

BUDAYA *FOOD SELFIE* PADA MASYARAKAT URBAN Kajian Estetika *Food Photography*, *Narcisism*, dan *Cyberculture*

Santi Widiastuti¹, Jennie Kusumaningrum²

¹ Jurusan Disain Grafis STEKOM, Jl. Majapahit No. 605 Semarang
² Jurusan Teknik Sipil, Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya Pondok Cina 100 Depok
Email : santi@stekom.ac.id

Abstract

The food selfie phenomenon that is endemic along with the development of global internet usage has formed a new communication culture which is a transformation of cultural changes that occur through a process of digitally among the people. Through social media networking, culinary tourism is no longer merely a desire to taste the delicacy of food, but has changed into a trend of food-related activities carried out through food selfies and upload them in the hope of getting recognition from other individuals. The study uses descriptive qualitative methods to get data about food selfie culture in urban communities. Individual motivation to use social media by uploading food selfies is to establish communication with others in the media without limits and will feel self-satisfaction for the existence and social imaging which eventually gave rise to a new culture in society

Keywords: Food Selfie, Food Photography, Cyberculture, Social Media, Narcisism

Abstrak

Fenomena food selfie yang mewabah seiring perkembangan penggunaan internet secara global telah membentuk budaya komunikasi baru yaang merupakan transformasi perubahan budaya yang terjadi melalui proses digitally di kalangan masyarakat. Melalui jejaring media sosial, wisata kuliner kini bukan lagi semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, namun sudah berganti menjadi tren aktifitas terkait makanan yang dilakukan melalui *food selfie* serta mengunggahnya dengan harapan mendapatkan pengakuan dari individu lain. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif guna mendapatkan data tentang budaya *food selfie* dalam masyarakat urban. Motivasi individu menggunakan media sosial dengan mengunggah *food selfie* adalah untuk menjalin komunikasi dengan orang lain di media tanpa batas dan akan merasakan kepuasan diri guna eksistensi dan pencitraan sosial yang pada akhirnya memunculkan budaya baru dalam masyarakat

Kata kunci: Selfie Makanan, Fotografi Makanan, Cyberculture, Media Sosial, Narsisme

Perkembangan teknologi terutama pada media sosial saat ini memberikan pengaruh yang sangat banyak terhadap gaya hidup, termasuk masyarakat Indonesia dimana pengguna internetnya mencapai 63 juta orang menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2014) mengungkapkan di Indonesia tahun. Dimana 95% dari angka tersebut menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial seperti Facebook. Demikian juga halnya pada masyarakat yang tinggal di kota Semarang yang semakin bermunculan restoran baru sebagai sarana tempat makan dan tempat bersosialisasi dengan teman, keluarga maupun kerabat bisnis diberbagai tempat di Semarang antarlain di jalan Pandanaran, Kawasan simpang lima, Kawasan jalan MT.Haryono, Kawasan Taman KB, dan Kawasan Mall sri ratu. Adapun restoran yang tersebar di seluruh pelosok kota Semarang diketahui sejumlah 4.352 tahun 2016 (Kota Semarang dalam Angka, 2017) yang menyajikan berbagai macam makanan unik dan lezat sehingga seringkali menarik minat masyarakat untuk selalu mengabadikan setiap makanan yang di santap menggunakan kamera ataupun ponsel. Tren mengambil foto makanan

sebelum disantap dan mengunggahnya ke media sosial, yang berdampak menjamurnya komunitas kuliner yang ada di kota Semarang dengan ribuan orang sebagai pengikutnya.

Wisata kuliner yang dilakukan sebagian penikmat pengicip makanan merupakan suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengkomsumsi makanan lokal dari suatu daerah dengan tujuan mendapatkan pengalaman yang yang berbeda dalam menikmati makanan. Menurut Ardika (dalam Putra,et.al., 2011) yang di kutip oleh Widiastuti (2019) wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Rahmaa (2017) lebih lanjut menjelaskan dari hasil survei tingkat kepuasan responden yang dilakukan terhadap kegiatan makan di lokasi wisata kuliner kota Semarang adalah sebesar 86,67% dan hanya 6,67% yang menyatakan ketidakpuasan, seringkali mengambil foto makanan dan mengunggahnya ke dalam media sosial. Kebiasaan tersebut tak lepas dari menjamurnya media sosial yang didukung dengan kemudahan akses internet dan kecanggihan ponsel berkamera.

Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, namun sudah berganti menjadi tren memfoto makanan sebagai upaya pencitraan guna menciptakan kelas sosial dalam masyarakat melalui aktifitas *food selfie*. Pada dasarnya, kecenderungan individu untuk memperlihatkan versi ideal kehidupan melalui fotografi maupun video terkait aktifitas makan yang dilakukan memiliki korelasi dengan adanya kecenderungan narsisistik pada diri individu tersebut. Narsisistik adalah sifat kepribadian yang merefleksikan waham kebesaran (*grandiose*) dan konsep diri yang melambung. Secara khusus, perilaku narsisistik berhubungan dengan pandangan diri yang positif dan meninggi pada sifat-sifat tertentu seperti inteligensi, kekuatan, dan daya tarik diri (Buffardi & Campbel, 2008). Raskin dan Terry (dalam Winardi & Permana, 2015) menjelaskan narsisistik berkembang dalam lingkungan yang memberikan penghargaan karena adanya perhatian positif dari individu lain kepada individu yang narsisistik. Hidayati (2010) mengatakan bahwa motivasi individu menggunakan media sosial adalah untuk menjalin komunikasi dengan orang lain dan akan merasakan kepuasan ketika melakukannya secara terus menerus. Rinjani & Firmanto (2013) menambahkan individu yang mengunggah foto dan video dapat memenuhi kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan individu lain, karena dengan media sosial individu dapat berkoneksi dengan jejaring sosial yang luas dan dapat membuat individu tersebut semakin dikenal oleh individu lain. Hal itu didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aryaguna (dalam Puspitasari, 2016) bahwa adanya *like* dan komentar yang diberikan oleh pengguna instagram yang lain dapat menimbulkan rasa mendapatkan dukungan emosional dan psikologis sehingga individu terdorong untuk semakin mengunggah foto dan video dalam akun instagramnya, Bergman (2011).

Adapun manifestasi dari *cyberculture* meliputi berbagai interaksi manusia yang dimediasi oleh jaringan komputer. Hal-hal tersebut mencakup aktivitas, kegiatan, permainan, tempat dan metafora, dan termasuk basis beragam aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan filter digital agar *food selfie* maupun video yang dilakukan terlihat lebih menarik. Masyarakat mengunggah *story* mengenai pengalaman pribadi seperti mengulas suatu tempat atau restoran yang tengah atau yang telah dikunjungi yang bertujuan agar orang lain mengetahui seperti apa makanan yang disajikan, bagaimana pelayanan, dan fasilitas apa saja yang disediakan (Agastya, 2019).

METODE

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan data tentang budaya *food selfie* dalam masyarakat urban. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Menurut Saebani (2012), makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti dan merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Makna yang berusaha untuk ditunjukkan dalam penelitian ini adalah budaya *food selfie* dalam masyarakat urban yang dikaji melalui *cyberculture*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yakni untuk mendeskripsikan terjadinya budaya *food selfie* pada masyarakat urban dan perubahan sosial masyarakat dengan kajian *cyberculture*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya Selfie dalam Era Mileneal

Fenomena budaya *selfie* yang terjadi pada trend budaya baru dalam masyarakat merupakan bentuk aktualisasi diri terkait sifat narsisisme (Bahasa Inggris) atau narsisme (Bahasa Belanda) pada manusia yang ada sejak lahir (Morrison, 1997) yang perkembangan di era mileneal semakin banyak orang terobsesi untuk berlomba-lomba membuat foto *selfie* terbaik agar mendapatkan pujian dan perhatian dari orang lain dengan berbagai macam tema, dari yang biasa terjadi di keseharian seseorang seperti makan di sebuah restoran, hingga yang aktifitas ekstrem. Andil narsisisme dalam kehidupan manusia itu sendiri sebenarnya memiliki sebuah peranan yang sehat dalam artian membiasakan seseorang untuk berhenti bergantung pada standar dan prestasi orang lain demi membuat dirinya bahagia, namun apabila jumlahnya berlebihan, dapat menjadi suatu kelainan kepribadian yang bersifat patologis (Freud, 1914). Adapun faktor lingkungan turut menjadi penyebab gangguan kepribadian narsisisme pada seseorang, Barlow dan Stylianou (2010) menjelaskan yaitu (1) Temperamen yang sangat sensitif sejak lahir, (2) Pujian dan penilaian yang berlebihan dari orang tua, (3) Sanjungan yang berlebihan yang tidak pernah seimbang dengan kenyataan timbal balik, (4) Pemberian perhatian yang tidak terduga dari orang tua, (5) Membanggakan penampilan dan bakat orang tua.

Adapun generasi masa sekarang menurut Helsper & Enyon (2009) merupakan generasi muda *digital*

native yang memanfaatkan internet sebagai bagian hidup sejak dari lahir berawal dari tampilan foto bayi yang baru lahir sampai dengan sudah menjadi penduduk dunia maya yang tersebar di media sosial antarlain *Facebook, Whatsappgroup, Line, twitter, path, snapchat, friendster* atau *Instagram*. Terkondisikan sebagai sebagai generasi digital maka dapat dipastikan mahir menggunakan gawai *smartphone* untuk bermain *game online*, menonton *Youtube*, dan melakukan *selfie* dan meningkat secara signifikan seiring perkembangan usia.

Data terbaru dari *Google consumer behaviour* yang dituliskan Kemp (2018) menyatakan bahwa Indonesia yang total populasinya 265,4 juta memiliki 50% pengguna internet. Setengah jumlah pengguna internet tersebut adalah para *digital native* dan Indonesia menempati posisi keenam pengguna internet terbanyak di dunia. Hidayat (2014) menjelaskan bahwa angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di antara sekitar 3,6 miliar jumlah pengakses internet dunia setelah Jepang.

Hal yang paling menarik untuk disikapi adalah penggunaan internet secara global telah membentuk budaya komunikasi baru di kalangan masyarakat. McLuhan (1990) mengungkapkan bahwa transformasi perubahan budaya tersebut terjadi melalui proses *digitally* (perubahan media menjadi digital), *interactivity* (perubahan media digital yang dapat memberi respons interaktif pada sesama pengguna), dan *dispersal* (proses distribusi produksi dan pesan dalam media digital untuk melibatkan keaktifan individu).



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial

Grant (dalam Mazman & Usluel, 2011) mengatakan bahwa sosial media yang didalamnya terdapat *software* berupa aplikasi-aplikasi berbasis gadget yang berfungsi membantu aktivitas kerja hingga mencari hiburan dimana jejaringnya sebagian besar digunakan oleh remaja dan dewasa awal sebagai

penghubung kepribadian personal untuk menunjukkan eksistensi diri dan terhadap orang lain yang mempunyai pemikiran yang sama. Usia merupakan salah satu penentu yang kuat dari frekuensi dan kualitas penggunaan jejaring sosial media (Parikesit, 2016).

Pengguna *smartphone* dengan rentang usia 18-29 tahun sebesar 91% menggunakan jejaring sosial di *smartphone* (Smith, 2015) dan lebih lanjut menurut survei yang dilakukan Marketeers (2013) hampir 70% pengguna internet remaja menghabiskan lebih dari tiga jam sehari menggunakan internet. Tiga hal utama yang dilakukan warganet (masyarakat pengguna internet) adalah mengakses media sosial (94%), mencari informasi (64%), dan membuka email (60,2%) dan menurut survei yang dilakukan oleh *Pew Internet & American Life Project* menyatakan, 54% pengguna internet punya kebiasaan mengunggah potret dirinya ke jejaring sosial yang dimiliki (Widiyani dalam Kompas 24 Agustus, 2013).

Sebagai contohnya salah satu layanan jejaring sosial media yang lebih memfokuskan penggunaannya untuk mengambil dan mengunggah foto maupun video kegiatannya adalah instagram yang memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan filter digital agar unggahannya terlihat lebih menarik serta terdapat fitur *share location* guna memberikan informasi kepada *followers* (pengikutnya) mengenai lokasi pengambilan. Adapun respon balik dari para pengikutnya (*followers*) yang apabila unggahan tersebut menarik menurut pengguna yang menjadi follower, pengguna instagram lainnya dapat memberikan komentar dan memberi tanda suka (*like*) kepada foto atau video tersebut dan akan muncul pada fitur pencarian pengguna lain sehingga foto atau video tersebut tersebar semakin luas dan *followers* menjadi bertambah (Parikesit, 2016).

Food Selfie sebagai Representasi Individual dalam Food Photography

Pemahaman perihal makan dan masak telah berevolusi menjadi sesuatu yang lebih besar. Menurut Mulya, nadia et.al (2015) makan dan masak telah menjadi barometer penting dalam gaya hidup, sebagai sarana meng-update status dalam upaya perwujudan komitmen atau pencitraan, ajang komersial bahkan indikator tingkat gain information seseorang dalamewartakan restoran kekinian dalam media sosial. Lebih lanjut dijelaskan terdapat beberapa karakter *foodie* dari yang menyukai (hobi) makan, keinginan menggeluti bisnis kuliner, hobi memasak, pemerhati gaya hidup, hingga kisah yang terjadi di balik sebuah foto makanan yang terkesan nikmat.

Konsumsi makanan bukan hanya sekedar sebagai pemenuh rasa lapar, akan tetapi juga termasuk bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan (urban) yang menandakan identitas, kelas sosial, kelompok, dan sebagainya. Aktifitas makan yang terlihat sepele kini tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan makanan, tetapi lebih pada menunjukkan kelas sosial. Pilihan makanan dan bagaimana makanan itu dikonsumsi juga dapat menentukan identitas kelas seseorang yang memakannya. Dalam pemilihan makanan dan bagaimana cara mengkonsumsi makanan tersebut bisa mempertahankan kelas sosial yang telah diciptakan.



Gambar 2. *Food Selfie* dan *Food Fotography*

Studi yang dilakukan Martens (2000) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya jumlah akses terhadap perilaku makan adalah usia yang masih muda, memiliki status sosial tertentu, belum memiliki pasangan, dan tidak memiliki anak di bawah enam belas tahun. Tempat makanan dan jenis makanan yang dipilih bisa saja menentukan kelas sosial dan gaya hidup seseorang. Kombinasi antara jenis makanan, jenis layanan yang disediakan, dan desain serta gaya tempat, menjadikan aktifitas mengunggah foto terkait kegiatan makan di media sosial sebagai sebuah komoditas baru dalam kehidupan sosial masyarakat perkotaan.

Dalam fotografi terdapat bermacam-macam manfaat dengan tujuan baik untuk dokumentasi penelitian maupun sebagai media dalam ranah estetika meliputi estetika pada tataran ideational dan estetika pada tataran *technical* (Soedjono, 2006). Tataran *ideational* adalah nilai estetika yang berhubungan dengan gagasan, ide atau suatu konsep. Sementara itu, tataran *technical* adalah penggalian nilai estetika melalui teknik pemotretan. Pierce menggolongkan tanda menjadi tiga yaitu ikon, indeks dan simbol. Di dalam foto *selfie* yang ada di masyarakat urban dapat dianalisis ketiga tanda tersebut. Fotografi memiliki dua fungsi, pertama sebagai media untuk merekam kenyataan dan kedua sebagai medium ekspresi artistik. Secara kodratnya sebagai alat perekam, fotografi memiliki hubungan yang dekat dengan keseharian dan perkembangan kehidupan sosial budaya dalam masyarakat urban.

Food photography adalah genre *fotografi still life* yang digunakan untuk membuat foto makanan *still life* yang menarik dan melibatkan spesialisasi fotografi dan *stylist* makanan (koki) dengan tujuan komersial (Wikipedia, 2019). Lebih lanjut Paulus (2012) menjelaskan *food photography* atau seni memotret makanan yang kemudian diunggah melalui media sosial. Hal ini sudah marak dilakukan dan menjadi kebiasaan bagi orang Indonesia. *Food photography* menjadi salah satu tren promosi makanan di media sosial yang tujuannya untuk meningkatkan selera individu. Obyektivitas yang diciptakan pada foto *selfie* makanan menjadi isu penting dalam *food photography* sebagai media dokumentasi visual dimana dalam hal ini obyektivitas diasosiasikan dengan “kejujuran” dalam merekam suatu fakta. Obyektif berarti lebih menekankan peran penting alat (kamera) daripada manusia (fotografer), karena alat dianggap lebih jujur dibanding manusia dan diyakini sebagai foto yang menampilkan realitas sosial

secara jujur dan apa adanya (Bull, 2010). Fenomena ini mengakibatkan cara pandang seseorang (*foodie*) terhadap makanan menjadi berubah dan hal tersebut juga mempengaruhi industri makanan secara keseluruhan. Di kalangan penggemar kuliner, istilah *foodie* diperuntukkan bagi sebagian orang yang suka makan atau punya perhatian khusus pada makanan serta mencari pengalaman makan atau menjadikan makan sebagai sebuah hobi dan gemar menjelajah kemanapun guna mencari makanan-makanan eksotik di berbagai tempat.

Kajian Food Photography dalam Cyberculture

Pengertian *cyberculture* secara harfiah dapat diterjemahkan sebagai budaya *cyber*. Dengan kata lain *cyberculture* adalah segala budaya yang telah atau sedang muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan dan bisnis dimana fenomena Indonesia mulai berkembang sejak internet masuk ke Indonesia yang dimulai sejak tahun 1920 (zaman pra-teknologi informasi) dan terus berkembang hingga tahun 1990. Pemahaman *cyberculture* juga mencakup tentang studi berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan lainnya seperti komunitas *online*, *game multiplayer online*, jejaring sosial, *texting*, dan segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi, dan pembentukan jaringan (Bell, 2001). Manifestasi dari *cyberculture* meliputi berbagai interaksi manusia yang dimediasi oleh jaringan komputer.

Cyber space dalam *cyberculture* merupakan ruang publik yang menurut Habermas adalah ruang bagi diskusi kritis, terbuka bagi semua orang (Habermas, 2008). Ruang publik kini tumbuh dengan bebas, setiap orang bisa mengekspresikan dirinya dengan bebas dan tanpa peraturan baku lainnya di kehidupan nyata. Setiap orang dengan bebas dan mudah menampilkan citra diri yang diinginkannya, setiap orang bebas berinteraksi dengan anggota masyarakat lainnya tanpa memedulikan bentang jarak yang jauh. Setiap orang dapat dengan bebas membagikan aktifitas keseharian dan pandangan hidupnya. Kehadiran jaringan internet benar-benar telah membantu dalam memberikan ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi, membagikan dan menyebarkan standar nilai yang dianut.

Dalam dunia *cyber* pula, penyebaran budaya-budaya baru (*cyberculture*) juga dapat berlangsung dengan begitu cepat, keberadaan teknologi komunikasi telah membantu terjadinya perubahan di masyarakat. Media sosial dengan segala keterbukaannya membuat siapapun dapat dengan mudah mengakses apa-apa yang menjadi minat dan perhatiannya dengan tidak adanya keterbatasan. Selain itu, media sosial juga tidak mengenal hierarki. Setiap orang di media sosial dapat tampil menjadi apa saja sesuai dengan yang diinginkannya. Menciptakan identitas-identitas baru dengan menggunakan permainan tanda dan simbol dapat dengan mudah dilakukan. Dalam *cyberculture* setiap orang bisa menjadi apa saja, menampilkan citra-citra yang bagaimana tentang dirinya. Berbeda dengan dunia nyata yang terikat dengan struktur sosial masyarakat, di media sosial (internet) segalanya bebas, segalanya mudah dilakukan.

Budaya visual dalam *cyberculture* merupakan tautan wujud kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat segera ditangkap oleh indera visual (mata) yang merupakan perwujudan dari sebuah hakikat dari struktur budaya pembentuknya. Pilar-pilar tersebut adalah kreativitas nilai, inovasi, penciptaan teknologi baru, ideologi komunikasi, politik kebudayaan, dinamika sosial, tatanan ekonomi global, hingga segala sesuatu yang sifatnya mendasar dalam membentuk bangun sebuah peradaban (Blossom, 2009). Sementara itu, budaya visual (*visual culture*) merujuk pada kondisi visual menjadi bagian dari kehidupan sosial. Bahkan menurut Rose (2001), modernitas saat ini berpusat pada aspek visual. Bahkan menurut Rose (2001), modernitas saat ini berpusat pada aspek visual. Visual menjadi hal yang utama pada *postmodernitas*. "*postmodern is a visual culture*" (Mirzoeff, 1999).

Adapun pengertian budaya memiliki arti yang luas, tidak hanya terbatas pada adat istiadat, tarian, ataupun kesenian lainnya. Budaya adalah suatu kesatuan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, adat istiadat, dan kemampuan yang lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Implementasi budaya merupakan hasil pemikiran manusia sebagai makhluk sosial, berupa perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lain-lain yang bertujuan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat. Dalam budaya kontemporer, makanan adalah merupakan salah satu perwujudan budaya dimana selain jenis makanannya, cara dan peralatan memiliki perbedaan di tiap budaya. Cara dan peralatan makan berbeda di setiap budaya. Makanan merupakan faktor penting yang mewakili latar belakang budaya dan gaya hidup suatu negara (*Institute of Tradisional Korean Food*, 2007).

Budaya *food selfie* yang marak terjadi pada era globalisasi ini terpengaruh oleh budaya visual yang melekat di masyarakat biasanya digunakan untuk mengambil pose kasual dengan menggunakan kamera yang diarahkan pada aktifitas makan seseorang menggunakan kamera digital atau kamera *handphone*. Adapun hasil jepretan kamera (foto) diyakini sebagai gambaran fakta yang otentik, akurat, netral, dan obyektif karena dihasilkan lewat kinerja otomatis alat, dengan tidak banyak melibatkan peran manusianya dan foto dapat digunakan sebagai bukti yang dapat dipercaya (Wheeler, 2002).

Peran *food selfie* menjadi sarana petualangan imajinatif pengalaman manusia, komunikasi manusia dengan dirinya, antarorang, dan bahkan antargenerasi di jejaring media sosial antarlain foto di unggah sekaligus menjadi medium penyingkapan hasrat. Foto memprovokasi dan membentuk cara pandang baru, sekaligus mempersuasi orang untuk bertindak. Sebagai contoh ketika melihat foto makanan, rasa lapar orang dibangkitkan, ketertarikan mengetahui keberadaan maupun informasi tentang makanan tersebut, maupun keterlibatan orang-orang dibalik foto makanan yang diunggah serta cara mendapatkannya yang dapat dengan mudah di *search* di internet.

Perubahan Sosial Masyarakat pada Masyarakat Urban Sebagai Dampak Budaya *food Selfie*

Definisi perubahan sosial menurut Wilbert Moore dalam Lauer (2001) adalah perubahan penting dari struktur sosial meliputi perubahan pola-pola perilaku dan interaksi sosial. Wilbert Moor memasukkan ke dalam definisi perubahan sosial berbagai ekspresi mengenai struktur, seperti norma, nilai dan fenomena kultural.

Fotografi berperan penting dalam kultur dimana fotografi digunakan untuk menampilkan wajah peradaban: perkembangan kehidupan pribadi, kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, situasi politik, dan sebagainya. Foto menjadi deskripsi peradaban namun disisi lain, fotografi juga memberi bentuk pada peradaban itu sendiri: menciptakan perilaku-perilaku baru, mengubah cara manusia berelasi, membentuk cara berpikir, membongkar dan membarui keyakinan-keyakinan, menata ulang sistem dan tata nilai, dan sebagainya. Pendek kata, fotografi bukan hanya produk kultural, namun juga memproduksi kultur.

Perkembangan teknologi digital lewat telepon berkamera dan media sosial di internet menciptakan tren baru dalam fotografi. Akses untuk menjadi populer semakin terbuka bagi semua orang yang terhubung dalam jejaring global. Melalui *smartphone*, orang dapat membuat foto dirinya sendiri, mengolahnya, dan mempublikasikannya di media sosial untuk menunjukkan status dirinya. Setiap orang dapat bertindak sekaligus sebagai fotografer, editor, distributor, pengamat, dan kritikus foto. Lokasi foto dokumenter bergeser dari dunia nyata ke dunia maya.

Fenomena *food selfie* yang merebak dalam masyarakat urban tidak dapat terlepas dari budaya visual dan kemajuan teknologi dan sekarang berada dalam abad visual yang selalu dituntut untuk cepat dalam melakukan inovasi dalam setiap hal. Teori revolusi menyatakan bahwa perubahan sosial dan kebudayaan pada hakikatnya berlangsung dengan cepat dan menyangkut dasar-dasar atau sendi-sendi pokok kehidupan masyarakat. Di dalam revolusi perubahan-perubahan yang terjadi dapat direncanakan terlebih dahulu atau tanpa rencana. Dalam konteks kehidupan kontemporer (*post-modern*) seperti yang terjadi sekarang ini, bahasa visual sangat diandalkan dalam berbagai bentuk komunikasi visual.

Kehadiran jaringan internet ini telah berpengaruh begitu besar bagi kehidupan manusia modern, tidak hanya sebatas sebagai media informasi, tetapi juga melahirkan perubahan pada pola konsumsi, dan gaya-gaya baru di berbagai bidang termasuk tumbuhnya sentra-sentra ekonomi baru. Kehadiran jaringan internet benar-benar telah merubah cara dan pola perilaku konsumsi. Perubahan perilaku konsumsi yang terjadi pada ini terwujud melalui perilaku konsumtif yang cenderung lebih menekankan pada nilai tanda, simbol, daripada nilai guna. Baudrillard menyatakan bahwa mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari sistem nilai-tanda dan nilai-simbol, dan bukan karena kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan (Ritzer, 2008). Dengan pernyataan ini Baudrillard (2012)

sama sekali tidak bermaksud menafikan pentingnya kebutuhan, namun hanya ingin mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan, namun oleh seperangkat hasrat untuk mendapat kehormatan, prestise, status dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan.

Perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat urban terkait *food selfie* akhirnya membuat semua orang harus terus menyebarkan semua hal tentang dirinya sendiri, apa pun yang menyangkut aktifitas makan dilakukannya seakan mempunyai kewajiban dan keinginan untuk menguploadnya di jejaring sosial. Masyarakat berlomba-lomba berburu informasi dan referensi terkait gaya hidup yang dapat menopang citra dirinya sebagai pribadi yang berkelas. Gaya makan, makanan nge-hits, maupun lokasi restoran baru, *update review* orang-orang terdahulu sampai terobsesi menjadi seorang *food selebgram* dengan tujuan komersil yang bisa memanfaatkan potensinya sebagai *endorsemen* kuliner. Pada akhirnya masyarakat dapat mencari referensi makanan yang diinginkan, membeli, dan memamerkannya kini telah dapat dilakukan melalui perantara jaringan internet, tidak perlu lagi melalui toko maupun pasar konvensional. Terjadi pergeseran cara dalam mendapatkan barang yang diinginkan melalui keberadaan jaringan internet yang telah mengubah praktek konsumtif, yakni melalui dunia maya (*online shop*).

KESIMPULAN

Budaya *food selfie* dalam masyarakat urban merupakan kemajuan yang signifikan dalam perkembangan teknologi *cyberspace* dan menjadikannya sebagai *cyberculture*. Ada beberapa alasan yang bisa dipaparkan dalam foto *food selfie*. Pertama, budaya selfie dalam masyarakat urban dapat juga menjadi *moral panic* karena di dalam segala aktivitas terkait makan yang dilakukan harus diunggah ke media sosial dan jejaring sosial agar mendapat pengakuan dari masyarakat tentang eksistensi diri.

Kedua, *food selfie* juga menandakan bahwa pengguna menggunakan keterbukaan diri (*self disclosure*) di media sosial. Efek keterbukaan diri itu adalah interaksi dan komunikasi yang terjadi dengan pengguna lain akan semakin erat. Bahkan dalam beberapa kasus, pengunggahan foto *food selfie* sendiri menyebabkan bertambahnya informasi terkait kuliner, info restoran baru terkini, kemungkinan peluang usaha bidang kuliner dan sebagainya memunculkan jalinan pertemanan yang baru sebagai penggemar makan yang berdampak terhadap jaringan sosial yang dimiliki semakin luas.

Ketiga, foto *food selfie* merupakan suatu narsisisme terhadap makanan secara digital. Sebuah foto aktifitas makan diri selain sebagai eksistensi personal, juga sebagai bentuk pertunjukan di depan panggung untuk menarik kesan pengakses atau pengguna lain dalam jaringan pertemanan perkulineran di media sosial.

Keempat, *food selfie* mempunyai dampak terhadap pola perilaku masyarakat terkait perubahan ekonomi baru yang memunculkan budaya makanan melalui online shop

DAFTAR PUSTAKA

- Agastya, Janggan Aulia. (2019). Motivasi Mahasiswa Berperilaku Narsistik Pada Fitur Instagram Stories, Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta & Yudiati (2009)
- Barlow, A., Qualter, P., & Stylianou, M. (2010). Relationship between Machiavellianism, emotional intelligence and theory of mind in children. *Personality and Individual Differences*, 48, 78-82
- Baudrillard, Jean. 2012. Masyarakat Konsumsi. Diterjemahkan oleh Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Buffardi, L. E. & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1310. Raskin dan Terry (dalam Winardi & Permana, 2015)
- Bull, Stephen. (2010). *Photography: Routledge Introductions to Media and Communication*. London : Routledge. Bourdieu, Pierre.
- Djuli, D. (2016). Paradigma Memahami Realitas Post-Modern; Seminar Nasional Literasi Visual. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Freud, Sigmund. (1914). On Narcissism: An Introduction.
- Habermas, Jurgen. (2008). Ruang Publik. Diterjemahkan oleh Santoso, Yudi. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Hidayati, A. (2010). Motivasi dan kepuasan menggunakan jejaring sosial facebook (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Rinjani & Firmanto (2013)
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018>> McLuhan (1990) Lauer, R. H. (2001). Perspektif Tentang Perubahan Sosial, Alih Bahasa, Alimandan S.U (Perspective on Social Change). Jakarta: Rineka Cipta.
- Paulus, Edison & Indah Lestari. (2012). Buku Saku Fotografi : Still Life. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (Bell, 2001).
- Parikesit, A. G. (2016). Fakta menarik pengguna instagram Indonesia. CNN Indonesia 18 Januari 2016. Diunduh tanggal 24 Agustus 2016 dari: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160118150454-188-105071/fakta-menarik-penggunainstagram-di-indonesia/> (Smith, 2015)

- Marketeers. (2013). Markplus insight: Pengguna internet Indonesia 74 juta di tahun 2013. Diunduh dari <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/hukum/16/02/22/trendtek/internet/13/10/28/mvdcxp-surveipengguna-internet-di-indonesiamencapai-74-juta-orang>Mulya, nadia et.al (2015)
- Marten, et al, (2015). *Eating Out Social Diffferentiation, Comsumption and Plesure*. University of Manchester and Stirling University, Cambridge University Press
- Morrison, Andrew. (1997). *Shame: The Underside of Narcissism*. The Analytic Press. ISBN 0-88163-280-5
- Mulya, Nadia et.al (2015). *Foodie and The city_Petualangan Kuliner Jelajah Rasa*, Penerbit Gramedia, 2015
- Rahmaa, Neily. (2017). Minat Wisatawan terhadap Makanan Lokal Kota Semarang Tourists' Interest to Local Food in Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*. Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 18 No. 1 Juli 2017: 53–76 p-ISSN 1411-5212; e-ISSN 2406-9280 53.
- Ranjabar, J. (2015). *Perubahan Sosial: Teori- Teori dan Proses Perubahan Sosial serta Teori Pembangunan*. Bandung: Alfabeta
- Ritzer, George. (2008). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta. Kreasi Wacana
- Rose, G. (2001). *Visual Methologies*. Sage Pub. (Mirzoeff, 1999).
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, Santi. (2019). *Kerajinan Seni Kertas 3 Dimensi dengan Metode Paper Tole sebagai Visualisasi Display Produk Makanan Pada Wisata Kuliner Semarang*