

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Orang tua kita selalu berpesan “*jangan lupa berdoa sebelum makan*”, namun saat ini banyak orang yang mengatakan “*jangan lupa foto dulu makanannya sebelum dimakan*”. Hal tersebut terbukti banyaknya orang-orang yang memfoto makanannya terlebih dahulu, lalu upload ke media sosial, baru memakan makanan tersebut. Di beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, dll banyak beredar tagar-tagar (hash tagged) #foodporn #foodphotography dan masih banyak lagi tagar-tagar lainnya. Saat ini untuk pengguna Instagram yang mengunggah foto makanan ke dalam Instagram yang menggunakan tagar #foodporn sebesar 147.977.767 kiriman publik, sedangkan untuk yang menggunakan tagar #foodphotography sebanyak 18.506.360 kiriman publik dan kemungkinan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Food photography awalnya ditujukan untuk pemasaran produk industri makanan, namun seiring berkembangnya teknologi internet dan kamera pada gadget membuat hal tersebut menjadi sebuah life style bagi sebagian orang.

Digitalisasi saat ini menyebabkan terjadinya perubahan dalam berkomunikasi. Orang-orang terdahulu, mereka berkomunikasi dengan cara bertatap muka secara langsung. Namun lain halnya dengan orang-orang di era modern seperti saat ini. Mereka sangat bergantung pada gadget dalam berkomunikasi. Contohnya saja, orang-orang dapat memberikan informasi mengenai restaurant mana saja yang memiliki makanan yang unik dan enak di

Bali, namun disisi lain orang yang tinggal di Jakarta atau di Medan juga bisa mengetahui tempat tersebut dengan melihat foto-foto makanan yang banyak di unggah pada media sosial. Selain itu juga hal ini paling sering terjadi ketika kita sedang berkumpul untuk makan malam dengan keluarga yang seharusnya bisa saling berbicara secara langsung namun kenyataannya saat ini banyak yang sibuk dengan gadget masing-masing. Perubahan gaya hidup manusia saat ini banyak dipengaruhi oleh gadget yang terkoneksi dengan internet.

Kehadiran media sosial mempengaruhi pola komunikasi antar pribadi dan pencarian informasi masyarakat. Melalui media sosial penggunanya bisa saling bercakap-cakap dengan pengguna lainnya tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang paling digemari adalah Instagram. Para pengguna Instagram atau yang sering disebut *IGers* dapat saling berbagi foto atau video pada akun Instagram mereka. Karena kontennya berupa foto, gambar, atau bahkan video jadi Instagram banyak dimanfaatkan orang untuk memamerkan hasil karya fotografi mereka, salah satunya foto-foto makanan. Tidak hanya menampilkan foto saja bisanya *IGers* juga menambahkan *caption* untuk memperjelas maksud dari foto tersebut dan tidak ketinggalan menggunakan tagar yang berperan sebagai kata kunci untuk mempermudah pencarian.

Berdasarkan survey yang dilakukan APJII pada tahun 2016 dengan pengguna internet sebanyak 132,7 juta pengguna, konten media sosial yang paling sering dikunjungi adalah facebook sebesar 71,6 Juta, lalu disusul oleh Instagram sebesar 19,9 juta, dan yang terakhir ada youtube sebesar 14,5 juta. Berdasarkan data tersebut pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi, menjadi tempat yang dapat menampung

hobi serta minta mereka, menjadi wadah dalam berbagi informasi, serta melakukan kegiatan transaksi jual beli online. Karena dalam satu media sosial tersebut menyediakan beragam fitur menarik, seperti fitur untuk komunikasi dengan antar pengguna, lalu ada fitur-fitur penunjang untuk memperindah dan menyempurnakan gambar atau foto, bisa juga menjadi sarana jual beli produk secara online, dll (www.apiji.org.id diakses tgl 15 Januari 2018).

Banyak pengguna media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, dll yang menjadikan hobi yang menjadi kebiasaan dalam mengunggah foto-foto ke akun sosial media mereka sebagai ladang bisnis. Jika suatu akun media sosial memiliki pengikut dalam jumlah banyak biasanya mereka sering melakukan promosi produk di akun media sosial mereka tujuannya yang pasti mempromosikan produk tersebut kepada pengikut akun sosial media mereka. Biasanya akun-akun yang memiliki banyak pengikut itu berasal dari kalangan *public figure*, orang yang hasil karya foto-foto di akun media sosialnya bagus, atau orang-orang yang banyak memberikan inspirasi bagi orang lain. Contohnya akun komunitas @kompakersjakarta, merupakan akun sebuah komunitas fotografi di Jakarta yang memiliki kegemaran memfoto sesuatu sesuai tema yang ditentukan lalu mengunggah foto-foto salah satunya foto yang bertemakan makanan kedalam akun Instagram masing-masing anggota @kompakersjakarta. @kompakersjakarta merupakan bagian dari akun @uploadkompakan yang berbasis di Jakarta. Komunitas ini sudah ada sejak 16 Desember 2014. Di Jakarta sendiri banyak sekali komunitas fotografi. Namun yang membuat kompakers Jakarta berbeda dengan komunitas lain adalah semua anggotanya wanita. Akun @kompakersjakarta dimotori oleh ibu-ibu kreatif dan menyukai fotografi yakni **Endang Ratnasari, Alke Neira Amalia, Cynthia**. Akun

Kompakers Jakarta hadir untuk mawadahi bagi ibu-ibu yang memiliki hobi fotografi.

Saat ini makanan bukan hanya enak untuk memanjakan lidah dan perut saja tapi juga sekarang ini sudah sering digunakan sebagai objek foto. Kebanyakan foto makanan yang diunggah ke media sosial memiliki maksud dan tujuan tertentu, misalnya saja untuk memberikan informasi seputar makanan enak dengan harga yang murah di suatu wilayah atau memberikan informasi mengenai makan apa yang sedang banyak dicari orang. Dari situ juga bisa memberikan ide bagi calon pebisnis dibidang makanan.

Hal tersebut menarik untuk diteliti, karena semakin banyak orang-orang yang mengunggah foto makanan mereka di Instagram. Hal tersebut membentuk suatu gaya hidup baru, yaitu sebelum makan makanan harus di foto dulu. Karena gaya hidup ini lah yang membuat orang-orang berlomba-lomba untuk membuat makanan yang mereka makan menjadi lebih menarik sehingga terlihat layak untuk diunggah ke akun media sosial mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti sangat tertarik mengangkat suatu permasalahan lebih lanjut mengenai **“Fenomena Mengunggah Foto Makanan Di Instagram ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penulis ingin memfokuskan permasalahan :

1. Apa motif dari mengunggah foto makanan ke akun Instagram anggota @kompakersjakarta?

2. Bagaimana sikap yang timbul pada anggota Kompakers Jakarta yang melihat unggahan foto makanan di akun Instagram anggota lainnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari skripsi yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui motif dibalik unggahan foto makanan di akun Instagram anggota komunitas Kompakers Jakarta
2. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan pada pengikut dari akun Instagram milik anggota komunitas @kompkersjakarta yang mengunggah foto makanan tersebut

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pengembangan suatu ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu kegunaan secara teoritis dan praktis yang secara umum dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan ilmu komunikasi terutama dalam kajian Broadcasting.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memberikan kontribusi dalam studi fenomenologi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dan penggunaannya
2. Memberikan tambahan wawasan mengenai kajian ilmu komunikasi, mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi

yang saat ini semakin digandrungi masyarakat Indonesia seiring perkembangan teknologi komunikasi dan internet

3. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan dibidang ilmu komunikasi

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan pandangan kepada mahasiswa dalam menyikapi fenomena mengunggah foto makanan ke dalam akun media sosial.
2. Diharapkan pengguna akun media sosial yang mengunggah foto makanan ke dalam akun media sosial khususnya Instagram agar lebih semangat dalam mengasa kreatifitas mereka menjadikan foto makanan yang mereka unggah tersebut lebih menarik dan bercerita mengenai cita rasa, tekstur dari makanan tersebut.
3. Dapat dijadikan sebagai suatu bahan rujukan oleh peneliti lain dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bab beserta sub-sub bab yang mendukung, diantaranya adalah :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang mengenai masalah yang diangkat dalam proposal penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini diadakan, kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis, serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisis tentang teori-teori komunikasi, fenomenologi, motif, serta teori komunikasi persuaif yang berikatan dengan penelitian ini yang berguna untuk membantu dalam proses analisis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, diantaranya metode penelitian, desain, penelitian, teknik pengambilan data, teknik analisa data, serta uji kredibilitas.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang peneliti lakukan, berisikan penjelasan hasil dari pengumpulan data yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian

BAB V. PENUTUP

Bab ini adalah bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.