

Fenomena *Food Selfie* Pada Generasi Z di Instagram (Studi Fenomenologi di Kota Bandung)

Vira Ayla Rosadina¹, Arie Prasetyo²

¹ Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
viraayla@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to examine food selfie practices on Instagram as a form of identity expression, lifestyle representation, and social connection among Generation Z in Bandung. What was once considered a simple act of posting food photos has evolved into a medium for self-representation in digital spaces. This research employs a qualitative approach using Alfred Schutz's phenomenological method and George Herbert Mead's symbolic interactionism theory. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving informants aged 18–25 who are active Instagram users. The findings reveal five main motives behind food selfie practices: (1) Visual Documentation, (2) Habitual Practice, (3) Self-Expression, (4) Social Validation, and (5) Fear of Missing Out (FoMO). Visual documentation and habitual motives reflect the because motive, while self-expression, social validation, and FoMO indicate the in order to motive. Furthermore, the meaning of food selfies reflects the interconnectedness of the concepts of mind, self, and society. Mind is seen in reflective thinking, self manifests through the dimensions of Me and I, and society is reflected in digital norms that shape behavior. Thus, food selfies function as symbolic practices embedded in the identity formation of Generation Z within today's highly visual digital culture.

Keywords: Food Selfie, Generation Z, Instagram, Social Phenomenology, Digital Identity.

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.

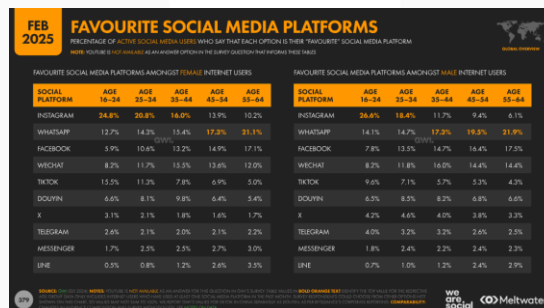
I. PENDAHULUAN

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 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 (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* (Agung & Nugraha, 2019). 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). 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). Diperlukan upaya untuk mewujudkan keadilan sosial dan pemerataan akses terhadap pengalaman kuliner (Herman et al., 2018). Representasi digital tidak lagi menjadi cermin dari ketimpangan sosial, melainkan ruang inklusif yang mencerminkan keberagaman nyata di masyarakat.



Gambar 1. Platform Media Sosial Favorit (Sumber: wearesocial.com, diakses tanggal 25 Mei 2025)

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. 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. Berdasarkan laporan terbaru dari *We are Social* pada Februari 2025, Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial terfavorit. Generasi Z mendominasi sebagai pengguna Instagram terbanyak di peringkat pertama, data dipaparkan pada gambar 1. *Food selfie* bukan semata dokumentasi, tetapi sarana komunikasi simbolik yang mencerminkan identitas, nilai, dan relasi sosial (Breth, 2020).

Fenomena ini menjadi makin mencolok 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 2, Kota Bandung dinobatkan sebagai 100 Kota dengan Kuliner Terbaik di Dunia, menduduki

peringkat 10, mengungguli kota ASEAN lain seperti Bangkok, Hué, dan Singapura. Data dari *Open Data* Provinsi Jawa Barat tahun 2025 menunjukkan Kota Bandung sebagai kota dengan jumlah tempat makan terbanyak kedua, menandakan menjamurnya industri kuliner dan gaya hidup masyarakat urban yang lekat dengan dokumentasi visual melalui media sosial.



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

Gambar 2. 100 Kota dengan Kuliner Terbaik di Dunia (Sumber: tasteatlas.com, diakses tanggal 2 Februari 2025)

Penelitian ini penting karena fenomena *food selfie* di media sosial Instagram telah mengubah cara generasi Z memaknai makanan, dari pengalaman personal menjadi ajang pencarian validasi sosial melalui likes dan komentar. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi perilaku individu tetapi juga menciptakan norma sosial baru yang berpotensi menimbulkan pola konsumsi berlebihan dan kesenjangan sosial. Kota Bandung, sebagai pusat kuliner terkenal di dunia, menjadi konteks yang relevan karena banyak tempat kuliner yang populer untuk *food selfie*, mendukung pentingnya studi ini. Meski begitu, kajian akademik mengenai makna subjektif dan representasi diri dalam *food selfie* masih terbatas, terutama dalam budaya dan wilayah tertentu seperti Bandung. Studi terdahulu fokus pada motif umum berbagi foto makanan, namun kurang menyoroti proses pembentukan makna sosial dan simbolik yang mendasari praktik tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji motif dan makna yang dibangun generasi Z melalui praktik *food selfie* di Instagram, dalam dinamika budaya dan sosial di Bandung.

Penelitian oleh Pramadi & Dewi (2017) menunjukkan bahwa pengguna akun Instagram @sigerfoodies mendorong 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. Sementara Mukti (2019) menambahkan bahwa motivasi pengguna dalam berbagi foto makanan terbagi menjadi intrinsik dan ekstrinsik, namun belum mengkaji secara mendalam proses pembentukan makna melalui interaksi sosial. Sementara itu, Amelianda & Irawary (2021) menelusuri motif di balik *food photography* dengan pendekatan motif masa lalu dan masa depan, namun tetap berada dalam konteks aspirasi personal, bukan pengalaman sosial fenomenologis.

Penelitian ini mengisi kekurangan studi sebelumnya yang belum secara langsung meninjau *food selfie* sebagai fenomena simbolik dan reflektif yang melibatkan pengguna sebagai subjek aktif dalam membentuk makna melalui interaksi sosial. Menggunakan pendekatan fenomenologi dan teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead, studi ini menelusuri pengalaman subjektif generasi Z di Bandung dalam memaknai praktik *food selfie* sebagai bentuk komunikasi simbolik yang merefleksikan pembentukan identitas dan relasi sosial. Kota Bandung dipilih karena karakteristik urban dan budaya kulinernya yang kuat, sehingga menjadi ruang yang relevan untuk mengkaji bagaimana visual *food selfie* dikonstruksi dan dimaknai dalam sosial mereka. Penelitian ini penting untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh media sosial terhadap identitas dan dinamika sosial generasi Z, serta memberikan wawasan untuk strategi komunikasi yang lebih efektif dalam dunia digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana praktik *food selfie* digunakan sebagai alat untuk membentuk dan menampilkan identitas digital generasi Z di Instagram. Selain itu, penelitian ini bertujuan menganalisis makna simbol, estetika, serta tren yang terkandung dalam *food selfie* sebagai bentuk ekspresi dan komunikasi visual di platform tersebut. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk

menjelaskan pengaruh norma sosial dan budaya yang berlaku di Instagram terhadap kebiasaan dan motivasi generasi Z dalam berbagi karya *food selfie* mereka.

II. TINJAUAN LITERATUR

Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead

Interaksionisme simbolik dikembangkan oleh George Herbert Mead pada awal abad ke-20 dan diperluas oleh Herbert Blumer pada 1969 melalui buku *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Menurut Mead (1934) dalam Umam & Irawan (2021), interaksi sosial berlangsung lewat simbol-simbol bermakna yang memungkinkan individu berkomunikasi dan saling memahami dalam masyarakat. Perspektif ini menempatkan individu sebagai pusat proses komunikasi yang dipengaruhi oleh unsur kebudayaan dalam dirinya, yang kemudian diungkapkan melalui interaksi sosial, dimana makna disepakati secara kolektif. Teori ini menekankan bahwa setiap bentuk interaksi mempertimbangkan keunikan masing-masing individu, dengan simbol-simbol yang digunakan untuk memahami dan menciptakan makna dalam hubungan sosial (Ardianto, 2007). Dalam era digital, simbol-simbol ini semakin dimediasi oleh teknologi, yang mengubah cara berinteraksi dan memahami satu sama lain. Dasar teori ini meliputi tiga ide utama: *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat), yang berperan dalam membangun makna melalui proses interaksi dan refleksi diri. Menurut Turner & West (2008), tiga tema utama dalam teori ini adalah pentingnya makna bagi perilaku manusia, perkembangan konsep diri melalui interaksi, serta hubungan antara individu dan masyarakat dalam membentuk perilaku sosial. Tema pertama dalam interaksionisme simbolik menekankan pentingnya pembentukan makna dalam perilaku manusia. Dalam teori ini, makna tidak muncul secara otomatis, melainkan dibentuk secara interpretatif oleh individu melalui proses interaksi. Melalui interaksi sosial, makna dikonstruksi dan disepakati bersama. Hal ini sejalan dengan tiga dari tujuh asumsi yang diajukan oleh Herbert Blumer (1988) dalam (Turner & West, 2008), yaitu: pertama, manusia bertindak terhadap manusia lain berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka; kedua, makna diciptakan dalam interaksi antar manusia; dan ketiga, makna dimodifikasi melalui proses interpretatif. Tema kedua berfokus pada pentingnya konsep diri atau *self-concept*, di mana interaksionisme simbolik menekankan bahwa pengembangan konsep diri individu secara aktif bergantung pada interaksi sosial dengan orang lain. Konsep ini berperan penting dalam pembentukan perilaku seseorang, karena individu membangun pemahaman tentang diri mereka melalui hubungan sosial yang dijalani. Menurut LaRossa & Reitzes (1993) dalam Turner & West (2008), terdapat dua asumsi tambahan, yaitu: pertama, individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain; dan kedua, konsep diri membentuk motif yang penting untuk perilaku. Tema terakhir berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan masyarakat, yang mengakui bahwa norma sosial membatasi perilaku individu, namun pada akhirnya setiap individu yang menentukan pilihan mereka dalam kehidupan sosial. Fokus utama dari tema ini adalah untuk menjelaskan keteraturan dan perubahan dalam proses sosial yang terjadi. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah: pertama, orang dan kelompok masyarakat dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial; dan kedua, struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial. Dengan kerangka ini, teori interaksionisme simbolik memberikan dasar yang memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana makna *food selfie* dipengaruhi oleh norma sosial dan interaksi simbolik di media sosial. Penggunaan teori ini dapat membantu mengungkap secara lebih mendalam bagaimana generasi Z memaknai tindakan *food selfie* mereka, serta bagaimana makna tersebut berkembang dan beradaptasi melalui proses sosial di Instagram.

Fenomenologi Sosial Alfred Schutz

Fenomenologi adalah kajian tentang bagaimana manusia mengalami dan menjalani kehidupannya dari sudut pandang subjektif, dimana realitas merupakan bagian dari pengalaman sadar individu (Sobur, 2013). Istilah ini berasal dari bahasa Yunani, dengan “*phainomai*” berarti “tampak” dan “*phenomenon*” merujuk pada sesuatu yang tampak, sedangkan “*logos*” berarti studi. Alfred Schutz penting dalam pengembangan fenomenologi sosial, yang memadukan pemikiran Edmund Husserl dan sosiologi interpretatif Max Weber, terutama dalam teori tindakan dan tipe ideal (Hamzah, 2020). Schutz menekankan konsep “intersubjektivitas,” yakni hubungan antar individu yang memberi makna pada tindakan sosial dalam dunia kehidupan sehari-hari, yang disebut “*the life world*”, sebagai realitas tertinggi yang bersifat intersubjektif. Tujuan utama fenomenologi adalah memahami pengalaman dan makna yang dibangun manusia dalam kesadaran mereka, termasuk tindakan yang didasarkan pada makna subjektif individu terhadap fenomena yang dialami. Schutz membedakan antara two motives yang mendasari tindakan, yakni *because motives*

(motif sebab) dan *in order to motives* (motif tujuan) (Kuswarno, 2013). *Because motives* merujuk pada faktor-faktor yang mendorong seseorang bertindak berdasarkan pengalaman dan emosinya di masa lalu, berorientasi pada kejadian sebelumnya dan bersifat reflektif terkait pengalaman subjektif. Sebaliknya, *in order to motives* berkaitan dengan tujuan dan harapan masa depan yang ingin dicapai melalui tindakan, seperti membangun citra diri atau memengaruhi orang lain, serta menyesuaikan diri dengan norma sosial. Fenomenologi sosial Alfred Schutz memberikan kerangka untuk memahami motif tindakan dalam fenomena *food selfie*, termasuk motif yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan tujuan masa depan. Dalam analisis praktik *food selfie* di Instagram, teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead digunakan untuk memahami pembentukan identitas melalui simbol dan interaksi sosial, di mana generasi Z membangun self, memahami makna simbolik, dan mengikuti norma budaya digital. Dengan mengintegrasikan konsep *because* dan *in order to motives*, penelitian ini bertujuan menggali pengalaman subjektif dan tujuan individu dalam membangun identitas melalui praktik *food selfie* yang dipengaruhi norma sosial dan budaya digital.

Fenomena Food Selfie di Instagram

Food selfie adalah aktivitas mendokumentasikan dan membagikan foto makanan di media sosial, terutama Instagram, yang semakin populer seiring bertambahnya pengguna platform ini (Ayumaruti, 2022; Shafa & Laila, 2022). Tren ini tidak hanya mempengaruhi selera dan pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran gratis bagi industri kuliner, di mana konsumen dan produsen sama-sama berperan dalam promosi visual makanan. Instagram, yang didirikan pada 2010 dan menjadi salah satu platform terbesar dengan fokus pada konten visual, menyediakan ruang bagi individu untuk menampilkan momen kehidupan dan ekspresi diri melalui foto dan video menarik, termasuk *food selfie* (Nabil et al., 2021; Shidique et al., 2023). Perkembangan fitur yang terus dilakukan memastikan platform ini tetap relevan dan inovatif. Berikut adalah penjelasan setiap fitur yang mendukung praktik *food selfie*. *Food selfie* adalah aktivitas membagikan foto makanan yang dilakukan melalui berbagai fitur di Instagram, yang memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup mereka secara visual. Feed Instagram, sebagai tampilan utama profil, berfungsi untuk menampilkan gambar makanan secara estetis dan rapi, sehingga dapat menarik perhatian pengikut serta membangun citra diri yang menarik (Mabruri, 2023). Fitur Stories memungkinkan pengguna untuk berbagi momen secara spontan dan sementara, yang cocok untuk menampilkan foto atau video makanan secara *real-time*, memberikan kesan autentik dan langsung kepada audiens (Iskandar, 2024). Sementara itu, Reels menyediakan format video pendek yang dinamis dan interaktif, mendukung pengguna untuk menampilkan pengalaman kuliner mereka secara lebih kreatif dan menarik dalam durasi yang singkat (Perdana, 2022). Penggunaan hashtag merupakan strategi penting untuk meningkatkan visibilitas konten *food selfie* dengan mengkategorikan dan mengaitkan postingan ke tren atau komunitas tertentu di platform (Oktriwina, 2022). Selain itu, fitur Geotag memudahkan pengguna menandai lokasi tempat makan, yang tidak hanya memperkaya narasi visual tetapi juga menarik perhatian pengguna lain yang tertarik pada lokasi tersebut (Maulana, 2021; Sprout Social, 2017). Melalui berbagai fitur ini, Instagram menyediakan berbagai cara bagi pengguna untuk berbagi *food selfie* secara kreatif, interaktif, dan estetis, sekaligus membangun narasi sosial yang memperkaya pengalaman mereka di ruang digital.

Karakteristik dan Kebiasaan Digital Generasi Z

Generasi Z, lahir antara 1995 hingga 2010, tumbuh dalam era digital sebagai “*digital natives*” yang mampu beradaptasi cepat terhadap platform digital (Rastati, 2018). Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan identitas dan jejaring sosial, serta ekspresi diri mereka (Ananda et al., 2024). Mereka sangat terpapar teknologi seperti ponsel, tablet, dan laptop, yang memfasilitasi koneksi aktif sekaligus menunjukkan keseimbangan antara dunia digital dan fisik. Generasi Z juga memiliki kesadaran tinggi terhadap etika digital dan norma sosial di dunia maya, yang tercermin dari diskusi mereka tentang perilaku digital yang bertanggung jawab (Bogueva et al., 2024; Boonlab & Pasitpakakul, 2023; Tolstikova et al., 2023). Di berbagai negara seperti Chili, Kolombia, Meksiko, dan Panama, platform media sosial seperti Instagram menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka, digunakan untuk membentuk identitas dan berinteraksi secara global (Martínez-Estrella et al., 2023). Mereka sangat terampil menggunakan teknologi dan memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mengekspresikan kepribadian serta mendukung isu sosial, memperkuat kesadaran dan perubahan sosial. Pola konsumsi digital mereka unik, dengan perhatian yang lebih pendek sekitar 8 detik per konten, sebagai adaptasi terhadap banjir informasi yang harus diproses secara cepat (Kalista et al., 2024).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan kualitatif dengan fenomenologi sosial Schutz. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggali makna subjektif dari pengalaman individu, yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data numerik. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian fenomenologis berupaya memahami bagaimana individu mengalami suatu fenomena dalam kehidupan mereka (Moleong, 2018). Menurut Bogdan & Taylor (1975), fenomenologi bertujuan untuk mengungkap realitas penelitian berdasarkan pemikiran subjek, dengan melihat perilaku manusia dari sudut pandang individu itu sendiri. Sementara itu, Creswell (2014) dalam Hamzah (2020) juga menegaskan bahwa fenomenologi bertujuan menjelaskan makna dari pengalaman hidup sejumlah individu terhadap suatu konsep atau fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman yang dikaji adalah bagaimana Generasi Z memaknai tindakan *food selfie* di Instagram. Subjek penelitian didefinisikan sebagai objek atau individu yang menjadi sumber data bagi variabel penelitian yang dikaji. Penjelasan mengenai subjek dalam penelitian sangat penting karena memberikan gambaran yang jelas mengenai fokus penelitian yang dilakukan (Arikunto, 2016). Dalam penelitian kualitatif, subjek umumnya disebut sebagai informan atau narasumber. Mereka adalah individu yang memberikan informasi, data, dan keterangan yang dibutuhkan peneliti terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Subjek utama dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bandung yang melakukan praktik *food selfie* di Instagram. Dalam penelitian fenomenologis, metode pengumpulan data difokuskan pada wawancara mendalam dan observasi sebagai langkah utama dalam menjelaskan serta menggambarkan pengalaman yang dimiliki oleh individu. Selain itu, untuk menjabarkan dan menggambarkan pengalaman hidup seseorang (*lifeworld*), digunakan pula metode dokumentasi (Creswell & Creswell, 2023). Dokumentasi bertujuan untuk memberikan bukti pendukung terhadap data penelitian agar hasilnya valid karena disertai dengan dokumen aktual dan relevan. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode, selama tidak mengurangi esensi dari pengalaman dan fenomena yang dialami (Moustakas & E, 1994). Penelitian fenomenologis juga berperan sebagai medium penghubung antarpendapat melalui cerita dan pengalaman informan yang terlibat dalam fenomena *food selfie*. Untuk memastikan bahwa sumber data yang diperoleh valid, lengkap, terpercaya, rinci, akurat, dan terjamin keasliannya, peneliti terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan instrumen dan alat bantu yang relevan sesuai kebutuhan penelitian.

Table 1 Daftar Informan

No	Nama	Umur	Pekerjaan	AkunInstagram	Frekuensi Instagram (per minggu)	Frekuensi Food Selfie (per minggu)
1	Fitria	21	Student	@skyputh	1 jam	2 kali
2	Aya	22	Student	@ghaidatsry	2 jam	7 kali
3	Iva	23	Student	@putuivajani	2 jam	3-4 kali
4	Rida	20	Student	@_rid.daaa	1 jam	2-3 kali
5	Zahira	20	Student	@zahirahm_	3 jam	7 kali
6	Jihan	20	Student	@jihanhmn	1 jam	2-3 kali
7	Ray	20	Student	@_raynugraha17	1 jam	2-3 kali

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Peneliti menggunakan teknik analisis data fenomenologis yang merujuk pada pendekatan Moustakas (1994) dalam Creswell (2007), dengan alur kerja yang mencakup pengelompokan data berdasarkan tema, reduksi dan eliminasi data menggunakan teknik *epoche*, hingga membangun deskripsi tekstual dan struktural untuk memperoleh esensi dari pengalaman fenomenologis. Setiap data diseleksi secara ketat melalui proses *bracketing* dan validasi guna memastikan bahwa hanya data yang relevan dan autentik yang diproses lebih lanjut. Teknik validasi data dilakukan secara berlapis, dimulai dari refleksi mendalam terhadap makna hasil sintesis, dilanjutkan dengan konsultasi kepada pihak yang kompeten, serta analisis rasional untuk menjamin konsistensi dan logika temuan. Proses ini bertujuan untuk menjaga integritas hasil penelitian dan memastikan bahwa makna yang diperoleh benar-benar merepresentasikan pengalaman subjektif informan secara autentik serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif di Balik Praktik *Food Selfie* di Kalangan Generasi Z pada Platform Instagram

Generasi Z di Kota Bandung memaknai *food selfie* sebagai ritual dokumentasi visual untuk menangkap momen kuliner yang bernilai secara personal. Perilaku ini berakar pada kebiasaan masa kecil yang dibentuk oleh budaya digital dan visual. Fitria menggambarkan *food selfie* sebagai bentuk kebanggaan dalam mengoleksi kenangan melalui foto, sementara Zahira menggunakannya sebagai pengingat tempat dan jenis makanan. Praktik ini telah berkembang dari arsip pribadi menjadi medium berbagi pengalaman sosial secara dinamis. Temuan ini memperluas studi Sertiana & Setianingrum (2024) mengenai "*food diaries*" dengan menekankan Instagram sebagai jejak digital dari aktivitas makan. Makanan pun bertransformasi dari objek konsumsi menjadi konten visual yang bersifat simbolik. Dokumentasi ini merefleksikan pengalaman masa lalu yang membentuk kebiasaan saat ini.

Food selfie telah menjadi kebiasaan otomatis dalam rutinitas harian Generasi Z di Bandung. Aya mengakui bahwa aktivitas ini telah menjadi refleksi, dilakukan tanpa banyak pertimbangan saat makan atau nongkrong. Iva menjelaskan bahwa kebiasaan ini dimulai dari pengaruh teman sebaya dan komunitas kuliner, lalu berkembang menjadi kesenangan pribadi. Ray mengaitkan praktik ini dengan rutinitas akademik, seperti mengerjakan tugas di kafe. Salva, sebagai informan pendukung, menyebut *food selfie* sebagai "aktivitas wajib" sebelum makan. Studi ini memperdalam temuan Dede Muliawan & Pradnyanita (2021) dengan menunjukkan bahwa pembentukan kebiasaan terjadi melalui pengulangan sosial. Praktik ini telah melekat dalam ritual makan dan membentuk ulang perilaku konsumsi melalui peran teknologi.

Food selfie juga berfungsi sebagai media strategis bagi Generasi Z untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup. Aya menyatakan bahwa unggahannya mencerminkan selera dalam mengeksplorasi tempat-tempat estetik, sementara Rida dan Zahira menampilkan gaya hidup sehat melalui konten *salad* dan *smoothie*. Iva memilih makanan kaki lima yang sesuai dengan audiensnya sebagai representasi kepribadian. Ray menggunakan *food selfie* untuk membangun citra produktif di kafe, dan Fitria menegaskan bahwa kecintaannya terhadap makanan adalah bagian dari identitas dirinya. Salva menyatakan bahwa *food selfie* adalah cara untuk menunjukkan eksistensi dan gaya hidup. Temuan ini sejalan dengan Ripjan et al. (2024), yang menekankan bahwa makanan adalah simbol kuat dari nilai-nilai personal. Ekspresi diri ini bertujuan membentuk identitas masa depan yang diinginkan.

Kebutuhan akan validasi sosial menjadi salah satu pendorong utama dalam praktik *food selfie*. Fitria merasa percaya diri dan termotivasi oleh komentar seperti "di mana ini?" atau pujian terhadap unggahannya. Aya merasa puas ketika fotonya dianggap menggugah selera dan menginspirasi orang lain untuk mencoba makanan tersebut. Iva menyoroti pentingnya likes dan komentar sebagai bentuk apresiasi terhadap konten informatifnya. Rida lebih terdorong untuk membagikan konten ketika banyak orang meminta ulasan makanan. Salva mengamati bahwa pelanggan baru datang ke restoran berdasarkan unggahan *food selfie*, membuktikan fungsi validatif dari praktik ini. Temuan ini mendukung studi Febrianita et al. (2024) yang menunjukkan bahwa likes berperan sebagai hadiah sosial yang meningkatkan emosi positif. Tindakan ini ditujukan untuk membangun eksistensi sosial dan pengakuan simbolik di ruang digital.

Motif *Fear of Missing Out* (FOMO) mendorong Generasi Z untuk ikut serta dalam tren kuliner digital agar tidak merasa tertinggal. Fitria dan Aya mengaku terinspirasi oleh unggahan estetik dari teman dan *influencer* seperti Maudy atau Jessica Jane. Iva dan Rida mulai melakukan *food selfie* setelah terpapar konten dari komunitas kuliner Bandung dan *influencer* seperti Shani Amelia. Zahira, Jihan, dan Ray tertarik mencoba makanan viral setelah melihat unggahan orang lain. Salva menyoroti keinginan Generasi Z untuk "tampil kekinian" dengan mengunjungi tempat-tempat yang sedang tren. FOMO memicu "kewajiban sosial" untuk mengikuti tren sebagai bentuk legitimasi sosial. Temuan ini konsisten dengan riset Ayumaruti (2025) tentang FOMO dan *oversharing*, di mana motif ini berfungsi untuk menjaga relevansi sosial dalam komunitas daring.

Tipifikasi Motif Alfred Schutz

Dalam kerangka konsep mind menurut Mead, praktik *food selfie* mencerminkan kesadaran estetika digital yang kompleks. Fitria menekankan pentingnya estetika foto dan proses pengeditan sebelum mengunggah ke Instagram. Generasi Z secara reflektif mengkurasi pencahayaan, warna, dan suasana untuk memenuhi standar visual Instagram. Temuan ini sejalan dengan Nasution & Kurnia (2021) yang membahas konstruksi estetika visual oleh Generasi Z. Praktik ini juga merefleksikan kesadaran terhadap "*generalized other*", seperti keinginan Jihan agar fotonya terlihat "menggugah selera" bagi audiens. Sebelum mengunggah, mereka mempertimbangkan respons yang mungkin diterima, seperti likes dan kesesuaian dengan tren. Temuan ini didukung oleh Ropikoh et al. (2021) yang mengungkap

manajemen kesan aktif sebagai bagian dari perilaku digital. Dengan demikian, *food selfie* menjadi tindakan simbolik yang dipengaruhi oleh ekspektasi sosial.

Konsep self dalam teori Mead tercermin melalui *food selfie* sebagai representasi gaya hidup dan nilai personal. Rida menunjukkan identitas sebagai penyuka makanan sehat, sementara Iva menampilkan citra praktis melalui pilihan kontennya. Temuan ini diperkuat oleh Handayani et al. (2025) yang menyebutkan preferensi Generasi Z terhadap tempat-tempat yang “Instagramable” sebagai bentuk ekspresi diri. Selain itu, *food selfie* juga berfungsi sebagai arsip memori emosional; bagi Zahira, foto makanan menjadi catatan visual dari pengalaman kulinernya. Hal ini sejalan dengan temuan Atmi & Famiky (2023) tentang fungsi pengawetan memori melalui media sosial. Lebih jauh, *food selfie* juga menjadi sarana untuk berbagi dan membangun koneksi sosial. Jihan menekankan pentingnya berbagi rekomendasi makanan kepada orang lain. Damayanti et al. (2023) menegaskan bahwa Instagram berperan dalam membentuk pola interaksi sosial baru. Konsep *self* terbentuk melalui interaksi simbolik antara narasi personal dengan audiens digital.

Konsep *society* menurut Mead, praktik *food selfie* menunjukkan kepatuhan terhadap norma sosial digital yang tidak tertulis. Fitria dan Aya mengakui adanya tekanan untuk mengikuti standar estetika dan tren agar konten mereka “diterima.” Isnawati & Purwanto (2022) menyatakan bahwa identitas dibentuk melalui internalisasi norma komunitas. Praktik ini juga berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh pengakuan sosial; Fitria, Aya, dan Rida merasa termotivasi oleh umpan balik positif yang memperkuat eksistensi mereka di ruang digital. Hal ini sesuai dengan temuan Farunik & Ginny (2023) mengenai kebutuhan validasi digital dalam pembentukan identitas. Selain itu, *food selfie* berperan sebagai pemicu interaksi sosial. Komentar yang muncul di unggahan Fitria atau Iva memicu diskusi dan memperkuat relasi antar pengguna. Julia et al. (2024) menunjukkan bahwa interaksi semacam ini meningkatkan keterlibatan emosional pengguna. Dengan demikian, masyarakat digital membentuk perilaku individu melalui ekspektasi kolektif dan umpan balik simbolik.

Makna di Balik Praktik Food Selfie di Kalangan Generasi Z pada Platform Instagram

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, peneliti mengidentifikasi sejumlah temuan kunci terkait praktik food selfie di kalangan Generasi Z di Bandung melalui platform Instagram. Temuan-temuan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Dokumentasi Visual sebagai Motif Sebab

Generasi Z di Bandung mengunggah *food selfie* sebagai bentuk dokumentasi visual atas pengalaman kuliner mereka. Aktivitas ini berfungsi untuk merekam momen yang dianggap menarik atau berkesan. Melalui unggahan tersebut, mereka menciptakan arsip digital pribadi yang tidak hanya menyimpan memori, tetapi juga dapat dibagikan kepada orang lain. Dokumentasi ini telah menjadi bagian dari rutinitas harian dalam menangkap pengalaman hidup melalui media sosial.

b. Kebiasaan sebagai Motif Sebab

Frekuensi penggunaan media sosial telah mengubah *food selfie* menjadi perilaku kebiasaan yang terbentuk melalui repetisi. Tanpa adanya pemicu khusus, beberapa informan melaporkan dorongan otomatis untuk memotret makanan sebelum dikonsumsi. Kebiasaan ini berkembang dari pengaruh teman sebaya dan paparan berulang terhadap konten serupa di feed Instagram, hingga akhirnya menjadi pola perilaku yang tertanam dalam rutinitas makan dan aktivitas digital mereka.

c. Ekspresi Diri sebagai Motif Tujuan

Food selfie berfungsi sebagai medium bagi Generasi Z untuk mengekspresikan gaya hidup, selera, dan kepribadian mereka. Melalui pilihan makanan, estetika foto, dan penyajian konten yang selektif, mereka secara aktif membentuk persona digital yang sejalan dengan identitas yang ingin ditampilkan. Ekspresi ini ditujukan baik untuk audiens eksternal maupun untuk aktualisasi diri di ruang digital.

d. Validasi Sosial sebagai Motif Tujuan

Para informan menggunakan *food selfie* untuk mencari validasi sosial melalui likes, komentar, atau pengakuan dari teman sebaya. Praktik ini menjawab kebutuhan akan eksistensi sosial dalam komunitas digital. Peningkatan respons positif dikaitkan dengan meningkatnya rasa percaya diri, menjadikan *food selfie* sebagai strategi sosial untuk mempertahankan posisi dalam jejaring virtual.

e. Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Motif Tujuan

FOMO muncul ketika individu merasa takut tertinggal dari tren atau momen sosial jika tidak membagikan pengalaman secara daring. Generasi Z di Bandung merasa terdorong untuk mengunggah *food selfie* di tempat

makan populer atau dengan menu viral agar tidak dianggap “ketinggalan zaman.” Tekanan media sosial mendorong partisipasi aktif untuk menjaga relevansi sosial dalam komunitas digital.

f. Representasi Kesadaran Estetika Digital sebagai Makna (*Mind*)

Generasi Z terlibat dalam kurasi estetika secara mendalam dan mempertimbangkan pencahayaan, warna, dan suasana lebih dari sekadar dokumentasi. Keputusan untuk mengunggah melibatkan refleksi pribadi atas ekspektasi sosial digital, menjadikan *food selfie* sebagai tindakan simbolik yang merepresentasikan identitas dalam budaya visual digital mereka.

g. Cerminan Diri yang Terencana sebagai Makna (*Mind*)

Food selfie mencerminkan citra diri yang direncanakan secara sadar. Para informan memilih jenis makanan, lokasi, dan waktu unggahan sebagai bagian dari strategi naratif dalam membangun citra di media sosial. Aktivitas yang tampak spontan ini sejatinya merupakan taktik penyajian diri yang terorganisir.

h. Kesadaran terhadap Persepsi Orang Lain sebagai Makna (*Mind*)

Praktik ini menunjukkan pertimbangan Generasi Z terhadap persepsi audiens saat membagikan konten. Pilihan mereka dipengaruhi bukan hanya oleh pandangan pribadi, tetapi juga kesadaran terhadap standar komunitas mengenai konten yang layak dibagikan. Dengan demikian, *food selfie* menjadi respons aktif terhadap ekspektasi dari “orang lain yang signifikan” dalam ruang digital.

i. Respons terhadap Ekspektasi Sosial : Dimensi *Me* (*Self*)

Food selfie tercermin pada tindakan yang mengkurasi konten sesuai ekspektasi sosial, seperti membagikan foto makanan sehat demi mencerminkan nilai simbolik seperti kesadaran diri dan modernitas. Hal ini menunjukkan bahwa identitas digital generasi Z dibentuk melalui internalisasi norma sosial dan tuntutan budaya visual di media sosial.

j. Ekspresi Diri yang Spontan dan Reflektif Makna : Dimensi *I* (*Self*)

Food Selfie didorong oleh kehendak personal untuk mendokumentasikan momen bermakna, bukan demi impresi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *I* berperan sebagai ruang refleksi diri dalam kehidupan digital sehari-hari melalui aktivitas visual yang bersifat emosional dan otentik.

k. Integrasi *Me* dan *I* dalam Pembentukan Koneksi Sosial (*Self*)

Integrasi antara *Me*—citra diri yang dibentuk berdasarkan norma sosial dan harapan audiens digital—dengan *I*, yaitu dorongan reflektif dan personal untuk berbagi pengalaman yang menyenangkan dan berguna. Hal ini mencerminkan bahwa bagi Generasi Z, *food selfie* bukan sekadar pencitraan sosial, melainkan juga bentuk ekspresi nilai dan kontribusi pribadi dalam ruang digital.

l. Bentuk Kepatuhan terhadap Norma Sosial Digital sebagai Makna (*Society*)

Salah satu makna inti adalah dorongan untuk mematuhi norma sosial digital tak tertulis di kalangan sebaya. Praktik kolektif dalam platform media sosial menormalkan aktivitas berbagi foto makanan. Konformitas ini merupakan respons terhadap ekspektasi teman sebaya dan komunitas daring, yang mengikat ekspresi diri pada norma visual kolektif sembari tetap menjaga narasi personal.

m. Upaya Mendapatkan Pengakuan Sosial sebagai Makna (*Society*)

Food selfie menunjukkan keterlibatan aktif dalam komunitas digital melalui fitur-fitur seperti komentar dan *mention*. Pengakuan dari audiens melalui respons atau permintaan konten mempertahankan praktik ini dengan memenuhi kebutuhan akan validasi dalam ruang sosial daring.

n. Alat Pemantik Interaksi Sosial sebagai Makna (*Society*)

Food selfie berfungsi sebagai pemantik percakapan, penguat hubungan, dan fasilitator komunikasi bahkan di antara kenalan. Partisipasi sosial aktif ini memperkuat keterikatan dalam komunitas daring sekaligus membentuk identitas personal dan posisi sosial di tengah masyarakat digital yang dinamis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai praktik *food selfie* di Instagram oleh Generasi Z di Kota Bandung, ditemukan bahwa motif di balik tindakan ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, mengacu pada Alfred Schutz: motif sebab (*because motives*) seperti dokumentasi visual dan kebiasaan, serta motif tujuan (*in order to motives*) seperti ekspresi diri, validasi sosial, dan *fear of missing out* (FOMO). Generasi Z memotret dan mengunggah makanan

sebagai bagian dari rutinitas digital mereka, sekaligus sebagai cara untuk menampilkan identitas dan memperoleh pengakuan sosial.

Dari sisi makna, praktik *food selfie* mencerminkan tiga konsep utama dalam teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead: *mind, self, dan society*. *Mind* terwujud dalam kemampuan individu untuk berpikir reflektif dan mempertimbangkan ekspektasi sosial sebelum membagikan konten, seperti terlihat dalam kesadaran estetika digital, strategi pencitraan diri, dan perhatian terhadap tanggapan audiens. Pada *self*, terbagi dalam dimensi *Me* dan *I*, di mana *Me* tampak dalam kepatuhan terhadap standar sosial visual dan keinginan membangun identitas yang dapat diterima publik, sementara *I* muncul melalui ekspresi personal yang spontan seperti dokumentasi kenangan dan refleksi emosional. Adapun *society* membentuk kerangka sosial digital yang menuntut partisipasi dan konformitas melalui norma estetika, validasi sosial, dan interaksi simbolik yang memperkuat relasi interpersonal. Dengan demikian, *food selfie* menjadi praktik yang tidak hanya bersifat visual, tetapi juga sarat makna sosial yang mencerminkan pembentukan identitas diri dalam ruang budaya digital kontemporer.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai fenomena *food selfie* pada Generasi Z di Instagram, terdapat dua saran utama, yakni akademis dan praktis. Secara akademis, studi mendatang sebaiknya menggunakan pendekatan lintas disiplin, seperti psikologi sosial dan studi budaya digital, untuk memahami motif, makna, dan dampak *food selfie* secara lebih komprehensif. Perluasan cakupan geografis juga disarankan untuk perbandingan antarwilayah atau budaya. Dari sisi praktis, lembaga pendidikan didorong untuk mengembangkan literasi digital guna membekali Gen Z dengan kesadaran kritis dalam bermedia sosial, serta membangun platform berbagi pengalaman kuliner yang lebih autentik dan bebas tekanan estetika. Sementara itu, pelaku usaha kuliner dapat menciptakan pengalaman makan yang lebih bermakna dan edukatif, misalnya dengan memperkenalkan keberlanjutan dan asal-usul makanan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan praktik *food selfie* dapat diarahkan menuju dampak yang lebih sehat, reflektif, dan bermanfaat secara sosial.

REFERENSI

- Agung, L., & Nugraha, N. D. (2019). Digital Culture and Instagram: “Aesthetics for All?” *IMOVICCON Conference Proceeding*, 1(1), 93–98. <https://doi.org/10.37312/imoviccon.v1i1.7>
- Ahmed, S., Ting, D. H., Sharif, T., & Abedin, M. Z. (2025). Implication of ‘camera eats first’ construct: unraveling the potentials of digital images in social media on information sharing. *Electronic Commerce Research*, 25(3), 2011–2037. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09737-x>
- Amelianda, S. diana, & Irawary, S. (2021). Fenomena Akun Food Photography (Studi Fenomenologi Akun @Rizkianisanti). *Buana Komunikasi, Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, April, 42–56.
- Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4 SE-Articles), 2279–2289. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634>
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Revisi)*. PT Rineka Cipta.
- Atmi, R. T., & Famiky, D. (2023). Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan pada Generasi Z. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 14(2), 118–132.
- Ayumaruti, D. (2022). Hubungan Perubahan Sosial Budaya dan Perilaku Foto Selfie Makanan di Media Sosial Sebagai Faktor Risiko Penyakit Diabetes : Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(10), 1206–1212. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i10.2489>
- Ayumaruti, D. (2025). Hubungan Perubahan Sosial Budaya dan Perilaku Foto Selfie Makanan di Media Sosial Sebagai Faktor Risiko Penyakit Diabetes : Literature Review. *MPPKI: Media Publikasi Promosi Kesehatan*

Indonesia, 5(10), 1206–1212.

- Ballara, N. B. (2023). The Power of Social Validation: A Literature Review on How Likes, Comments, and Shares Shape User Behavior on Social Media. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(7), 3355–3367. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.723.51227>
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=1fS1AAAAIAAJ>
- Bogueva, D., Marinova, D., Waechter, N., & Tekiner, İ. H. (2024). Societal Concerns. In C. Seemiller & M. Grace (Eds.), *Gen Z Around the World* (pp. 119–127). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-092-620241013>
- Boonlab, S., & Pasitpakakul, P. (2023). Developing a Teaching and Learning Model to Foster Digital Citizenship in General Education Undergraduate Courses. *Journal of Social Studies Education Research*, 14(3), 287–304. <https://www.learntechlib.org/p/222943>
- Breth, A. C. (2020). *Some Reservations: Food Tourism, the Food-Selfie, and Everyday Life Performances on Instagram*. May.
- Britannica. (2025). *Generation Z*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Experience-the-American-Generations-Which-Generation-Are-You-2226598>
- Bruce, S., & Blumer, H. (1988). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. In *The British Journal of Sociology* (Vol. 39, Issue 2). Prentice-Hall. <https://doi.org/10.2307/590791>
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, 2nd ed. In *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, 2nd ed.* SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Damayanti, R., Dian, & Barizki, R. N. (2023). Social Intelligence of Gen Z in Traveling and Utilizing Instagram Social Media. *Journal Visioner: Journal of Media and Art*, 3(1), 69–80.
- Dede Muliawan, K., & Pradnyanita, S. I. (2021). ANALISA TEKNIK FOTOGRAFI DALAM TREN FOOD PHOTOGRAPHY. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1 SE-Articles), 40–46. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.193>
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Febrianita, R. H., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). Pengaruh Konten Instagram Food Vlogger @gina_angelia terhadap Minat Kuliner pada Followers. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 687–697. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4876>
- Hamzah, A. (2020). *Metode Penelitian Fenomenologi (Kajian Filsafat & Ilmu Pengetahuan)* (N. A. Rahma (ed.); 1st ed.). Literasi Nusantara Abadi.
- Handayani, A., Apriliani, L., & Astuti, D. (2025). Analisis Kelayakan Bisnis Makanan Dan Minuman Kekinian Untuk Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(1), 1489–1495.
- Herman, A., Goodman, M. K., & Sage, C. (2018). Six questions for food justice. *Local Environment*, 23(11), 1075–

1089. <https://doi.org/10.1080/13549839.2018.1532401>

- Iskandar. (2024). *Instagram Stories Kini Dilengkapi Fitur Komentar, Apa Bedanya dengan DM?* Liputan 6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5692734/instagram-stories-kini-dilengkapi-fitur-komentar-apa-bedanya-dengan-dm?page=2>
- Isnawati, S. I., & Purwanto, A. (2022). Generation Z Buying Behaviour Analysis Of Retail Business Opportunities. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 11–21.
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 157–174.
- Kalista, A., Badriyah, A., Zhoulva Salim, N., Sunan Ampel Surabaya, N., Surabaya, K., & Jawa Timur, P. (2024). Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) pada Mahasiswa Surabaya Terhadap Berita Ringkas Pemilihan Umum 2024 Ditinjau dari Perspektif Teori Atribusi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(2), 1387–1394. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/6537>
- Kuswarno, E. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi* (7th ed.). Widya Padjadjaran.
- LaRossa, R., & Reitzes, D. C. (1993). *Symbolic Interactionism and Family Studies BT - Sourcebook of Family Theories and Methods: A Contextual Approach* (P. Boss, W. J. Doherty, R. LaRossa, W. R. Schumm, & S. K. Steinmetz (eds.); pp. 135–166). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-387-85764-0_6
- Lin, Pearl M C, Michael Ok, Chihyung, & Ching Au, Wai. (2021). Tourists' private social dining experiences. *Tourist Studies*, 21(2), 278–299. <https://doi.org/10.1177/1468797620986088>
- Mabruri. (2023). *Feed Instagram Adalah Halaman Profil, Ini Tips Membuat Feed IG Menarik*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5440370/feed-instagram-adalah-halaman-profil-ini-tips-membuat-feed-ig-menarik?page=5>
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. *Redes Sociais*, 148. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Martínez-Estrella, E., Samacá-Salamanca, E., García Rivero, A., Cifuentes-Ambra, C., & Samacá, E. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and New Digital Consumption Habits. *El Profesional de La Informacion*, 32, 1699–2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Maulana, A. (2021). *Raup Pelanggan Lokal di Media Sosial Melalui Geotag Instagram*. Glints. https://glints.com/id/lowongan/geotag-instagram/#Apa_Itu_Geotag_Instagram
- Mead, G. H. (1934). Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. In *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago.
- Middha, B. (2018). Everyday Digital Engagements: Using Food Selfies on Facebook to Explore Eating Practices. *Communication Research and Practice*, 4(3), 291–306. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1476796>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, & E, C. (1994). Phenomenological Research Methods. In *Phenomenological Research Methods*. SAGE Publications, Inc.
- Mukti, V. H. (2019). *Food Photo Sharing (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Motivasi dalam Melakukan Food Photo Sharing di Instagram)*.
- Nabil, M., Sugandi, S., & Ghufro, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.

- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.
- Oktriwina, A. S. (2022). *Hashtag: Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, dan Tips Menggunakannya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/hashtag-adalah/>
- Perdana. (2022). *Instagram Reels: Apa Itu, Fitur-Fitur, Manfaat, dan Tips Menggunakan*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/>
- Pramadi, Y., & Dewi, R. (2017). Fenomena Mengunggah Foto Makanan di Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologi mengenai Fenomena Mengunggah Foto Makanan pada Akun Instagram @sigerfoodies Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Kwangsan*, 6(1). <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>
- Ripjan, M., Kusumadinata, A. A., & Ruhimat. (2024). FOOD PHOTOGRAPHY DALAM PROMOSI DI GROOVY SPACE. *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(6), 2175–2186.
- Ropikoh, S., Mardiah, & Akil, S. (2021). TREND KONSUMSI PRODUK HALAL PADA GENERASI Z DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Pangan Halal*, 3(2), 20–25.
- Sertiana, I., & Setianingrum, V. (2024). Personal Branding Food Vlogger Dimas Angga Melalui Sosial Media Instagram @njajantok_sby Personal Branding of Food Vlogger Dimas Angga Via Social Media Instagram @njajantok_sby. *The Commercio*, 9, 133–143. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.64535>
- Shafa, & Laila, Y. N. (2022). *Fenomena Food Photography: Awalnya Tren Kini Jadi Kebiasaan*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/yasintanurlailashafa4/fenomena-food-photography-awalnya-tren-kini-jadi-kebiasaan-1xGBPjqD0zy/2>
- Shidique, N. A., Akbar, N. F., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *Simpati*, 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.225>
- Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi* (N. N. Muliawati (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.
- Sprout Social. (2017). *How to Use Instagram Geotag to Engage With Local Followers*. Sprout Blog. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-geotag/>
- Tolstikova, I., Ignatjeva, O., Kondratenko, K., & Pletnev, A. (2023). Network behavior as a specific feature of generation Z communicative competence and their readiness for online learning. *Journal on Interactive Systems*, 14, 9–19. <https://doi.org/10.5753/jis.2023.3034>
- Turner, & West, R. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer*. Salemba Empat.
- Umam, K., & Irawan, I. (2021). Peran Tradisi “Pencak” Sebagai Implementasi Budaya Lokal Dalam Bingkai Kehidupan Masyarakat Pujon. In *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.17977/um063v1i4p517-527>
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017). Travelers’ food experience sharing on social network sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224751>