

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji praktik *food selfie* di Instagram sebagai bentuk ekspresi identitas, gaya hidup, dan koneksi sosial pada Generasi Z di Kota Bandung. Fenomena ini telah berkembang dari sekadar unggahan foto makanan menjadi media representasi diri di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi Alfred Schutz, serta teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan berusia 18–25 tahun yang merupakan pengguna aktif Instagram. Hasil penelitian mengidentifikasi lima motif utama dalam praktik *food selfie*: (1) Dokumentasi Visual, (2) Kebiasaan, (3) Ekspresi Diri, (4) Pencarian Validasi Sosial, dan (5) *Fear of Missing Out* (FoMO). Motif dokumentasi dan kebiasaan mencerminkan *because motive*, sedangkan ekspresi diri, validasi sosial, dan FoMO merupakan bagian dari *in order to motive*. Selain itu, makna *food selfie* merefleksikan keterkaitan konsep *mind*, *self*, dan *society*. *Mind* terlihat dari proses berpikir reflektif, *self* terbagi dalam dimensi *Me* dan *I*, dan *society* hadir sebagai norma digital yang membentuk tindakan. Dengan demikian, *food selfie* menjadi praktik simbolik yang kompleks dalam pembentukan identitas Generasi Z di tengah budaya visual media sosial.

Kata Kunci: *Food Selfie*, Generasi Z, Instagram, Fenomenologi Sosial, Identitas Digital.