

## **KAJIAN POSMODERNISME: FENOMENA FOTOGRAFI MAKANAN DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS TERHADAP GENERASI Z)**

Asmawati<sup>1</sup>, Ardianti Dwi Andini<sup>2</sup>, Hasrafiah Agung<sup>3</sup>, Asnira Sainuddin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Pendidikan Antropolgi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,

Universitas Negeri Makassar

[asmawati210818@gmail.com](mailto:asmawati210818@gmail.com)<sup>1</sup>, [ardiantyydwiandini@gmail.com](mailto:ardiantyydwiandini@gmail.com)<sup>2</sup>,

[hasrafia110@gmail.com](mailto:hasrafia110@gmail.com)<sup>3</sup>, [asnirasainuddin67@gmail.com](mailto:asnirasainuddin67@gmail.com)<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

The development of social media has significantly influenced changes in communication patterns and lifestyles, particularly among Generation Z. One of the emerging phenomena is food photography on Instagram, which functions not only as documentation but also as part of a digital lifestyle. This study aims to examine Generation Z's perceptions of food photography on Instagram in relation to lifestyle, consumption, and social media influence. This research employs a quantitative approach with a descriptive method. Data were collected through a Google Form questionnaire distributed to 50 Generation Z respondents who are active Instagram users. The research instrument used a five-point Likert scale, consisting of strongly agree, agree, neutral, disagree, and strongly disagree. Data analysis was conducted using descriptive techniques by calculating the frequency and percentage of respondents' answers. The findings show that food photography on Instagram is perceived by most respondents as part of a modern lifestyle. The phenomenon is also considered to contain consumptive elements and is able to influence respondents' perceptions and consumption experiences. However, social media influence is not dominant across all respondents, as variations in attitudes were found in each indicator.

**Keywords:** food photography, Instagram, Generation Z, lifestyle, social media

### **ABSTRAK**

Perkembangan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan pola komunikasi dan gaya hidup, khususnya pada Generasi Z. Salah satu fenomena yang berkembang adalah food photography atau fotografi makanan di Instagram, yang tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap fenomena fotografi makanan di Instagram dalam kaitannya dengan gaya hidup, konsumsi, dan pengaruh media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form terhadap 50 responden Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif melalui perhitungan frekuensi dan persentase jawaban responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fotografi makanan di Instagram dipersepsikan sebagai bagian

dari gaya hidup modern oleh sebagian besar responden. Fenomena ini juga dinilai memiliki unsur konsumtif, serta mampu memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumsi responden terhadap makanan. Namun demikian, pengaruh media sosial tidak bersifat dominan pada seluruh responden, karena masih terdapat variasi sikap dalam setiap indikator penelitian.

**Kata kunci:** fotografi makanan, instagram, generasi z, gaya hidup, media sosial

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan pola komunikasi serta gaya hidup masyarakat, terutama pada kalangan Generasi Z. Salah satu fenomena yang semakin populer di media sosial ialah food photography atau fotografi makanan. Kegiatan memotret serta mengunggah foto makanan ke Instagram kini telah menjadi bagian dari kebiasaan generasi muda, baik sebagai bentuk dokumentasi pribadi maupun sebagai wujud mengikuti tren digital yang berkembang. Media sosial adalah sebuah bentuk media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Adapun salah satu media sosial yang diminati semua kalangan terutama anak muda dan banyak diakses di smartphone adalah Instagram (Arbi & Dewi, 2019). Selain itu, 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 (Pramadi & Dewi, 2016).

Perkembangan media sosial di Indonesia saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial populer di tahun 2017. Dengan 19,9 juta pengguna aktif per bulannya Instagram diprediksi masih akan berkembang di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebagai teraktif ke 4 didunia. Media sosial Instagram yang pada umumnya banyak digunakan oleh mahasiswa,

sebagai sarana komunikasi penyebaran informasi kepada khalayak. Instagram memiliki jangkauan yang luas untuk melakukan komunikasi secara tidak langsung. Sebuah penelitian membuktikan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh terhadap gaya hidup (Bowo et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh mahasiswa dengan frekuensi yang tinggi, sehingga penggunaannya turut memberikan pengaruh terhadap gaya hidup, pola komunikasi, serta cara mereka mengekspresikan diri dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data yang dirilis oleh Napoleon Cat, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna pada periode Januari-Mei 2020. Pencapaian yang terjadi merupakan peningkatan dari bulan ke bulan dengan penggunaan platform berbagi foto ini. Para pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia yang produktif, yakni 18-34 tahun atau lazim disebut generasi milenial (Amelianda & Irawaty, 2021).

Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan

teknologi (Bowo et al., 2023). Menurut Anggraini & Hastuti (2023) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Secara umum, gaya hidup dapat dilihat dari kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, cara mereka memandang berbagai hal di sekitarnya, tingkat kepedulian terhadap lingkungan sosial, serta pandangan mereka mengenai diri sendiri maupun dunia luar (Anggraini & Hastuti, 2023). Gaya hidup merupakan dasar dari perilaku konsumtif. Gaya hidup merupakan cara hidup yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Suatu cara gaya hidup diwujudkan dengan perilaku sekelompok orang atau masyarakat yang menganut pada nilai dan cara hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang berkaitan dengan perilaku konsumsi, terutama ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai tradisional yang dibentuk oleh masyarakat.

Fenomena fotografi berawal dari ketertarikan seseorang dalam mengambil gambar yang kemudian berkembang menjadi sebuah hobi. Hobi tersebut dilakukan secara berulang sehingga menghasilkan foto yang semakin baik dan bahkan dapat dikembangkan menjadi peluang usaha. Minat terhadap fotografi juga didukung oleh perkembangan media sosial, seperti Instagram, yang memudahkan para fotografer dalam mempromosikan hasil karya mereka kepada masyarakat luas. Foto dapat menjadi media untuk menyampaikan berbagai peristiwa, seperti aktivitas sehari-hari, fenomena alam, maupun momen-momen spesial yang memiliki kesan tertentu. Kehadiran fotografi dalam kehidupan sehari-hari menjadikannya sebagai bentuk seni yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Secara umum, fotografi dapat diartikan sebagai seni atau proses menghasilkan gambar dengan memanfaatkan cahaya pada media film maupun foto. Untuk menghasilkan sebuah hasil karya yang bagus atau menarik ada beberapa faktor seperti faktor pencahayaan, tanpa cahaya atau pencahayaan yang baik akan terlalu sulit untuk menghasilkan hasil karya yang bagus, lensa untuk

mengendalikan sedikit atau banyaknya cahaya melewati lensa dan ketepatan dalam menentukan objek foto (Arbi & Dewi, 2019).

Pada mulanya, fotografi makanan hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk dalam industri kuliner. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi internet serta meningkatnya kualitas kamera pada perangkat digital, fotografi makanan kini berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle) bagi sebagian orang yang menggemarnya. Maraknya tren fotografi makanan membuat pengguna Instagram saling bersaing untuk menghasilkan karya terbaik mereka. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya unggahan di media sosial Instagram yang menggunakan tagar terkait food photography. Saat ini, tagar #foodphotography telah mencapai sekitar 67,9 juta postingan, dan jumlah tersebut terus meningkat setiap harinya seiring bertambahnya pengguna yang mengunggah foto makanan di platform tersebut (Amelianda & Irawaty, 2021).

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 50 responden Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Teknik analisis data dilakukan dengan menghitung jumlah jawaban responden pada setiap kategori untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap fenomena fotografi makanan di Instagram.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pandangan Generasi Z terhadap fenomena fotografi makanan di Instagram sebagai bagian dari gaya hidup digital. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden menggunakan skala Likert.

1. Fotografi Makanan sebagai Bagian dari Gaya Hidup Generasi Z

Pernyataan pertama dalam penelitian ini adalah: “Menurut Anda, apakah fotografi makanan di Instagram merupakan bagian dari gaya hidup Gen Z?”

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 19               | 38%        |
| Setuju              | 19               | 38%        |
| Netral              | 10               | 20%        |
| Tidak Setuju        | 2                | 4%         |
| Sangat Tidak Setuju | 0                | 0%         |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **38 responden (72%)** menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa fotografi makanan di Instagram merupakan bagian dari gaya hidup Generasi Z. Sementara itu, sebanyak **10 responden (20%)** memilih netral dan **2 responden (4%)** menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fotografi makanan di Instagram dipandang sebagai bagian dari gaya hidup Generasi Z. Aktivitas membagikan maupun melihat foto makanan telah menjadi kebiasaan

yang umum dilakukan oleh generasi muda di media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk menampilkan identitas dan gaya hidup. Generasi Z cenderung menjadikan Instagram sebagai media untuk mengikuti tren serta membagikan pengalaman sehari-hari, termasuk pengalaman kuliner.

## 2. Pengaruh Visual Makanan terhadap Pilihan Konsumen

Pernyataan kedua dalam penelitian ini adalah: "Cenderung memilih makanan yang terlihat bagus di kamera daripada yang benar-benar diinginkan."

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 10               | 20%        |
| Setuju              | 9                | 18%        |
| Netral              | 14               | 28%        |
| Tidak Setuju        | 10               | 20%        |
| Sangat Tidak Setuju | 7                | 14%        |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **19 responden (38%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka cenderung memilih makanan yang terlihat menarik di kamera dibandingkan makanan yang sebenarnya diinginkan. Sementara itu, **14 responden (28%)** memilih netral dan **17 responden (34%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual makanan di media sosial memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumsi sebagian Generasi Z. Makanan yang terlihat menarik secara visual cenderung lebih mudah menarik perhatian dan minat pengguna media sosial. Visual makanan yang menarik di media sosial dapat memengaruhi perhatian dan minat konsumen karena dianggap memiliki nilai estetika yang tinggi. Makanan yang terlihat menarik di kamera sering kali dianggap lebih layak untuk dicoba maupun dibagikan di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya visual di Instagram turut memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda.

### 3. Ketertarikan terhadap Tempat Makan yang Instagramable

Pernyataan ketiga dalam penelitian ini adalah: "Saya lebih tertarik mengunjungi tempat makan yang instagramable."

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 13               | 26%        |
| Setuju              | 9                | 18%        |
| Netral              | 21               | 42%        |
| Tidak Setuju        | 7                | 14%        |
| Sangat Tidak Setuju | 0                | 0%         |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **22 responden (44%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka lebih tertarik mengunjungi tempat makan yang instagramable. Sementara itu, **21 responden (42%)** memilih netral dan **7 responden (14%)** menyatakan tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual tempat makan memiliki pengaruh terhadap minat sebagian Generasi Z dalam memilih tempat untuk dikunjungi. Tempat

makan yang memiliki desain menarik dan estetik cenderung dianggap lebih sesuai untuk dibagikan di media sosial, khususnya Instagram.

Namun demikian, dominasi jawaban netral menunjukkan bahwa tidak semua responden menjadikan konsep instagramable sebagai faktor utama dalam memilih tempat makan. Sebagian responden kemungkinan masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, rasa makanan, kenyamanan, dan kebutuhan pribadi dibandingkan tampilan visual semata.

### 4. Perbedaan Visual Makanan di Instagram dengan Realitas Sebenarnya

Pernyataan keempat dalam penelitian ini adalah: "Realitas makanan di Instagram terkadang lebih menarik daripada realitas sebenarnya."

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju    | 13               | 26%        |
| Setuju           | 15               | 30%        |
| Netral           | 18               | 36%        |
| Tidak Setuju     | 2                | 4%         |

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 2                | 4%         |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **28 responden (56%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa tampilan makanan di Instagram terkadang lebih menarik dibandingkan realitas sebenarnya. Sementara itu, **18 responden (36%)** memilih netral dan **4 responden (8%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial sering menampilkan visual makanan yang telah disusun dan diedit sedemikian rupa agar terlihat lebih menarik secara estetika. Instagram sebagai media berbasis visual memungkinkan pengguna maupun pelaku usaha makanan menampilkan gambar makanan dengan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan proses editing tertentu sehingga menghasilkan tampilan yang lebih menarik.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan antara representasi visual di media sosial dengan pengalaman

nyata konsumen saat mencoba makanan tersebut secara langsung. Namun demikian, masih terdapat responden yang memilih netral dan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa tidak semua pengguna media sosial mengalami atau merasakan perbedaan tersebut.

#### 5. Makanan sebagai Simbol Status atau Gaya Hidup

Pernyataan kelima dalam penelitian ini adalah: "Saya melihat makanan tertentu sebagai simbol status atau gaya hidup."

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 5                | 10%        |
| Setuju              | 11               | 22%        |
| Netral              | 19               | 38%        |
| Tidak Setuju        | 7                | 14%        |
| Sangat Tidak Setuju | 8                | 16%        |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **16 responden (32%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa makanan tertentu dapat menjadi simbol status atau gaya

hidup. Sementara itu, sebanyak **19 responden (38%)** memilih netral, serta **15 responden (30%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pandangan responden mengenai makanan sebagai simbol status atau gaya hidup masih cenderung beragam dan belum mengarah pada satu kecenderungan yang kuat. Sebagian responden memandang bahwa makanan tertentu, terutama yang populer atau memiliki nilai estetika tinggi, dapat mencerminkan gaya hidup modern serta menjadi bagian dari representasi diri di media sosial.

Namun demikian, dominasi jawaban netral menunjukkan bahwa tidak semua responden mengaitkan makanan dengan status sosial. Sebagian besar masih memandang makanan sebagai kebutuhan konsumsi sehari-hari, bukan sebagai simbol identitas atau gaya hidup tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa makna simbolik makanan dalam konteks sosial digital belum sepenuhnya menjadi pandangan dominan di kalangan responden Generasi Z.

#### 6. Ketertarikan terhadap Makanan yang Sedang Viral

Pernyataan keenam dalam penelitian ini adalah: "Saya merasa lebih tertarik pada makanan yang sedang viral dibandingkan yang biasa saja."

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 7                | 14%        |
| Setuju              | 7                | 14%        |
| Netral              | 13               | 26%        |
| Tidak Setuju        | 16               | 32%        |
| Sangat Tidak Setuju | 7                | 14%        |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **14 responden (28%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka lebih tertarik pada makanan yang sedang viral dibandingkan yang biasa saja. Sementara itu, sebanyak **13 responden (26%)** memilih netral, dan sebanyak **23 responden (46%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap makanan viral tidak menjadi

faktor dominan dalam menentukan preferensi konsumsi responden. Sebagian besar responden cenderung tidak mudah dipengaruhi oleh tren makanan yang sedang populer di media sosial, dan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti selera pribadi, kualitas makanan, serta kebutuhan konsumsi.

Namun demikian, adanya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa tren makanan di media sosial masih memiliki pengaruh terhadap sebagian individu, terutama karena daya tarik visual, keunikan, serta intensitas kemunculannya di platform digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh makanan viral bersifat terbatas dan tidak menjadi faktor utama dalam preferensi konsumsi seluruh responden.

#### 7. Pengaruh Foto Makanan terhadap Persepsi Rasa

Pernyataan ketujuh dalam penelitian ini adalah: "Foto makanan yang menarik dapat mengubah persepsi saya terhadap rasa makanan tersebut."

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 12               | 24%        |
| Setuju              | 12               | 24%        |
| Netral              | 17               | 34%        |
| Tidak Setuju        | 7                | 14%        |
| Sangat Tidak Setuju | 2                | 4%         |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **24 responden (48%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa foto makanan yang menarik dapat mengubah persepsi mereka terhadap rasa makanan. Sementara itu, sebanyak **17 responden (34%)** memilih netral, serta **9 responden (18%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa visual makanan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi awal responden terhadap rasa makanan. Foto makanan yang menarik dapat menciptakan ekspektasi tertentu melalui tampilan visual seperti warna, pencahayaan, dan penyajian yang estetik. Namun demikian, masih terdapat sebagian responden yang tidak terpengaruh oleh tampilan visual tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa penilaian terhadap rasa makanan tetap bergantung pada pengalaman langsung, bukan hanya dari representasi visual yang dilihat di media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa foto makanan dapat memengaruhi persepsi awal responden, tetapi tidak sepenuhnya menentukan penilaian akhir terhadap rasa makanan.

#### 8. Dorongan Mengikuti Tren Fotografi Makanan

Pernyataan kedelapan dalam penelitian ini adalah: "Saya merasa terdorong untuk mengikuti tren fotografi makanan agar tidak ketinggalan."

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 3                | 6%         |
| Setuju              | 10               | 20%        |
| Netral              | 17               | 34%        |
| Tidak Setuju        | 9                | 18%        |
| Sangat Tidak Setuju | 11               | 22%        |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **13 responden (26%)**

menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka merasa terdorong untuk mengikuti tren fotografi makanan agar tidak ketinggalan. Sementara itu, sebanyak **17 responden (34%)** memilih netral, dan sebanyak **20 responden (40%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasakan adanya tekanan sosial yang kuat untuk mengikuti tren fotografi makanan di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua Generasi Z menjadikan tren digital sebagai acuan utama dalam aktivitas mereka di media sosial.

Namun demikian, masih terdapat sebagian responden yang merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan digital dan kebutuhan akan eksistensi sosial masih dirasakan oleh sebagian individu, terutama dalam konteks media sosial berbasis visual seperti Instagram. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dorongan mengikuti tren fotografi makanan bersifat tidak

dominan dan hanya dirasakan oleh sebagian kecil responden.

#### 9. Pengaruh Media Sosial terhadap Selera Makan

Pernyataan kesembilan dalam penelitian ini adalah: "Saya merasa bahwa media sosial mempengaruhi selera makan saya."

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 8                | 16%        |
| Setuju              | 8                | 16%        |
| Netral              | 16               | 32%        |
| Tidak Setuju        | 10               | 20%        |
| Sangat Tidak Setuju | 8                | 16%        |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **16 responden (32%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa media sosial mempengaruhi selera makan mereka. Sementara itu, sebanyak **16 responden (32%)** memilih netral, dan sebanyak **18 responden (36%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap

selera makan responden bersifat beragam dan tidak menunjukkan kecenderungan yang sangat dominan. Sebagian responden mengakui bahwa konten makanan di media sosial dapat memunculkan ketertarikan terhadap jenis makanan tertentu, terutama karena faktor visual dan tren yang sedang berkembang. Namun demikian, sebagian responden lainnya menyatakan bahwa selera makan mereka lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebiasaan, preferensi pribadi, serta kebutuhan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan satu-satunya faktor utama dalam menentukan selera makan Generasi Z.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap selera makan bersifat relatif dan bergantung pada masing-masing individu.

#### 10. Fotografi Makanan sebagai Bagian dari Gaya Hidup Modern

Pernyataan kesepuluh dalam penelitian ini adalah: "Saya menganggap fotografi makanan

sebagai bagian dari gaya hidup modern.”

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 12               | 24%        |
| Setuju              | 13               | 26%        |
| Netral              | 19               | 38%        |
| Tidak Setuju        | 4                | 8%         |
| Sangat Tidak Setuju | 2                | 4%         |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **25 responden (50%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa fotografi makanan merupakan bagian dari gaya hidup modern. Sementara itu, sebanyak **19 responden (38%)** memilih netral, dan sebanyak **6 responden (12%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa fotografi makanan telah dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern oleh sebagian besar

responden. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan media sosial berbasis visual seperti Instagram yang mendorong praktik dokumentasi makanan sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari Generasi Z. Namun demikian, dominasi jawaban netral menunjukkan bahwa tidak semua responden secara tegas menganggap fotografi makanan sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka. Sebagian responden masih melihat aktivitas tersebut hanya sebagai tren media sosial yang bersifat opsional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fotografi makanan memiliki posisi yang cukup kuat sebagai bagian dari gaya hidup modern, meskipun belum sepenuhnya menjadi pandangan dominan seluruh responden.

#### 11. Perasaan Kurang Puas Jika Makanan Tidak Difoto dan Diunggah

Pernyataan kesebelas dalam penelitian ini adalah: “Ada perasaan kurang puas jika makanan tidak sempat difoto dan diunggah ke Instagram.”

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 4                | 8%         |
| Setuju              | 4                | 8%         |
| Netral              | 16               | 32%        |
| Tidak Setuju        | 13               | 26%        |
| Sangat Tidak Setuju | 13               | 26%        |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **8 responden (16%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka merasa kurang puas jika makanan tidak sempat difoto dan diunggah ke Instagram. Sementara itu, sebanyak **16 responden (32%)** memilih netral, serta sebanyak **26 responden (52%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki ketergantungan emosional terhadap aktivitas mengunggah foto makanan ke media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumsi makanan masih lebih banyak dinikmati secara langsung tanpa keharusan untuk didokumentasikan. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang merasa adanya

kepuasan tersendiri ketika dapat membagikan foto makanan di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian individu, aktivitas tersebut dapat menjadi bentuk ekspresi diri dan bagian dari interaksi sosial di ruang digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan untuk mendokumentasikan makanan tidak menjadi kebutuhan utama bagi mayoritas responden, meskipun tetap memiliki makna bagi sebagian kecil individu.

#### 12. Perbedaan Tampilan di Instagram dengan Kenyataan

Pernyataan kedua belas dalam penelitian ini adalah: “Apa yang saya lihat di Instagram sering kali lebih sempurna daripada kenyataan.”

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju    | 13               | 26%        |
| Setuju           | 12               | 24%        |
| Netral           | 21               | 42%        |
| Tidak Setuju     | 4                | 8%         |

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju | 0                | 0%         |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **25 responden (50%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa apa yang dilihat di Instagram sering kali lebih sempurna dibandingkan kenyataan. Sementara itu, sebanyak **21 responden (42%)** memilih netral, dan sebanyak **4 responden (8%)** menyatakan tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari adanya konstruksi visual dalam konten yang ditampilkan di media sosial, khususnya Instagram. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan konten yang telah melalui proses seleksi, pengaturan, dan pengeditan sehingga terlihat lebih estetik dibandingkan kondisi nyata. Namun demikian, dominasi jawaban netral menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pandangan yang cukup moderat, yakni memahami bahwa meskipun terdapat perbedaan antara realitas dan tampilan di media sosial, hal tersebut merupakan bagian

dari karakteristik media berbasis visual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden cukup menyadari adanya perbedaan antara representasi visual di Instagram dengan kenyataan, meskipun tingkat kesadarannya bervariasi.

### 13.Kekecewaan terhadap Makanan Viral di Instagram

Pernyataan ketiga belas dalam penelitian ini adalah: “Anda pernah kecewa setelah mencoba makanan yang viral di Instagram?”

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 21               | 42%        |
| Setuju              | 11               | 22%        |
| Netral              | 14               | 28%        |
| Tidak Setuju        | 2                | 4%         |
| Sangat Tidak Setuju | 2                | 4%         |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **32 responden (64%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka pernah merasa

kecewa setelah mencoba makanan yang viral di Instagram. Sementara itu, sebanyak **14 responden (28%)** memilih netral, dan sebanyak **4 responden (8%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui media sosial dengan pengalaman nyata responden ketika mencoba makanan viral. Konten visual di Instagram yang cenderung estetis dan telah melalui proses editing dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi terhadap rasa dan kualitas makanan. Namun demikian, masih terdapat sebagian responden yang tidak mengalami kekecewaan, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi tetap bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh preferensi individu masing-masing.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena makanan viral di Instagram tidak selalu mencerminkan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk di media sosial.

#### 14. Fotografi Makanan sebagai Fenomena Konsumtif

Pernyataan keempat belas dalam penelitian ini adalah: “Apakah fenomena fotografi makanan di Instagram lebih bersifat konsumtif daripada fungsional?”

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 11               | 22%        |
| Setuju              | 18               | 36%        |
| Netral              | 16               | 32%        |
| Tidak Setuju        | 2                | 4%         |
| Sangat Tidak Setuju | 3                | 6%         |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **29 responden (58%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa fenomena fotografi makanan di Instagram lebih bersifat konsumtif daripada fungsional. Sementara itu, sebanyak **16 responden (32%)** memilih netral, dan sebanyak **5 responden (10%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fotografi makanan lebih banyak dipandang sebagai bagian dari perilaku konsumtif dalam konteks media sosial. Aktivitas

ini tidak hanya dilakukan untuk mendokumentasikan makanan, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup, tren digital, serta kebutuhan untuk membangun citra diri di ruang virtual. Namun demikian, masih terdapat responden yang tidak sepakat dengan pandangan tersebut, yang menunjukkan bahwa sebagian individu masih memandang fotografi makanan memiliki fungsi lain seperti dokumentasi pribadi, hiburan, atau berbagi pengalaman kuliner.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena fotografi makanan di Instagram cenderung dipahami sebagai aktivitas yang bersifat konsumtif, meskipun tidak sepenuhnya menghilangkan fungsi lainnya.

#### 15. Makanan sebagai Cerminan Budaya Posmodern

Pernyataan kelima belas dalam penelitian ini adalah: “Apakah Anda setuju bahwa aktivitas ini mencerminkan budaya posmodern?”

Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

| Kategori Jawaban    | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------------|------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 11               | 22%        |
| Setuju              | 11               | 22%        |
| Netral              | 24               | 48%        |
| Tidak Setuju        | 3                | 6%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1                | 2%         |

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak **22 responden (44%)** menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa aktivitas fotografi makanan di Instagram mencerminkan budaya posmodern. Sementara itu, sebanyak **24 responden (48%)** memilih netral, dan sebanyak **4 responden (8%)** menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap konsep budaya posmodern masih cenderung beragam dan belum sepenuhnya kuat secara konseptual. Sebagian responden memahami bahwa fenomena fotografi makanan berkaitan dengan budaya visual, simbol, serta representasi identitas di media sosial, yang merupakan

karakteristik dari budaya posmodern. Namun demikian, dominasi jawaban netral menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki pemahaman yang mendalam secara teoritis mengenai konsep budaya posmodern, meskipun mereka tetap mengalami fenomenanya dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fotografi makanan dapat dipandang sebagai salah satu bentuk representasi budaya posmodern, meskipun tingkat pemahaman responden terhadap konsep tersebut masih bervariasi.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fenomena fotografi makanan di Instagram pada Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa secara umum fotografi makanan telah menjadi bagian dari aktivitas yang cukup dekat dengan kehidupan sehari-hari responden di era digital. Aktivitas ini tidak hanya dipahami sebagai kegiatan mendokumentasikan makanan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan representasi gaya hidup di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa sebagian besar responden memandang fotografi makanan di Instagram sebagai bagian dari gaya hidup modern. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden yang menganggap aktivitas tersebut sebagai hal yang umum dilakukan dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram yang berbasis visual. Namun demikian, tidak semua responden menjadikan fotografi makanan sebagai bagian penting dalam kehidupan mereka, karena terdapat pula responden yang bersikap netral maupun tidak setuju. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tampilan visual makanan di media sosial memiliki pengaruh terhadap persepsi dan minat konsumsi sebagian responden. Makanan yang terlihat menarik secara visual cenderung lebih menarik perhatian, meskipun keputusan konsumsi tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera pribadi, harga, dan kebutuhan individu.

Dalam konteks fenomena makanan viral, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan antara ekspektasi yang terbentuk melalui media sosial dengan pengalaman nyata responden. Sebagian besar

responden pernah merasakan ketidaksesuaian antara tampilan makanan di Instagram dengan kenyataan saat mencobanya secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi visual di media sosial dapat membentuk ekspektasi yang tidak selalu sesuai dengan realitas. Selanjutnya, fenomena fotografi makanan juga dipandang sebagai bagian dari budaya konsumtif dan budaya visual di era digital. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga berkaitan dengan tren, estetika, serta kebutuhan untuk menampilkan citra diri di ruang media sosial. Dalam perspektif yang lebih luas, fenomena ini dapat dikaitkan dengan budaya posmodern yang menekankan pada visual, simbol, dan representasi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa fenomena fotografi makanan di Instagram mencerminkan perubahan pola gaya hidup Generasi Z di era digital. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi dan gaya hidup bersifat beragam dan tidak sepenuhnya dominan, karena masih dipengaruhi oleh faktor-faktor

individual pada masing-masing responden.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Jurnal :**

- Amelianda, S. D., & Irawaty, S. (2021). Fenomena Akun Instagram Food Photography (Studi Fenomenologi Akun @Rizkianisanti). *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, April, 42–56.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035.
- Arbi, F., & Dewi, S. I. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 6(2).
- Bowo, A. N. A., Paryanto, P., & Iqbal, M. (2023). Pengaruh Media

Sosial Instagram Terhadap Gaya  
Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmu  
Manajemen Dan Pendidikan*,  
3(1), 21–32.

Pramadi, Y., & Dewi, R. (2016).  
*Fenomena Mengunggah Foto  
Makanan Di Media Sosial  
Instagram (Studi Fenomenologi  
Mengenai Fenomena  
Mengunggah Foto Makanan  
Pada Akun Instagram  
@sigerfoodies Lampung)*. 95–  
106.