

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya akses dan penggunaan media sosial telah mempengaruhi perubahan dalam budaya di masyarakat. Perkembangan internet telah melahirkan perubahan besar dalam bagaimana cara manusia mengekspresikan diri dan membangun identitas sosial. Dalam era media sosial, ekspresi tidak lagi terbatas pada komunikasi verbal, tetapi juga semakin didominasi oleh budaya visual. Foto, video, dan konten grafis menjadi alat utama dalam menyampaikan siapa kita, apa yang kita lakukan, dan bagaimana kita ingin dilihat oleh orang lain (Manovich, 2017). Media sosial, seperti Instagram telah menciptakan ruang representasi baru yang memperlihatkan bagaimana kehidupan sehari-hari direpresentasikan melalui visual, salah satunya adalah melalui unggahan makanan. Salah satu tren yang mencolok dalam budaya visual digital adalah praktik *food selfie*, menurut Middha (2018) dalam tesis Breth (2020) *food selfie* adalah gambar makanan yang dimasak, disukai, atau dimakan, kemudian dibagikan di media sosial sebagai bagian dari ekspresi dan kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menjadi semakin populer dan membentuk cara baru dalam menikmati makanan, bukan hanya sebagai aktivitas konsumsi biologis, tetapi juga sebagai tindakan sosial dan simbolik. Ungkapan populer seperti “*camera eats first*” menjadi cerminan dari nilai baru dalam pengalaman makan yang kini lebih dahulu didedikasikan untuk konsumsi visual oleh orang lain (Ahmed et al., 2025).

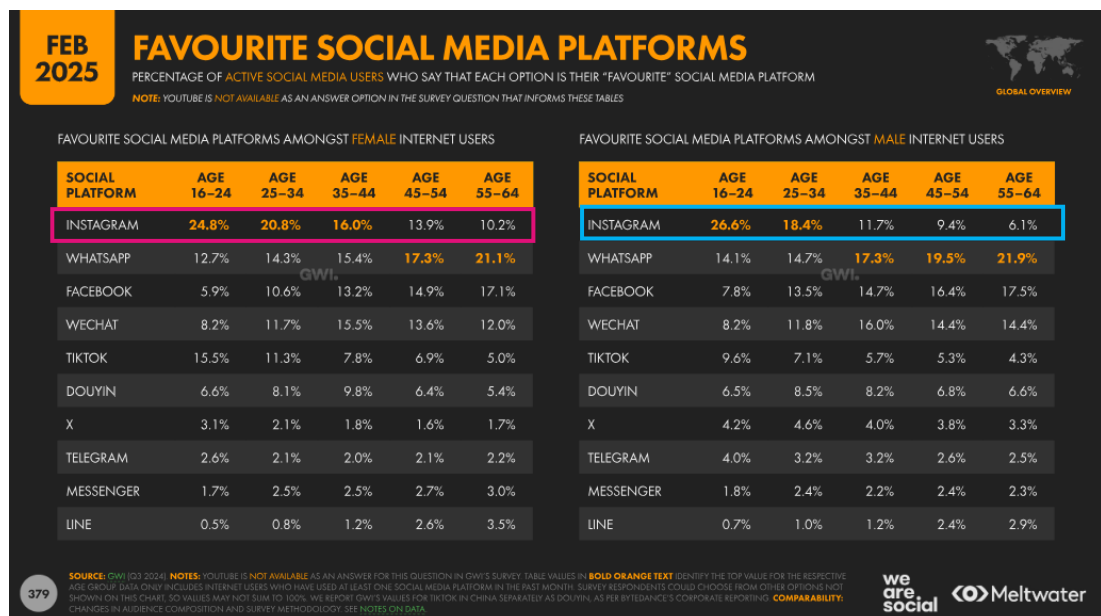
Fenomena *food selfie* di media sosial Instagram telah menciptakan berbagai realitas yang menarik untuk diteliti secara mendalam. Dalam konteks budaya visual yang berkembang saat ini, kebiasaan berdoa sebelum makan mulai mengalami pergeseran. Fokus individu cenderung lebih memprioritaskan aktivitas dokumentasi visual, seperti mengambil foto makanan untuk kemudian dibagikan melalui media sosial (Pramadi & Dewi, 2017). Lebih dari sekadar mendokumentasikan, *food selfie* juga menjadi sarana untuk memperoleh validasi sosial. Individu cenderung mengejar validasi sosial dari aktivitas tersebut, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk memperoleh *likes*, komentar, atau bentuk interaksi lain sebagai pengakuan terhadap eksistensi diri mereka di ruang digital (Ballara, 2023). Namun, dibalik praktik yang

tampak sederhana ini, terdapat ketimpangan sosial yang sering kali luput dari perhatian. Tidak semua individu memiliki akses yang setara terhadap pengalaman makan ditempat-tempat yang dianggap estetik atau *instagrammable*, sehingga muncul ketidakseimbangan dalam representasi gaya hidup yang ditampilkan di ruang digital (Agung & Nugraha, 2019). Dengan demikian, praktik *food selfie* tidak hanya mencerminkan ekspresi personal, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi yang melatarbelakanginya.

Berangkat dari fenomena tersebut, idealnya pengalaman makan dijalani dengan cara yang spontan dan autentik. Momen makan seharusnya menjadi ruang reflektif dan pribadi, bukan hanya sekadar dipertontonkan demi kepentingan estetika konten digital (Lin et al., 2021). Selanjutnya, dalam konteks berbagi di media sosial, praktik berbagi konten kuliner idealnya didasarkan pada niat untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat serta membagikan pengalaman positif kepada khalayak, bukan semata-mata untuk memperoleh validasi dalam bentuk *likes*, komentar, atau eksistensi digital (Wang et al., 2017). Pada tataran yang lebih luas, diperlukan upaya untuk mewujudkan keadilan sosial dan pemerataan akses terhadap pengalaman kuliner, agar setiap individu terlepas dari latar belakang ekonomi, memiliki kesempatan yang setara dalam menikmati dan merepresentasikan gaya hidup di media sosial (Herman et al., 2018). Dengan demikian, representasi digital tidak lagi menjadi cermin dari ketimpangan sosial, melainkan ruang inklusif yang mencerminkan keberagaman nyata di masyarakat.

Generasi Z, sebagai generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menurut *Pew Research Center* (2019) dikenal sebagai generasi *digital native* pertama (Britannica, 2025). Mereka hidup dalam lingkungan yang terhubung secara konstan melalui internet dan media sosial, dan sangat terbiasa menggunakan teknologi untuk mengekspresikan diri. Tidak seperti generasi sebelumnya, Gen Z memiliki hubungan yang erat dengan dunia visual dan performatif. Dalam konteks ini, praktik *food selfie* menjadi salah satu cara mereka untuk membentuk identitas, menunjukkan gaya hidup, serta menjalin interaksi sosial secara digital. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling digunakan oleh generasi Z untuk mengekspresikan diri secara visual. Sebagai platform berbasis gambar dan video, Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan potret gaya hidup, selera, dan rutinitas sehari-hari dalam bentuk unggahan visual yang dikurasi. Berdasarkan laporan terbaru dari *We are Social* pada

Februari 2025, Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial terfavorit di antara pengguna pria dan wanita dari total populasi penduduk aktif di dunia. Generasi Z mendominasi sebagai pengguna Instagram terbanyak di peringkat pertama, data dipaparkan pada gambar 1.1. Salah satu praktik visual yang populer di kalangan Gen Z adalah *food selfie*, yaitu kebiasaan memotret makanan sebelum dikonsumsi, kemudian mengunggahnya ke media sosial. Aktivitas ini bukan semata dokumentasi, melainkan juga sarana komunikasi simbolik yang mencerminkan identitas, nilai, dan relasi sosial. Seperti diungkapkan oleh Breth (2020), *food selfie* dapat dipahami sebagai performa diri digital, di mana makanan menjadi medium representasi gaya hidup dan keterlibatan dalam budaya populer.



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Favorit

Sumber: wearesocial.com, diakses tanggal 25 Mei 2025

Fenomena ini menjadi makin menjolok ketika dilihat dalam konteks lokal, khususnya di Kota Bandung, tren *food selfie* berkembang seiring dengan munculnya kafe-kafe estetik dan tempat kuliner kekinian yang didesain bukan hanya untuk menciptakan pengalaman visual yang bisa dibagikan di media sosial. Menurut survei *Taste Atlas* tahun 2023/2024 pada gambar 1.2 di halaman selanjutnya, Kota Bandung dinobatkan sebagai 100 Kota dengan Kuliner Terbaik di Dunia menduduki peringkat 10, mengungguli beberapa kota lain di *ASEAN* (*Association of Southeast Asian Nations*) yang juga terkenal akan kulinernya seperti Bangkok, Hué, dan Singapura.

Data dari Open Data Provinsi Jawa Barat tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah restoran, rumah makan, dan kafe di Jawa Barat mengalami peningkatan signifikan sepanjang tahun 2013–2024. Kota Bandung tercatat sebagai kota dengan jumlah tempat makan terbanyak kedua di provinsi ini, menandakan menjamurnya industri kuliner sekaligus menunjukkan dinamika gaya hidup masyarakat urban yang semakin lekat dengan aktivitas makan di luar rumah dan dokumentasi visual melalui media sosial.



tasteatlas AWARDS 23/24

100 Best Food Cities in the World

1	 Rome	4.93	26	 Chania City	4.57
2	 Bologna	4.86	27	 Singapore	4.56
3	 Naples	4.84	28	 Huế	4.56
4	 Vienna	4.83	29	 Santiago	4.56
5	 Tokyo	4.81	30	 Madrid	4.55
6	 Osaka	4.71	31	 São Paulo	4.55
7	 Hong Kong	4.70	32	 Bogotá	4.54
8	 Turin	4.68	33	 Seoul	4.54
9	 Gaziantep	4.68	34	 New York City	4.54
10	 Bandung	4.66	35	 Mumbai	4.54
11	 Jakarta	4.65	36	 Istanbul	4.53
12	 Guadalajara	4.64	37	 Kyoto	4.53
13	 Beijing	4.64	38	 Cancún	4.53
14	 Buenos Aires	4.62	39	 Hyderabad	4.53
15	 Paris	4.61	40	 Beirut	4.52
16	 Surabaya	4.61	41	 Mexico City	4.52
17	 Tbilisi	4.60	42	 Padang	4.51
18	 Bangkok	4.60	43	 Rio de Janeiro	4.51
19	 Heraklion	4.60	44	 Brussels	4.49
20	 Lima	4.60	45	 Moscow	4.49
21	 Athens	4.60	46	 Porto	4.49
22	 Thessaloniki	4.59	47	 Nice	4.49
23	 Macau	4.58	48	 Milan	4.49
24	 Florence	4.58	49	 Malang	4.48
25	 Sapporo	4.57	50	 Prague	4.47

Gambar 1. 2 100 Kota dengan Kuliner Terbaik di Dunia

Sumber: tasteatlas.com, diakses tanggal 2 Februari 2025

Fenomena *food selfie* di Instagram merupakan praktik komunikasi visual yang berkembang pesat dalam budaya digital kontemporer, terutama di kalangan generasi Z. Meskipun demikian, kajian akademik yang secara spesifik mengupas *food selfie* sebagai representasi pengalaman kuliner dan ekspresi diri di media sosial masih terbatas. Namun demikian, fenomena *food selfie* yang telah menjadi bagian dari rutinitas digital Generasi Z ini masih jarang diteliti secara mendalam dari sudut

pandang kualitatif. Sebagian besar studi yang ada lebih berfokus pada dampak media sosial terhadap pola makan atau perilaku konsumen. Belum banyak yang secara spesifik mengkaji bagaimana individu memaknai dan memutuskan untuk melakukan *food selfie*, serta bagaimana motif dan makna itu terbentuk melalui interaksi sosial di media digital. Selain itu, penggunaan teori interaksionisme simbolik khususnya gagasan George Herbert Mead tentang *mind*, *self*, dan *society* masih belum banyak diimplementasikan dalam analisis tentang praktik visual ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas motif umum dalam berbagi foto makanan di media sosial, tanpa mengeksplorasi secara mendalam makna subjektif di balik praktik tersebut, khususnya dalam konteks generasi dan wilayah kultural tertentu seperti Kota Bandung.

Penelitian oleh Pramadi & Dwi (2017) menunjukkan bahwa pengguna akun Instagram @sigerfoodies terdorong mengunggah foto makanan meliputi penggunaan sebagai *food diary*, mendokumentasikan kreasi pribadi, momen-momen istimewa, seni makanan, kebersamaan saat makan, serta memberikan ulasan tentang menu makanan atau restoran. Penelitian ini menyoroti keberagaman fungsi konten makanan, namun tidak menggali dimensi representasi diri atau interaksi simbolik yang menyertainya. Sementara menurut hasil penelitian dari Mukti (2019) menambahkan bahwa motivasi pengguna dalam berbagi foto makanan terbagi menjadi intrinsik kenikmatan pribadi dan komitmen komunitas dan ekstrinsik seperti pengembangan diri dan reputasi. Studi ini mengindikasikan adanya dorongan sosial dalam praktik berbagi, namun belum mengkaji secara mendalam proses pembentukan makna melalui interaksi sosial. Sementara itu, Amelianda & Irawary (2021) menelusuri motif di balik *food photography* @Rizkianisanti dengan menggunakan pendekatan motif masa lalu dan masa depan, namun tetap berada dalam konteks aspirasi personal, bukan pengalaman sosial fenomenologis.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut belum menyentuh secara langsung praktik *food selfie* sebagai fenomena sosial yang bersifat simbolik dan reflektif, serta belum menempatkan pengguna sebagai subjek aktif yang membentuk makna melalui interaksi dan relasi diri. Di sinilah terlihat *gap* penelitian yang jelas, yakni belum adanya kajian yang memadukan praktik *food selfie* dengan pendekatan fenomenologi dan teori interaksionisme simbolik, khususnya dalam konteks generasi Z di ruang urban seperti Kota Bandung. Penelitian ini bermaksud untuk mengisi celah tersebut

dengan mengeksplorasi *food selfie* sebagai bentuk komunikasi simbolik yang tidak hanya merepresentasikan makanan, tetapi juga menggambarkan dinamika pembentukan *mind*, *self*, dan *society* sebagaimana dijelaskan dalam teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead.

Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi guna menelusuri pengalaman subjektif generasi Z dalam memaknai praktik *food selfie*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami motif-motif yang melatarbelakangi tindakan tersebut, baik yang bersifat personal maupun sosial. Lokasi penelitian di Kota Bandung dipilih karena kota ini memiliki karakteristik sosial budaya yang kuat sebagai pusat kota kuliner, kreativitas, dan aktivitas digital di kalangan anak muda. Dengan demikian, konteks Bandung menjadi ruang sosial yang relevan untuk mengkaji bagaimana simbol-simbol visual seperti *food selfie* di produksi, dimakna, dan dikonstruksikan dalam relasi sosial yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna dan motif dibalik praktik *food selfie*, serta bagaimana praktik tersebut merefleksikan dinamika pembentukan identitas dan relasi sosial generasi Z dalam era media sosial, dengan menggunakan kerangka interaksionisme simbolik sebagai dasar konseptual dan fenomenologi sebagai pendekatan metodologis.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat maraknya generasi Z di Kota Bandung yang kerap mendokumentasikan sajian makanan sebelum menikmatinya, kemudian mengunggahnya di platform media sosial pilihan mereka. Fenomena ini menarik untuk diteliti guna memahami bagaimana praktik *food selfie* di Instagram yang dilakukan oleh generasi Z merefleksikan dinamika pembentukan identitas dan relasi sosial. Dengan pemahaman baru mengenai makna dan motif generasi Z dalam melakukan *food selfie*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi dan pembentukan identitas sosial. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak untuk memahami dinamika sosial dalam dunia digital serta menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Secara keseluruhan, judul penelitian ini adalah "*Fenomena Food Selfie pada Generasi Z di Instagram (Studi Fenomenologi di Kota Bandung)*."

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan memahami bentuk-bentuk motif yang melatarbelakangi Generasi Z di Kota Bandung dalam mengunggah *food selfie* di platform media sosial Instagram.
- 2) Untuk mengetahui dan memahami bagaimana konstruksi makna yang dibentuk oleh Generasi Z di Kota Bandung terhadap praktik *food selfie* di platform media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana bentuk motif yang melatarbelakangi Generasi Z di Kota Bandung dalam mengunggah *food selfie* pada platform media sosial Instagram?
- 2) Bagaimana konstruksi makna yang dibentuk oleh Generasi Z di Kota Bandung terhadap praktik *food selfie* di platform media sosial Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Fenomena *Food Selfie* pada Generasi Z di Instagram memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur di bidang komunikasi, media sosial, dan studi fenomenologi, khususnya dalam memahami fenomena *food selfie* di kalangan generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini berupaya untuk memperkaya pengembangan teori mengenai motif serta makna sosial dan budaya yang mendasari perilaku berbagi foto makanan di Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam konsep identitas sosial digital di kalangan para generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap kebiasaan konsumsi dan pembentukan citra diri di dunia

digital. Secara keseluruhan, penelitian ini dapat memberikan wawasan luas terkait fenomena sosial kontemporer yang relevan dengan perkembangan teknologi dan media sosial saat ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap dinamika sosial digital, khususnya dalam memahami perilaku generasi Z di platform media sosial. Bagi pengelola bisnis kuliner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting mengenai bagaimana generasi Z memanfaatkan Instagram untuk berbagi pengalaman kuliner dan memengaruhi pilihan tempat makan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan menyesuaikan jenis konten yang relevan bagi audiens di kalangan muda. Sebagai contoh, restoran atau kafe dapat memanfaatkan tren *food selfie* dengan menciptakan suasana tempat yang *instagramable*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Bandung, dengan pertimbangan bahwa kota ini memiliki karakteristik yang sangat mendukung penelitian yang sedang diteliti. Menurut survei *Taste Atlas* tahun 2023/2024, Kota Bandung dinobatkan sebagai 100 Kota dengan Kuliner Terbaik di Dunia menduduki peringkat 10, mengungguli beberapa kota lain di *ASEAN (Association of Southeast Asian Nations)* yang juga terkenal akan kulinernya seperti Bangkok, Hué, dan Singapura. Kota ini juga memiliki berbagai tempat kuliner yang sering menjadi lokasi *food selfie*, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk penelitian. Penelitian ini dilakukan di berbagai kafe, restoran, dan tempat makan yang populer di kalangan generasi Z, yang kerap dijadikan latar belakang untuk praktik *food selfie*.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode tertentu yang mencakup tahap persiapan hingga finalisasi laporan. Setiap tahap direncanakan secara sistematis

untuk memastikan kelancaran proses penelitian. Waktu penelitian dirinci dalam Tabel 1.1, yang mencakup jadwal pelaksanaan setiap tahap kegiatan penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, hingga penulisan dan finalisasi laporan.

Tabel 1. 1 Perencanaan Waktu Penelitian

NO	Tahap Penelitian	Kegiatan	Waktu Perencanaan
1	Persiapan	- Penyusunan proposal penelitian - Penyusunan pedoman wawancara dan instrumen penelitian	November 2024 – Januari 2025
2	Pengumpulan Data	- Observasi pada lapangan digital (Instagram) - Wawancara mendalam dengan subjek penelitian	Februari – Maret 2025
3	Analisis Data	- Transkrip wawancara - Identifikasi tema utama - Analisis data fenomenologi	April 2025
4	Penulisan dan Pelaporan	- Penyusunan laporan hasil penelitian - Penyesuaian bab analisis dan kesimpulan	Mei-Juni 2025
5	Finalisasi	- Finalisasi skripsi	Juli 2025 (akhir)

Sumber: Tabel Diolah Oleh Peneliti (2025)

Pemilihan periode enam bulan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati pola praktik *food selfie* dalam rentang waktu yang cukup panjang, sehingga dapat mengidentifikasi tren dan pola yang konsisten. Selain itu, durasi ini juga memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan jadwal dengan kesediaan informan.