

Foodstagram as Hyperreality Among Students of the Sociology Study Program, FISIP, Tanjungpura University Through Social Media Instagram

Foodstagram Sebagai Hiperrealitas di Kalangan Mahasiswa Prodi Sosiologi FISIP Universitas Tanjungpura Melalui Media Sosial Instagram

Yuni Kartika^{1*}, Herlan², Desca Thea Purnama³

^{1,2,3} Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura, Pontianak

* Penulis Korespondensi: yunikartika61@student.untan.ac.id

Abstract

Social media has resulted in the transformation of private space into public space that is open to the public and erases the boundaries of society in interacting and erasing the limitations on time and space. The private space has merged with the public space that creates reality and it is difficult to distinguish between reality and falsehood. Instagram as one of the social media products has created a false reality that exceeds the reality in real life. Through the foodstagram phenomenon, which has become a trend on Instagram, it is used to imaging by showing fake reality conditions through uploading food photos that have gone through an editing process. So that the fake reality displayed in food photo uploads has defeated the original reality. Through this paper, the researcher focuses on foodstagram activities in building hyperreality among students of the Sociology study program at the Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University. The research methods used in this research are descriptive qualitative research methods and virtual ethnographic methods and techniques for collecting the required data through interviews, observation, and documentation. The results obtained are the factors that encourage students to do foodstagram activities. The 5 (five) driving factors in question, namely to capture moments, endorsement, culinary exploration, recommendations, and self-identity. Foodstagram activities carried out by students can build hyperreality because their food photo uploads have been changed in advance to display more attractive visuals and look so perfect, but in reality do not reflect the true reality of the condition of the food display.

Keywords: *Foodstagram, Students, Hyperreality, Driving Factors*

Abstrak

Media sosial mengakibatkan berubahnya ruang privat menjadi ruang publik yang terbuka untuk umum dan menghapus batasan masyarakat dalam berinteraksi dan menghapus batasan pada ruang dan waktu. Ruang privat telah melebur dengan ruang publik yang menciptakan realitas dan sulit untuk membedakan antara kenyataan dan kepalsuan. *Instagram* sebagai salah satu produk media sosial telah menciptakan realitas palsu yang melebihi kenyataan di kehidupan nyata. Melalui fenomena *foodstagram* yang menjadi tren di *Instagram* yang digunakan untuk melakukan pencitraan dengan memperlihatkan kondisi realitas palsu melalui unggahan foto makanan yang telah melalui proses *editing*. Sehingga realitas palsu yang ditampilkan di unggahan foto makanan telah mengalahkan realitas aslinya. Melalui tulisan ini, peneliti memfokuskan penelitian pada kegiatan *foodstagram* dalam membangun hiperrealitas di kalangan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dan metode etnografi virtual serta teknik untuk pengumpulan data yang dibutuhkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang didapatkan yaitu adanya faktor-faktor yang mendorong mahasiswa dalam melakukan kegiatan *foodstagram*. Adapun 5 (lima) faktor pendorong yang dimaksud, yaitu untuk

mengabadikan momen, *endorsement*, eksplorasi kuliner, rekomendasi, dan identitas diri. Kegiatan *foodstagram* yang dilakukan mahasiswa dapat membangun hiperrealitas karena unggahan foto makanan mereka telah diubah terlebih dahulu untuk menampilkan visual yang lebih menarik dan terlihat begitu sempurna, namun pada kenyataannya tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya dari kondisi tampilan makanan tersebut.

Kata kunci: Foodstagram, Mahasiswa, Hiperrealitas, Faktor Pendorong

Pendahuluan

Teknologi saat ini dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan utama bagi manusia karena dapat memudahkan dan membantu para penggunanya dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi telah mempengaruhi berbagai sektor dalam kehidupan manusia. Dengan kemudahan untuk diakses dan penyebarannya yang cepat, teknologi komunikasi dan informasi telah memudahkan manusia dalam melakukan berbagai kegiatannya. Hal itulah yang mendasari terjadinya perubahan pada penggunaan media komunikasi konvensional menjadi media komunikasi modern yang serba digital. Salah satu media komunikasi modern adalah internet. Internet telah menciptakan sebuah media komunikasi yang baru yaitu media sosial. Keunggulan yang diberikan dari situs atau aplikasi media sosial yaitu desainnya multi platform yang artinya dapat diakses dan dihubungkan ke berbagai perangkat digital (Fitria, 2015a). Dengan adanya internet yang sudah memberikan ruang bagi kehidupan manusia yang menjadi semakin bertambah luas dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi serta sebagai sarana komunikasi yang cepat dan tanpa ada batasan geografis bagi penggunaannya.

Perkembangan teknologi komunikasi mulai dari hadirnya *smartphone* dengan kecanggihan yang ditawarkannya, internet yang semakin mengalami kemajuan, hingga ramainya platform digital seperti media sosial, telah berpengaruh dalam perubahan budaya masyarakat, termasuk makan dan budaya makan pada masyarakat (Suhaeb, Firdaus W. Kahfi, 2016). Makan pada dasarnya merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan jasmani. Saat ini, makan memiliki makna yang tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan jasmani saja, tetapi makan dan kegiatan makan sudah menjadi gaya hidup. Makanan dapat menjadi simbol yang mengidentifikasi status sosial seseorang melalui apa yang mereka tampilkan di *Instagram*, jadi ketika menampilkan konten tentang makanan maka makanan tersebut secara langsung menjadi simbol identitas status sosial dalam budaya digital. Selain itu, kegiatan dalam memotret makanan sudah menjadi kebiasaan sebelum makanan itu dinikmati. Media sosial dalam hal ini memiliki peran dalam membentuk tren baru di kalangan masyarakat, salah satunya seperti tren *foodstagram* atau konten tentang makanan di *Instagram*.

Media sosial memberikan banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat. Tetapi pada sisi lain media sosial juga menyisihkan dilema. Media sosial mengakibatkan berubahnya ruang privat menjadi ruang publik yang terbuka untuk umum. Ruang privat telah melebur dengan ruang publik yang menciptakan realitas dan membuat sulit untuk membedakan antara kenyataan dan palsu. Dalam hal ini, *Instagram* sebagai salah satu produk dari media sosial telah menciptakan realitas palsu yang melebihi kenyataan di kehidupan nyata. Bahkan melalui *Instagram* seseorang dapat menampilkan sesuatu yang lebih nyata dibandingkan kenyataan itu sendiri, sehingga membentuk hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan dunia rekayasa, yang mana hiperrealitas melahirkan kondisi dimana keaslian berbaur dengan kepalsuan, tanda berbaur dengan realitas, dan kebohongan berbaur dengan kenyataan. Realitas semu yang ditampilkan media sosial telah mengalahkan realitas aslinya, sehingga masyarakat dapat termakan oleh citra yang dibangun sedemikian rupa karena lebih meyakinkan dibandingkan dengan fakta yang ada.

Foodstagram atau konten tentang makanan merupakan tren yang muncul pada beberapa tahun belakangan ini. Saat mengunjungi suatu tempat makan, tentu kita tidak asing dengan pemandangan orang-orang yang sedang memfoto makanan yang mereka pesan sebelum makanan tersebut disantap. Tidak hanya itu, mereka akan mengunggah foto makanan tersebut ke media sosial milik mereka. Oleh sebab itu, penyajian makanan ditata sedemikian rupa agar menarik perhatian orang lain dianggap penting (Fitria, 2015b). Hal ini dikarenakan mereka ingin menampilkan citra diri mereka untuk mendapatkan tanda bahwa mereka berada pada kelas sosial atas.

Saat ini tren *foodstagram* semakin marak di kalangan masyarakat seperti yang terjadi pada masyarakat di Pontianak. Semakin hari di Pontianak semakin banyak tempat-tempat makan yang baru buka dan menawarkan konsep serta nuansa yang berbeda dengan tempat yang lainnya. Hal tersebut menarik perhatian masyarakat Pontianak untuk mengunjungi tempat tersebut. Dapat terlihat dari banyaknya akun-akun di media sosial *Instagram* yang mengunggah konten tentang makanan, seperti untuk *me-review* makanan, mempromosikan usaha kuliner, merekomendasikan tempat makan, sebagai *self reward* bagi diri sendiri, bahkan untuk menampilkan gaya hidup mereka sehari-hari. Dengan jumlah pengikut (*followers*) di *Instagram* yang mereka miliki, tren *foodstagram* ini mampu menarik perhatian pengikut (*followers*) untuk berkunjung ke tempat makan yang sedang mereka kunjungi.

Dengan cara dan trik tersendiri pengguna *Instagram* dapat membentuk citra dirinya di *Instagram* (Zakirah,

2020). Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial *Instagram*, menggunakan akun media sosial milik mereka sebagai medium untuk melakukan pencitraan dalam membangun eksistensi mereka agar menjadi lebih baik dari kehidupan nyata. Namun, mereka telah terjebak dalam dunia rekayasa yang membuat mereka kecanduan sehingga akan melakukannya lagi dan lagi. Dalam hal ini, mahasiswa kerap kali melakukan kegiatan *foodstagram*. Hal ini kemudian dilakukan untuk memperlihatkan kondisi realitas yang mana dengan mengunggah foto makanan ke media sosial akan memberikan nilai tambah, seperti menunjukkan kemampuan seseorang secara finansial, eksistensi diri, dan status sosial. Selain itu, mereka juga ingin memperlihatkan bahwa diri mereka selalu mengikuti tren masa kini atau *up to date*. Mereka ingin memperlihatkan diri mereka kepada orang lain, khususnya pengikut (*followers*) mereka di *Instagram* tentang siapa dirinya, bagaimana kemampuan ekonominya, dan apa status sosialnya.

Fenomena *foodstagram* semakin santer di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura. Kampus Universitas Tanjungpura terletak di lingkungan perkotaan dan di sekitar kampus terdapat berbagai macam tempat untuk makan seperti kantin, warung, kafe, dan restoran. Hal tersebut memudahkan para mahasiswa untuk memilih tempat makan, mengerjakan tugas, dan mengobrol. Bukan hanya di sekitar kampus saja, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura juga seringkali mengunjungi tempat-tempat untuk makan yang baru buka untuk mencoba nuansa baru di tempat tersebut. Tidak hanya itu, mereka juga memilih tempat yang memiliki desain interior yang menarik, makanan yang terlihat enak dan unik, dan nyaman untuk tempat makan, mengerjakan tugas maupun untuk mengobrol. Hal tersebut dilakukan karena selain untuk menikmati makanan di tempat yang dikunjungi juga untuk mengabadikan kegiatan mereka di tempat tersebut, seperti sedang makan apa dan di tempat yang mana lalu mengunggahnya ke akun media sosial *Instagram* milik mereka.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura khususnya mahasiswa program studi Sosiologi, mereka yang mengunjungi tempat seperti kafe ataupun restoran tidak jarang harus mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk sekadar memesan makanan dengan rasa makanan yang biasa saja, bahkan terkadang dirasa kurang cocok dengan selera mereka. Tetapi hal tersebut bagi kebanyakan dari mereka mengaku tidak masalah karena mereka tidak mempertimbangkan rasa dari makanan tersebut. Tidak hanya itu, ada dari mereka yang mengunjungi tempat makan karena tergiur dan penasaran setelah melihat unggahan orang lain di media sosial *Instagram*. Dalam hal ini, mereka mengunjungi dan membeli makanan hanya melihat dari penampilan dan penyajian saja dari makanan tersebut. Dalam fenomena *foodstagram* tampilan foto makanan harus dibuat semenarik mungkin untuk di unggah di media sosial *Instagram*. Karena, setelah mengunggah foto makanan tersebut mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri dan tidak jarang juga untuk menarik perhatian para pengikut (*followers*) di *Instagram* mereka agar mendapatkan respon tentang apa yang di unggah.

Berdasarkan observasi peneliti, adapun dampak yang ditimbulkan dari fenomena *foodstagram* di kalangan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positif dari kegiatan *foodstagram* adalah seperti mendapatkan kepuasan tersendiri bagi pengguna atau pelaku *foodstagram* yang mana mereka merasa bangga jika makanan yang mereka unggah dilihat oleh banyak orang di media sosial. Kemudian dampak positif lain yang dirasakan adalah bisa mempromosikan tempat makan yang dikunjungi, serta bisa mendapatkan penghasilan jika kegiatan *foodstagram* yang dilakukan menjadi *endorse* atau mempromosikan makanan tersebut dengan mendapatkan timbal balik seperti mendapatkan upah dari melakukan kegiatan tersebut.

Setelah itu, dampak negatif yang dirasakan dari kegiatan *foodstagram* adalah adanya dampak sosial seperti adanya perbedaan kelas ekonomi yang dirasakan oleh beberapa pengikut dari pelaku kegiatan *foodstagram* tersebut, kemudian mereka yang sering melakukan *foodstagram* dengan memotret makanan yang mahal maka mereka akan menjadi tidak terbiasa jika pergi ke rumah makan yang harganya dibawah standar atau bisa dikatakan tidak terlalu mewah.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang membahas mengenai fenomena *foodstagram* sebagai bentuk hiperrealitas di kalangan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang mana mereka menjadikan kegiatan tersebut sebagai bentuk penunjukan diri mereka akan sebuah status sosial yang akan mereka tampilkan kepada para pengikutnya di media sosial *Instagram*. Hal ini sejalan dengan rumusan dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang melatarbelakangi kegiatan *foodstagram* dan bagaimana kegiatan *foodstagram* membangun hiperrealitas di kalangan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan deskripsi mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi kegiatan *foodstagram* dan menganalisis melalui teori hiperrealitas oleh Jean Baudrillard dalam memahami kegiatan *foodstagram* yang membangun hiperrealitas melalui media sosial *Instagram* di kalangan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.

Metode

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah tata cara dalam penelitian untuk mendapatkan data deskriptif yang dalam hal ini dapat berbentuk kata-kata baik secara tulisan maupun lisan atas pengamatan yang dilakukan terhadap perilaku orang-orang (Moleong, 2014). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif peneliti dapat mendeskripsikan dan memaparkan keadaan yang akan diamati secara terperinci, mendalam, dan transparan tentang fenomena *foodstagram* sebagai hiperrealitas di kalangan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura melalui media sosial *Instagram* dengan melakukan wawancara kepada informan. Penelitian ini juga menggunakan metode etnografi virtual. Etnografi virtual atau juga disebut netnografi merupakan penelitian terbaru komunikasi dan perilaku konsumen yang menggunakan media baru (Mayasari, 2022). Christine Hine mengatakan etnografi di dunia maya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang khas dari signifikansi dan implikasi dari penggunaan Internet dan dinamai etnografi virtual (Abidin & Rachma, 2018). Etnografi virtual dalam penelitian ini berguna untuk mendeskripsikan kehidupan dan pengalaman dari subjek penelitian, serta hubungan sosial dalam kehidupan virtual di dunia maya atau media sosial, sehingga dapat memungkinkan untuk memperoleh data yang lebih mendalam.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang berhubungan dengan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura sebagai subjek dalam penelitian ini. Adapun jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh informan, yang terdiri dari empat informan perempuan dan tiga informan laki-laki. Dalam menentukan subjek penelitian, digunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti mengambil sampel melalui pertimbangan dan kriteria khusus berdasarkan *purposive sampling* yaitu mahasiswa yang melakukan kegiatan *foodstagram* agar dapat menjawab permasalahan pada penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada penelitian di lapangan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun instrumen penelitian yang digunakan berupa *smartphone*, laptop, alat tulis, pedoman wawancara, dan pedoman observasi. Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil dan Diskusi

1. Faktor Pendorong Kegiatan *Foodstagram* di Kalangan Mahasiswa

Memiliki kamera berkualitas tinggi pada *smartphone* membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan dengan mudahnya mengambil foto di manapun dan kapanpun, setelah itu diunggah ke media sosial (Prihatiningsih, 2017). Hal ini juga didukung dengan munculnya *Instagram* sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosia. *Instagram* telah berpengaruh pada budaya visual dan gaya hidup, seperti munculnya tren memfoto makanan (*foodstagram*). Melalui unggahan foto makanan dapat menarik perhatian pengguna lain di *Instagram* karena makanan sering kali mempunyai daya tarik visual yang kuat. Selain itu, bagaimana kita menampilkan keindahan yang ada pada foto makanan tersebut, seperti dari pencahayaan, warna, *angle* yang tepat, dan tekstur dari makanan tersebut. Tren *foodstagram* digemari di kalangan mahasiswa karena ada faktor-faktor yang mendorong mereka untuk melakukan foto makanan.

1.1. Mengabadikan Momen

Mengabadikan momen dalam foto makanan merupakan salah satu faktor yang mendorong mahasiswa melakukan kegiatan *foodstagram*. Ketika berkunjung ke suatu tempat makan tidak jarang kita menemukan orang-orang yang sedang memfoto makanan mereka untuk diabadikan melalui kamera *smartphone* atau kamera profesional. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk menyimpan dan mengingat kembali kenangan tentang tempat makan yang sudah pernah dikunjungi baik itu saat berkunjung sendiri, bersama teman, maupun bersama keluarga.

Awal mula informan melakukan kegiatan *foodstagram* karena untuk dokumentasi pribadi yang diabadikan melalui foto dan informan beranggapan bahwa ketika berkunjung ke suatu tempat makan belum tentu bisa kembali berkunjung ke tempat tersebut dan sensasi yang dirasakan di setiap tempat makan yang dikunjungi juga berbeda-beda sehingga tidak boleh melewatkan kesempatannya saat berkunjung dan harus mengabadikan kunjungannya melalui foto.

Informan lain juga mengungkapkan ketertarikannya untuk memfoto makanan karena pada saat informan berkunjung ke salah satu *coffee shop* dan memesan segelas *coffee latte* yang terdapat gambar di atas minuman

kopi tersebut atau yang biasa disebut dengan *coffee latte art*. Menurut informan minuman *coffee latte art* yang dipesannya terlihat lucu dan menarik. Oleh karena itu, informan mengabadikan momen tersebut melalui foto yang kemudian diunggahnya ke akun *Instagram* miliknya. Selain itu, karena informan memiliki hobi foto dan tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mengabadikan momen saat mencoba minuman maupun makanan juga menjadi alasan dari bagaimana awalnya melakukan kegiatan *foodstagram*. Memfoto makanan yang baru ditemui dapat dijadikan sebagai kenang-kenangan dan supaya dapat mengingat kembali saat ingin makan ke tempat makan yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.

1.2. Endorsement

Foodstagram merupakan istilah yang merujuk pada konten tentang makanan yang berfokus pada foto dan ulasan makanan yang dibagikan di media sosial. Media sosial yang sering digunakan untuk membagikan foto makanan adalah *Instagram* karena karakteristik yang dimiliki *Instagram* yaitu dapat mengunggah foto dan *caption* yang dapat memberi keterangan tentang foto yang diunggah. *Instagram* telah menjadi salah satu media sosial yang paling diminati di kalangan masyarakat terutama di kalangan mahasiswa. *Instagram* telah menjadi *platform* yang populer khususnya di kalangan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang tertarik dengan konten tentang makanan atau *foodstagram*. *Foodstagram* memiliki hubungan yang erat dengan *endorsement* terutama di kalangan mahasiswa. Dengan adanya keuntungan dari *foodstagram* berupa tawaran kerja sama dari berbagai pihak pelaku usaha, membuat mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura menjadi semakin tertarik untuk membagikan unggahan foto makanannya di media sosial *Instagram*.

Dalam tawaran kerja sama untuk *endorse*, ada kesepakatan yang harus disepakati antara pelaku usaha dan informan. Dalam hal ini, pelaku usaha meminta informan untuk memberikan ulasan secara natural tentang produk yang mereka jual dan kemudian informan akan mengunggah ulasan tentang produk dari tawaran kerja sama tersebut ke media sosial *Instagram* milik informan. Keuntungan yang dirasakan oleh informan berupa mendapatkan makanan gratis dari pelaku usaha yang menawarkan kerja sama dan mendapatkan keuntungan materi berupa dari hasil mempromosikan makanan.

Tawaran kerja sama berupa jasa memfotokan makanan juga memberikan keuntungan bagi informan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil foto yang bagus dan menarik maka perlu menggunakan kamera *smartphone* dan kamera profesional. Semakin berkembangnya teknologi kamera pada *smartphone* membuat kemampuan untuk mengambil secara detail foto makanan dengan baik yang didukung dengan pencahayaan yang baik pula. Penggunaan kamera *smartphone* dipilih karena mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, foto makanan dari kamera *smartphone* dapat dengan mudah untuk diunggah di media sosial *Instagram*, sehingga memudahkan untuk membagikan pengalaman dalam mencoba makanannya secara cepat. Dengan dukungan kualitas kamera yang disematkan pada *smartphone*, sekarang ini semua orang adalah fotografer, karena mereka mampu menghasilkan foto yang bagus (Tanjung, 2016). Penggunaan kamera profesional untuk kerja sama *brand* juga dipilih karena dapat menggunakan berbagai macam lensa yang memungkinkan untuk memfokuskan pada detail tertentu atau untuk menciptakan efek khusus dan dapat menghasilkan foto makanan dengan kualitas yang lebih tinggi.

Adapun teknik fotografi yang dipelajari informan seperti teknik fotografi *flat lay*. Teknik fotografi *flat lay* biasa digunakan informan untuk memfoto makanan. Teknik fotografi *flat lay* adalah gaya fotografi yang mana objek foto diletakkan pada permukaan yang rata (*flat*) dan difoto dari arah atas atau posisi kamera berada di atas objek foto sehingga memberikan tampilan dari atas ke bawah (Photography, 2016).

Mendapat beberapa tawaran berupa undangan untuk hadir dalam rangka *Grand Opening* beberapa *coffee shop* juga menjadi keuntungan yang dirasakan oleh informan. Hanya dengan membagikan foto makanannya di media sosial *Instagram* informan bisa mendapatkan potongan harga atau mendapatkan makanan dan minuman gratis sebagai bagian dari tawaran kerja sama atas foto makanan yang diunggahnya.

1.3. Eksplorasi Kuliner

Memiliki kesempatan untuk mencoba makanan dari berbagai budaya dan tempat merupakan pengalaman yang menyenangkan. Melalui kegiatan *foodstagram* siapapun bisa mengeksplorasi dan membagikan pengalaman kulinernya di media sosial seperti *Instagram*. Dalam hal ini, informan kerap kali memiliki keinginan untuk mencoba hal-hal baru seperti mengeksplorasi kuliner. Informan ingin memiliki pengalaman kuliner yang berkesan cenderung terdorong untuk mengeksplorasi tempat-tempat makan yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya.

Memfoto makanan merupakan cara untuk menyimpan catatan visual dari berbagai jenis makanan dan tempat makan yang telah dikunjungi dan dapat memungkinkan bagi mahasiswa untuk mengabadikan momen kuliner mereka. Tidak jarang pula dengan foto makanan hasil eksplorasi kuliner mereka dapat membantu teman-teman dan orang terdekat lainnya untuk menentukan tempat makan yang akan mereka kunjungi. Hal tersebut

juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk mencoba hal-hal baru di kemudian hari.

Ketika mengeksplorasi tempat-tempat makan yang ada di Pontianak, informan mendapatkan referensi dari beberapa akun *Instagram* yang diikutinya yang juga membahas seputar kuliner di Pontianak, tetapi tidak jarang juga informan yang mencari sendiri tempat kuliner yang akan dituju. Di Pontianak khususnya, seperti yang diungkapkan oleh informan ada banyak akun-akun yang membahas seputar makanan seperti akun *Instagram* Berburu Kuliner (@berburukuliner.id) dan Hobby Makan (@hobbymakan.id) yang menjadi referensi bagi informan dan para pengikut (*followers*) lainnya di *Instagram* untuk mengeksplorasi tempat-tempat makan yang belum pernah dikunjungi. Menurut informan, dengan melakukan eksplorasi kuliner ke tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi oleh orang banyak turut membantu pelaku usaha makanan seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar terekspos dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

1.4. Rekomendasi

Instagram memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk minat dan perilaku bagi generasi muda terutama mahasiswa melalui informasi dan foto atau gambar yang ditampilkan. Hal tersebut sehubungan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam kegiatan *foodstagram*. Munculnya berbagai tren di *Instagram* seperti tren kuliner dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan foto makanan dan membagikan pengalaman mereka dalam mencoba makanan.

Foto makanan yang di unggah di *Instagram* sering kali disertai dengan ulasan-ulasan atau rekomendasi-rekomendasi yang dapat menarik perhatian mahasiswa. Dalam hal ini, mahasiswa dapat terpengaruh oleh rekomendasi dari teman, keluarga, *influencer*, maupun orang-orang yang mereka ikuti di *Instagram*. Dengan melihat unggahan orang lain di *Instagram* yang melakukan foto makanan membuat mahasiswa merasa tertarik untuk melakukan hal yang serupa. Hal tersebut juga disampaikan oleh mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang menjadi informan dalam wawancara yang dilakukan peneliti. Informan mengungkapkan faktor yang melatarbelakangi kegiatan *foodstagram* yang dilakukannya karena terinfluence oleh akun-akun orang lain di *Instagram* yang melakukan foto makanan.

1.5. Identitas Diri

Memfoto makanan merupakan salah satu cara untuk menampilkan identitas diri seseorang di media sosial. Hal tersebut dapat mencerminkan preferensi pribadi, minat, dan gaya hidup kuliner mereka. Melalui unggahan foto makanan atau minuman dari *brand* yang terkenal atau viral, dapat memberitahukan kepada orang lain tentang identitas dan kelas sosial mereka.

Faktor yang menjadi alasan informan melakukan foto makanan adalah untuk menunjukkan *personal branding* melalui unggahannya di *Instagram*. Menurut informan, unggahan foto makanan di *Instagram* milik mereka bisa saja terlihat biasa saja tetapi menurut pengikut (*followers*) mereka yang melihat akan menganggap hal tersebut tidak biasa dan bisa saja itu merupakan makanan yang sedang mereka cari. Di zaman sekarang memfoto makanan terlebih dahulu sebelum makanan tersebut disantap merupakan kebiasaan yang lazim dilakukan. Karena objek yang difoto adalah makanan ataupun minuman yang akan diunggah di media sosial *Instagram* maka visual dari makanan ataupun minuman tersebut adalah hal yang paling utama diperhatikan. Oleh karena itu, foto makanan yang diunggah di media sosial harus memiliki tampilan yang terlihat sempurna mulai dari pencahayaan, warna yang menarik, dan sudut pengambilan foto yang tepat.

2. *Foodstagram* Sebagai Hiperrealitas di Kalangan Mahasiswa

Fenomena tren *foodstagram* yang terjadi di kalangan mahasiswa dianggap sebagai bentuk hiperrealitas karena foto-foto makanan yang mereka unggah seringkali telah diubah terlebih dahulu untuk menampilkan visual yang lebih menarik. Untuk memperbaiki kekurangan yang ada di foto makanan mereka karena saat proses pengambilan foto makanan tersebut masih terdapat kekurangan sehingga cara mereka untuk mendapatkan hasil foto makanan yang menarik adalah dengan penambahan filter-filter dan penggunaan aplikasi *editing* foto. Aplikasi *editing* foto yang digunakan oleh para informan dalam penelitian ini yaitu *Lightroom*, *VSCO*, *Dazz Cam*, dan *PicsArt*. Penggunaan aplikasi *editing* foto digunakan untuk meningkatkan estetika foto makanan mereka. Hal tersebut menciptakan representasi yang melebihi realitas sebenarnya tentang makanan.

Fenomena *foodstagram* telah menciptakan ruang antara representasi makanan yang ditampilkan di media sosial khususnya *Instagram* dengan pengalaman nyata saat eksplorasi makanan. Dengan membangun hiperrealitas pada foto makanan dapat meningkatkan daya tarik dari tampilan foto makanan secara visual. Tampilan foto makanan yang diunggah di *Instagram* oleh mahasiswa yang terlihat terlalu sempurna pada kenyataannya tidak selalu mencerminkan realitas yang sebenarnya dari kondisi tampilan makanan tersebut.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial *Instagram* dapat melihat konten-konten yang diunggah oleh akun-akun orang lain di *Instagram* yang mereka ikuti, melalui foto-foto makanan yang diunggah oleh orang lain seperti teman, keluarga, *influencer*, dan lainnya dapat menimbulkan harapan tertentu yang berkaitan dengan

pengalaman kuliner. Harapan tertentu yang dimaksud seperti dapat menghasilkan foto makanan yang menarik dan sesuai dengan standar *foodstagram* seperti yang dilihat dari unggahan orang lain.

Akun-akun di media sosial *Instagram* yang memiliki banyak pengikut (*followers*) dapat memberikan pengaruh bagi para pengikutnya (*followers*) untuk mengkonsumsi hal yang sama dengan mereka. Selain itu, dengan menaikkan tren makanan maupun minuman yang sedang viral dapat meng-*influence* para pengikut (*followers*) mereka karena akun-akun tersebut memiliki pengikut (*followers*) yang banyak, mulai dari ribuan, puluhan ribu, hingga ratusan ribu pengikut (*followers*) di *Instagram*. Para pengikut (*followers*) mereka dapat terpengaruh dari konten-konten yang mereka tampilkan secara menarik. Hal tersebut terlihat dari antusias para pengikut (*followers*) yang mendokumentasikan kehidupan mereka melalui unggahan *foodstagram* di akun media sosial *Instagram* milik mereka. Untuk mengetahui tren makanan yang sedang viral di Pontianak, ada akun-akun di *Instagram* yang diikuti oleh informan sebagai referensi ketika ingin berkunjung ke tempat makan, akun-akun yang dimaksud seperti Menu Pontianak (@menupontianak), Berburu Kuliner (@berburukuliner.id), dan Hobby Makan (@hobbymakan.id).

Foto makanan yang diunggah oleh informan dalam penelitian ini seringkali mendapatkan tanggapan dari pengikut (*followers*) di *Instagram* berupa komentar maupun suka (*like*). Menurut para informan, respon berupa suka (*like*) dari pengikut (*followers*) mereka itu penting dalam setiap unggahan foto makanan informan. Informan sebagai konten kreator dan yang menjalin kerja sama dengan orang lain tentu sangat memperhatikan *engagement* mereka di *Instagram*. *Engagement* di *Instagram* merupakan indikator yang penting dalam sebuah unggahan karena semakin tinggi interaksi yang terjadi maka akan memperlihatkan seberapa aktif keterlibatan pengikut terhadap konten yang diunggah. Interaksi yang terjadi di unggahan foto makanan informan dapat memberikan pengaruh bagi informan seperti termotivasi untuk terus mengunggah dan menyajikan konten tentang makanan dan memberikan pengaruh terhadap psikologis informan karena unggahan foto makanan yang dibagikan informan mendapat pengakuan atau validasi dari pengikutnya (*followers*). Pengaruh lainnya yaitu mendapatkan berbagai tawaran kerja sama dari berbagai *brand* atau tempat makan.

Meningkatnya *engagement* pada foto makanan dikarenakan foto makanan yang diunggah telah melalui pengaturan pencahayaan dan tahapan *editing* lainnya agar foto makanan terlihat lebih menarik dan menggiurkan. Hal ini berpengaruh terhadap ekspektasi pengikut (*followers*) informan yang akan ikut meningkat terhadap makanan yang ditampilkan karena telah mengubah pandangan mereka terhadap makanan yang mereka coba dalam pengalaman kuliner mereka di dunia nyata. Namun pada kenyataannya, mereka akan merasa kecewa karena mencoba makanan yang terlihat begitu sempurna dan menggiurkan dalam foto tetapi ternyata tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Dalam hal ini dapat terlihat bagaimana kesenjangan yang ada antara realitas dan ekspektasi akibat dari tingginya *engagement* pada sebuah foto makanan di *Instagram*, sehingga dapat menciptakan suatu situasi yang mana makanan di foto terlihat lebih ideal dibandingkan kenyataan dari makanan itu sendiri.

3. Analisis Teori Hiperrealitas dalam Memahami *Foodstagram* Sebagai Hiperrealitas di Kalangan Mahasiswa

Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard merupakan fenomena yang menghadirkan berbagai realitas buatan yang lebih nyata dari yang nyata sekalipun dan lebih ideal dari pada yang aslinya (Fathia, 2020). Teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard ini memandang bahwa realitas semakin terganti oleh simulasi atau representasi yang tercipta dari media dan budaya konsumsi. Dalam fenomena *foodstagram* yang terjadi di kalangan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, dapat melihat bagaimana platform media sosial seperti *Instagram* telah menciptakan dunia tersendiri untuk makanan yang diunggah dan disajikan secara visual. Makanan yang diunggah memiliki tujuan seperti untuk membangun identitas sosial, untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, maupun untuk menunjukkan kemampuan seseorang secara finansial. Dalam hal ini Jean Baudrillard berpendapat bahwa melalui fenomena *foodstagram*, makanan bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi telah menjadi simbol yang tercipta dari konteks media. Oleh karena itu, representasi dari makanan seringkali telah melampaui realitas aslinya.

Jean Baudrillard menganggap bahwasanya realitas telah mati dalam masyarakat kontemporer. Hal ini terjadi karena simulasi tidak hanya telah menggantikan realitas tetapi sudah melebihi realitas yang aslinya, seperti apa yang ditampilkan dalam media tidak selalu merepresentasikan realitas tetapi telah menciptakan realitas baru. Dalam hal ini, dengan adanya pengaruh dari orang lain yang terkenal seperti *influencer* di *Instagram* telah mempengaruhi para pengikut (*followers*) yang dalam konteks ini merupakan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dalam konten *foodstagram* yang diunggah oleh *influencer* yang dianggap terlihat lebih nyata dari yang nyata sekalipun. Para pengikut (*followers*) akan mengkonsumsi sesuatu yang sama dengan akun-akun *influencer* yang mereka ikuti di *Instagram* dan turut meramalkan tren-tren makanan maupun minuman yang viral demi gaya hidup dan mengabadikan kehidupan sosial mereka melalui unggahan foto makanan di akun *Instagram* milik mereka.

Makanan yang diunggah di media sosial seperti *Instagram* sering kali dijadikan untuk memuaskan tampilan visual saja tanpa mempertimbangkan pengalaman nyata dari rasa makanan itu sendiri. Foto makanan yang

diunggah telah diatur sedemikian rupa dan diedit agar melebihi tampilan asli dari makanan yang sebenarnya. Penggunaan filter, pengaturan cahaya, menentukan *angle* yang tepat, dan penggunaan aplikasi *editing* digunakan untuk menciptakan foto makanan yang jauh lebih menarik dibandingkan saat pengalaman nyata dalam mengkonsumsi makanan tersebut.

Tidak hanya itu, *engagement* di *Instagram* juga berperan dalam menciptakan hiperrealitas di unggahan foto makanan yang dapat dilihat dari bagaimana platform *Instagram* dapat mempengaruhi pandangan pengikut (*followers*) terhadap makanan yang mengarah pada visual yang ditampilkan secara menarik tetapi dapat menciptakan ekspektasi yang tidak nyata.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat peneliti hubungkan antara teori hiperrealitas oleh Jean Baudrillard dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini mengunggah foto makanan di media sosial *Instagram* kerap kali dilebih-lebihkan dengan menciptakan representasi melalui penggunaan filter, aplikasi *editing* foto, penentuan *angle* foto, dan pengaturan pencahayaan untuk menaikkan daya tarik estetika makanan. Setelah melalui proses *editing*, maka representasi dari makanan yang ditampilkan telah menciptakan citra yang melebihi kenyataan dan mempengaruhi pengikut (*followers*) mereka untuk mengkonsumsi makanan yang terlihat menggoda. Dalam hal ini, *foodstagram* tidak hanya untuk mengabadikan foto makanan saja tetapi foto makanan yang ditampilkan oleh mahasiswa di media sosial *Instagram* mereka dijadikan bahan untuk menampilkan identitas dan citra diri mereka melalui penciptaan hiperrealitas tentang kehidupan sehari-hari mereka yang berkaitan dengan kuliner.

Dalam hal ini, dapat dilihat dari tingginya *engagement* di foto makanan yang diunggah di media sosial *Instagram* oleh mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini. *Engagement* yang tinggi dapat dikatakan sebagai bentuk hiperrealitas karena respon dari pengikut (*followers*) informan yang tidak mencerminkan pengalaman langsung terhadap makanan dan hanya dapat merespon tanpa benar-benar mencicipi rasa dari makanan yang dilihat pengikut (*followers*) melalui unggahan informan. Selain itu, *engagement* di foto makanan juga memperkuat konstruksi identitas digital informan. Melalui interaksi positif berupa banyaknya jumlah suka (*like*), balasan komentar (*comment*) antara informan dengan pengikut (*followers*), dan berapa kali unggahan foto makanan informan dibagikan (*share*), informan telah membentuk citra diri yang diinginkan sehingga membentuk hiperrealitas identitas yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Dengan demikian, *foodstagram* sesuai dengan pandangan Jean Baudrillard yang mana *foodstagram* tidak hanya mencerminkan realitas dari makanan, tetapi telah menciptakan dunia yang lebih nyata dari yang nyata dan terus menumbuhkan ekspektasi yang melebihi pengalaman nyata dalam kuliner.

Fenomena *foodstagram* dilihat dari sudut pandang korban konten *foodstagram* merupakan bagian dari simulasi dalam masyarakat kontemporer. Hal ini dikarenakan dalam menghasilkan foto makanan yang menarik akan cenderung berfokus pada keestetikaan visual daripada pengalaman nyata dalam kuliner, sehingga korban konten *foodstagram* kehilangan makna asli dari pengalaman kuliner itu sendiri. Hal ini juga memperlihatkan bahwa foto makanan yang diunggah di *Instagram* bukan lagi untuk sekadar mengabadikan realitas makanan yang ada, tetapi telah menciptakan representasi yang lebih ideal dan terlihat lebih sempurna dari keadaan sebenarnya makanan tersebut. Selain itu, dalam masyarakat konsumsi, makanan bukan hanya untuk kebutuhan fisik saja, tetapi telah menjadi bagian penting untuk identitas dan citra diri seseorang. Foto makanan yang diunggah di *Instagram* merupakan cara untuk menyampaikan preferensi dan status sosial melalui apa yang dikonsumsi. Sehingga fenomena *foodstagram* ini dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan, yang mana korban konten *foodstagram* merasa perlu untuk mencoba makanan yang baru secara terus menerus dan kemudian mengunggah ke *Instagram* milik mereka untuk mendapatkan respon dan validasi dari pengikut (*followers*) mereka. Fenomena *foodstagram* juga berpengaruh terhadap kesehatan mental korban yang mengunggah konten *foodstagram* karena adanya perasaan tertekan yang dialami korban supaya dapat selalu menjaga tampilan dan citra mereka di *Instagram*. Berbagai upaya yang mereka lakukan untuk menghasilkan foto makanan yang menarik dan sempurna supaya mendapatkan perhatian dan validasi di *Instagram* dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan perasaan yang tidak menyenangkan lainnya.

Instagram sebagai platform digital dalam hal ini telah menciptakan sebuah ruang hiperrealitas yang mana foto-foto makanan yang telah di *edit* sedemikian rupa agar terlihat sempurna telah menciptakan dunia yang terpisah dari realitas sehari-hari. Sehingga korban dari konten *foodstagram* terjebak dalam menciptakan maupun mengkonsumsi konten *foodstagram* yang tidak mencerminkan pengalaman kuliner dalam kehidupan nyata.

Kesimpulan

Terdapat faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk melakukan foto makanan yaitu pertama, untuk mengabadikan momen. Bagi mahasiswa, memfoto makanan dilakukan sebagai cara mereka untuk menyimpan dan mengingat kembali tempat makan yang pernah mereka kunjungi. Kedua, *endorsement*. Mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini mengaku dengan memfoto makanan mereka mendapat tawaran kerja sama dari

berbagai pihak pelaku usaha sehingga mendapatkan keuntungan dari tawaran kerja sama tersebut. Hal ini membuat mahasiswa semakin tertarik untuk mengunggah foto makanan mereka agar dilirik pelaku usaha untuk melakukan kerja sama. Ketiga, eksplorasi kuliner. Mahasiswa kerap kali melakukan eksplorasi kuliner untuk mendapatkan pengalaman kuliner yang menyenangkan. Mereka melakukan eksplorasi kuliner ke tempat-tempat yang jarang diketahui oleh orang banyak dan kemudian mereka abadikan melalui foto yang mereka unggah di akun media sosial *Instagram* pribadi mereka. Selain itu, dengan eksplorasi kuliner yang mahasiswa lakukan dapat membantu orang terdekat mereka untuk mengetahui tempat-tempat makan yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya. Keempat, rekomendasi. Mahasiswa tertarik melakukan foto makanan karena melihat unggahan foto makanan dari orang lain seperti teman, keluarga, maupun *influencer* di *Instagram*, sehingga membuat mereka terpengaruh untuk ikut melakukan foto makanan. Foto makanan yang diunggah tidak jarang disertai dengan ulasan atau rekomendasi yang dapat menarik perhatian mahasiswa. Kelima, sebagai bentuk identitas diri. Unggahan foto makanan di *Instagram* dapat digunakan untuk memperlihatkan identitas diri maupun kelas sosial mahasiswa kepada pengikutnya di media sosial *Instagram*. Melalui foto makanan yang mahasiswa unggah dapat menggambarkan preferensi kuliner mereka, seperti makan makanan dari *brand* terkenal atau yang sedang viral.

Mahasiswa harus menyiapkan biaya khusus untuk aplikasi *editing* foto dan untuk melakukan kegiatan *foodstagram*. Hal tersebut dikarenakan foto makanan yang diunggah di *Instagram* telah melalui proses *editing* terlebih dahulu menggunakan aplikasi *editing* foto. Hal tersebut bertujuan agar foto makanan yang diunggah oleh mahasiswa terlihat lebih menarik dari tampilan asli makanan tersebut. Penggunaan aplikasi *editing* foto juga bertujuan untuk memperbaiki kekurangan yang terdapat pada saat proses pengambilan foto makanan. Sehingga foto makanan yang ditampilkan mahasiswa di *Instagram* terlihat begitu sempurna dan melebihi realitas dari kondisi tampilan makanan yang sebenarnya. Mahasiswa yang melakukan kegiatan *foodstagram* juga harus menyiapkan biaya khusus untuk aplikasi *editing* foto yang mereka gunakan agar dapat menikmati fitur yang premium. Selain itu, biaya khusus juga disiapkan oleh mahasiswa untuk kegiatan *foodstagram* yang mereka lakukan.

Dilihat dari teori hiperrealitas oleh Jean Baudrillard bahwa *foodstagram* tidak hanya untuk menampilkan foto makanan saja tetapi untuk menampilkan identitas dan citra diri mereka melalui penciptaan hiperrealitas tentang kehidupan sehari-hari mereka yang berkaitan dengan kuliner. Hal ini dilihat dari tingginya *engagement* di foto makanan yang diunggah mahasiswa di media sosial *Instagram*. Respon dari pengikut (*followers*) mahasiswa di media sosial *Instagram* yang tidak mencerminkan pengalaman nyata terhadap makanan dan hanya dapat merespon tanpa mencicipi langsung makanan yang dilihat telah memperkuat konstruksi identitas digital mahasiswa. Adanya respon berupa balasan komentar (*comment*), banyaknya jumlah suka (*like*), dan unggahan yang dibagikan (*share*) berulang kali di unggahan mahasiswa telah membentuk citra diri yang diinginkan sehingga membentuk hiperrealitas identitas yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Sesuai dengan pandangan Jean Baudrillard yang mana *foodstagram* tidak hanya mencerminkan realitas dari makanan, tetapi telah menciptakan dunia yang lebih nyata dari yang nyata dan terus menumbuhkan ekspektasi yang melebihi pengalaman nyata dalam kuliner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan terkait dengan fenomena *foodstagram* sebagai hiperrealitas di kalangan mahasiswa program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura melalui media sosial *Instagram*, maka berikut saran-saran yang dapat penulis berikan.

1. Bagi mahasiswa yang mengunggah foto makanan karena adanya faktor-faktor yang melatarbelakangi untuk melakukan kegiatan tersebut sebaiknya dapat memberikan ulasan-ulasan yang informatif dan menceritakan pengalaman nyata mereka secara keseluruhan saat mencoba makan di tempat makan yang mereka kunjungi agar dapat membantu para pengikut (*followers*) mereka untuk dijadikan referensi ketika ingin mencoba makanan-makanan baru.
2. Bagi mahasiswa yang mengunggah foto makanan di *Instagram* sebaiknya tidak menggunakan aplikasi *editing* foto secara berlebihan, yang mana hal ini dapat membuat foto dari makanan tersebut terlihat lebih menggiurkan atau terlihat lebih realistis dari pada kenyataan dari tampilan makanan yang sebenarnya. Mengedit foto makanan sebelum diunggah di media sosial memang terkadang diperlukan, namun harus tetap memperhatikan keorisinalitasan dari pada bentuk, tampilan, maupun warna dari makanan maupun minuman yang dihidangkan, sehingga bagi orang yang melihat unggahan tersebut bisa menilai dan melihat foto makanan itu dengan penilaian yang standar, dalam artian penilaian yang diberikan tidak juga membuat orang-orang yang melihat menjadi berekspektasi tinggi dan tidak juga sampai membuat rasa tidak tertarik terhadap makanan yang di unggah tersebut.
3. Bagi mahasiswa yang mengunggah foto makanan seperti pandangan dari teori hiperrealitas oleh Jean Baudrillard, sebaiknya mahasiswa lebih memikirkan bagaimana tindakan yang mereka lakukan dalam mengabadikan foto makanan yang dalam hal ini apakah mahasiswa ini menampilkan realitas atau malah

menciptakan representasi yang semakin menjauh dari realitas itu sendiri. Sehingga perlu diperjelas motif dibalik tindakan mengunggah foto makanan yang mereka lakukan, apakah memang ingin mencerminkan pengalaman nyata dalam kuliner atau hanya sekadar turut berpartisipasi dalam penciptaan simulasi sosial.

Referensi

- Abidin, A. Z., & Rachma, I. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index>
- Fathia, A. (2020). *Foodstagram Sebagai Hiperrealitas Pada Kalangan Foodies di Instagram*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitria, H. (2015a). DARI SIMULASI REALITAS SOSIAL HINGGA HIPER-REALITAS VISUAL: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Profetik*, 8(2), 15–26. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1084%0Ahttps://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/download/1084/988>
- Fitria, H. (2015b). Studi Kasus : Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan. *Informasi*, 45(2), 87–100.
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27–44. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Photography, D. D. (2016). *Panduan Fotografi Flat Lay*. <https://www.discoverdigitalphotography.com/2016/flat-lay-photography-guide/>
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Suhaeb, Firdaus W. Kahfi, M. A. (2016). Fenomena Hiperrealitas Masyarakat Pada Makanan. *In Prosiding Seminar Nasional Himpunan Sarjana Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global*, 2, 315–320. <https://ojs.unm.ac.id/PSN-HSIS/article/view/2756>
- Tanjung, M. R. (2016). Media Dalam Perkembangan Masyarakat Modern. *Jurnal Proporsi*, 1(2), 224–234.
- Zakirah, D. M. A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 91–101. <https://doi.org/10.33367/kpi.v2i2.1116>