mencakup informasi nama makanan, lokasi tempat dan harga secara jelas.

Tagar atau *hashtag* merupakan salah satu unsur penting dalam dunia Instagram. Salah satu tujuan dari tagar yaitu mengelompokkan foto dalam beberapa kategori sesuai tagar tersebut dibuat. Tujuan para *followers* menggunakan tagar atau *hashtag* adalah agar orang lain dapat mencari foto-foto yang mereka unggah dengan mudah dan juga muncul di “*explore*”. Bahkan ada beberapa informan yang memiliki tagar pribadi, yakni tagar yang memang dibuat berbeda dengan tagar-tagar lain yang sudah ada. Sebagai contoh tagar #dapurcarica milik Rica Anggraeni adalah tagar yang dibuat khusus untuk foto-foto masakan Rica sendiri di dapur rumahnya yang diunggah di akun Instagramnya. Lain halnya dengan Winny, yang memiliki tagar #jajananpramadi, yaitu tagar yang dia gunakan ketika mengunggah foto-foto jajanan yang dia beli. Namun dari semua alasan yang ada hampir semua informan mengatakan fungsi tagar adalah untuk berbagi ke semua orang di dunia yang terkoneksi dengan Instagram.

Fitur *love/like* dalam Instagram juga mempunyai arti tersendiri bagi para informan. Dengan adanya fitur ini, artinya ketika ada ketertarikan seseorang terhadap foto makanan yang diunggah tombol *love/like* akan dipilih. Para *followers @sigerfoodies* meyakini bahwa ada hubungannya antara foto yang bagus dengan bertambahnya *like/love* dengan jumlah *followers* di akun mereka. Menurut Chyntia foto yang bagus akan memiliki nilai tersendiri, foto yang bagus membuat orang senang melihatnya dan dari ketertarikan tersebutlah yang membuat orang akan mengikuti sebuah akun. Tapi bukan berarti setiap foto yang bagus akan mendapat banyak *like* dan *followers* karena penilaian foto bagus itu relatif tergantung pada selera tiap individu.

Berdasarkan hasil wawancara, para informan ini juga ada yang mengupload foto makanan di media sosial lainnya selain di Instagram. Hampir semua mengunggah foto makanannya di media sosial *Facebook*. Ada yang secara otomatis dikoneksikan dengan *facebook* ada juga yang tidak.

Makna *followers* untuk sebagian besar *followers* Mereka seperti teman yang ikut mendukung kami memajukan perkulineran Lampung. Banyak yang menyukai karya Saya dan bertambahnya pertemanan. Follower menurut Slamet adalah orang yang akan melihat foto-foto di *timelinedia* dan suatu saat dapat dijadikan target promosi. Apresiasi dari teman-teman dan bisa bersilaturahmi. *Followers* itu pemicu untuk belajar foto yang lebih bagus. Orang-orang yang membutuhkan informasi, dalam hal ini dibidang kuliner.

Akun *sigerfoodies* sangat berarti bagi para *followers*nya, ada yang mengatakan untuk menyalurkan hobi memasak lalu mendokumentasikannya dan kemudian mengunggahnya ke akun Instagram diberi tagar #sigerfoodies. Menurut para *foundernya* akun ini juga sangat berarti bagi mereka untuk menyalurkan hobi mereka yaitu fotografi makanan, bahkan hingga kini memberikan banyak kontribusi lain dalam banyak hal, salah satunya yaitu menambah uang saku seperti yang dituturkan oleh Chyntia.

Menurut mereka perkembangan fotografi makanan di Lampung cukup pesat. Winny mengatakan bahwa dia yang merupakan pendatang di Bandar Lampung 4 tahun silam (akhir 2012) dan merasakan fotografi makanan di Lampung ini cukup pesat.

Semua sepakat bahwa makna “makanan” bagi mereka sekarang ini sudah berubah bukan lagi hanya sekedar makanan biasa setelah adanya fenomena Instagram. Beberapa sependapat bahwa makanan sekarang ini menjadi objek fotografi di dalam kehidupan sehari-hari mereka. Bahkan mereka menyetujui ungkapan “Fotolah makananmu terlebih dahulu sebelum kamu makan”.



Gambar 4 Foto unggahan Roni (resensi menu makanan atau restoran)



Gambar 5 Foto Winny dan Rica (resensi menu makanan atau restoran)



Gambar 6 Foto Winny (Dokumentasi *self creation*)



Gambar 7 Foto Gesta (*Food Diary*)



Gambar 8 Foto Cheria dan Slamet (Momen makan bersama)



Gambar 9 Foto Winny (*Food Art*)



Gambar 10 Foto Winny (*Special Occasion*)

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisa data yang juga didukung dengan Teori Fenomenologi, tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui motif dari para anggota komunitas @sigerfoodies dalam mengunggah foto makanan di instgram menemukan bahwa motif para follower akun Instagram @sigerfoodies diantaranya yaitu :

1. *Food diary*, atau buku harian makanan. Beberapa orang akan mencatat apa saja yang telah mereka makan, berapa banyak, dll. Di akun Instagram ini mereka bisa mendokumentasikan makanan yang mereka makan, berapa banyak dengan keterangan gambar (*caption*) pada gambar makanan tersebut.
2. Mendokumentasikan *self creations*, atau dokumentasi pribadi atas makanan yang telah mereka buat sendiri.
3. *Special occasions*, atau acara-acara spesial. Mereka akan mengambil gambar makanan di saat terjadi momen atau acara spesial seperti ulang tahun, peringatan hari pernikahan, dan acara spesial lainnya.
4. *Food art*, seni menata makanan dan membuat makanan menjadi karya seni. Ada *follower* sigerfoodies yang juga berkreasi dengan makanannya dan kemudian difoto untuk diunggah ke akun Instagramnya agar bisa menarik perhatian orang lain.
5. Momen makan bersama. Beberapa informan mengabadikan momen makan bersama dan kemudian mengunggahnya ke dalam akun Instagram.
6. Resensi menu makanan atau restoran. Ini merupakan kegiatan followers dalam melakukan penilaian terhadap sebuah menu makanan atau sebuah restoran. Tujuan dari resensi yakni mengungkapkan kelebihan, kekurangan menu makanan atau tempat makan yang mana informasinya diperoleh dari proses informan mendatangi tempat makan tersebut dan mencoba memesan menu makanan tersebut.

Saran

Dari hasil penelitian ini kami menyarankan agar fenomena penggunaan akun Instagram sebagai sarana mengunggah foto makanan ini bisa menjadi pemicu akselerasi pembangunan masyarakat Lampung baik dari sisi ekonomi maupun sosial. Kami juga menyarankan agar akun Instagram @sigerfoodies terus mengedepankan harapan dan keinginan para *followers*nya agar terus berbagi informasi mengenai dunia kuliner khususnya di Lampung dengan foto-foto makanannya yang menarik dan informatif. Bukan hanya makanan-makanan di wilayah Bandar Lampung saja, tetapi wilayah lainnya di Provinsi Lampung.

DAFTAR REFERENSI

- Ambarsari, Riana. (2011). *Food Photography For Everyone*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- B. Uno, Hamzah. (2008). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Coary, S. and Poor, M. (2016) 'How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain', *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), pp. 1–8. doi: 10.1108/jcm-02-2015-1337.
- Cambie, Cambie dan Ooi, Yang-May. 2009. *International Communication Strategy Developments in cross-cultural communications : Developments in cross-cultural communication, PR and social media*. London: Kogan Page.
- Hardjana, Agus M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal & komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi: Fenomena pengemis di kota Bandung*. Bandung: Widya Padjadjaran,
- McLuhan, Marshall (2001). *Understanding Media : The extensions of Man*. London: Routledge.
- Purwanto, Ngalim. (1990). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: CV. Remaja Karya.
- Shutz, Alfred. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Terj. George Walsh. Northern University Press.