

## Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial *Instagram*

<sup>1</sup>Irwanto, <sup>2</sup>Laurensia Retno Hariatiningsih

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Penyiaran, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
E-mail: <sup>1</sup>irwanto.iwo@bsi.ac.id, <sup>2</sup>laurensia.lrs@bsi.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengungkap lebih dalam motif penggunaan media sosial Instagram (IG) dengan aktivitas bersantap dan minum pada generasi Z dalam tinjauan komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Penetapan subjek penelitian dilakukan melalui pilihan berdasarkan konsep usia generasi Z yakni rentang 24 tahun ke bawah. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian mengungkap lebih dalam motif penggunaan media sosial IG dengan aktivitas bersantap generasi Z. Dengan mengungkap lebih dalam tentang aktivitas bersantap generasi Z, Peneliti dapat mengetahui lebih dalam motif yang dilakukan generasi Z. Setelah melakukan observasi, wawancara mendalam, dan dukungan studi literatur; peneliti dapat mengetahui bahwa foto yang diunggah oleh generasi Z pada penelitian ini hakikatnya bukanlah makanan atau minuman yang dimaksud, melainkan hanya tanda yang merepresentasikan benda makanan dan minuman tadi. Proses mengabadikan makanan dan minuman yang dilakukan adalah sebuah aktivitas konstruksi demi kepentingan terwujudnya motif komunikasi. Sebagai media yang relatif baru, media sosial masih memiliki beragam fenomena untuk ditelaah secara lebih lanjut. Terlebih secara kuantitatif pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak dengan heterogenitas yang tinggi.

**Kata kunci:** aktivitas santap, generasi Z, instagram

**Abstract:** This study aims to reveal more about the use of social media especially Instagram (IG) in the activities of eat and drink in Generation Z through communication review. The method used in this research is descriptive qualitative research. Data collected through in-depth interviews, observation and literature study. Determination of research subjects is based on the choice of generation Z in the span of 24 years and below. In this research the object of research reveals deeper motives in using IG for dining activities by generation Z. By revealing more about the generation Z dining activities, researchers can find deeper motives carried out by Generation Z. After making observations, conducting interviews and supporting by literature study researchers have found that the photos uploaded by generation Z essentially not the intended food or beverage, but only the sign that represents the food and beverage earlier. The process of capturing food and beverage carried out is a construction activity in accordance with the interest of the realization of the communication motive. As a new media, social media still has various phenomena to be explored further. There are quite a lot of social media users in Indonesia with high heterogeneity.

**Keywords:** dining activities, generation Z, instagram

## PENDAHULUAN

Saat ini aplikasi media sosial *Instagram* (IG) mampu mengubah kelaziman masyarakat dalam berbagai aspek. Disematkannya aplikasi media sosial IG pada telepon genggam menambah nilai kegunaan telepon tersebut. Awalnya telepon genggam sekadar alat penghubung interpersonal komunikasi berbentuk audio dan teks saja. Kini, bisa berubah menjadi telepon pintar (*smart phone*) yang membantu manusia dalam memublikasikan konten dengan berbagai macam varian, baik teks, visual ataupun audio visual. Bahkan, *Instagram* turut berkontribusi pada perubahan aktivitas bersantap dan minum manusia. Perpaduan antara naluri manusia sebagai makhluk sosial dengan konsep media sosial serta perangkatnya menciptakan budaya baru dalam aktivitas bersantap-minum dan berkomunikasi. Hal ini juga terjadi pada generasi Z di Jakarta. Saat ini, aktivitas bersantap dan minum generasi Z di kota metropolitan Jakarta tidak sekadar pemenuhan biologis akibat respon rasa lapar-haus kepada otak yang diikuti dengan tindakan makan atau minum. Terlebih di Ibukota Jakarta yang begitu banyak memiliki tempat makan dan minum dengan berbagai macam konsep, baik dari aspek menu, lanskap interior-eksterior, proses penyajian dan pelayanannya, serta harga promo yang ditawarkan.

Hadirnya media sosial IG membuat aktivitas makan atau minum generasi Z di Jakarta menjadi lebih kompleks dan mengalami proses yang bertahap. Disadari atau tidak, terdapat tiga fase dalam aktivitas makan atau minum generasi Z, yakni kegiatan sebelum makan atau minum, saat makan-minum dan setelah makan atau minum. Dengan adanya media sosial IG, generasi Z menganggap makan atau minum tidak hanya identik dengan mengisi perut dengan makanan atau minuman sehat

dan kenyang. Ada hal lain lain yang menjadikan aktivitas itu mempunyai nilai tambah bagi mereka di kancah media sosial. Bagi kaum ini, aktivitas makan dan minum telah mengalami perluasan makna yang semula makan dan minum cukup harus memenuhi unsur kesehatan dan keekonomian. Kini unsur lain atau tidak untuk diunggah ke *Instagram* atau biasa dikenal dengan istilah *instagramable* juga menjadi pertimbangan dalam memilih makanan atau minuman, dan biasanya elemen yang jadi bahan pertimbangan adalah minumannya, makanannya atau *landscape* restorannya. Makan atau minum bukan lagi hanya urusan perut belaka, tapi sudah menjadi urusan sosial.

Aplikasi media sosial IG yang tersemat pada telepon pintar mampu mengubah esensi makan atau minum yang awalnya hanya perkara mengisi lambung dengan materi makanan atau minuman, kini mulai bergeser dengan berbagai motif. Berbagai motif komunikasi yang mendasari aktivitas tersebut. Di antaranya, ada yang ingin mendapatkan pengakuan warganet, menambah kuantitas unggahan agar terlihat eksis dan berharap *likes* dari pengguna lain pada laman IG mereka serta motif lainnya.

Walaupun generasi Z di Jakarta terkenal dengan budaya instannya dan selalu ingin efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas, namun untuk urusan bermedia sosial, generasi ini cenderung kompleks. Karena hampir semua aktivitas sosialnya dikonstruksi melalui media sosial, termasuk aktivitas minum dan bersantap ini. Bila diperhatikan, generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya dan media sosial dibanding menghabiskan waktu bertatap muka langsung dengan sesama. Otomatis mereka ini menjadi bagian dari komunitas berskala besar dalam sebuah jaringan media dan teknologi tanpa mengenal satu sama lain melalui internet.

Generasi Z menjadikan media

sosial, dalam hal ini IG, sebagai referensi dalam memilih tempat minum atau bersantap serta menu makanannya. Boleh jadi, cita rasa bukan lagi menjadi motif utama dalam memilih makanan oleh generasi Z, melainkan citra maya yang menjadi prioritasnya. Makanan dengan cita rasa yang tinggi belum tentu dipilih oleh generasi ini bila tampilan makanan ataupun lanskap restorannya tidak *instagramable*.

Media sosial IG membangun motif pemilihan menu makanan atau minuman sehingga tempat pemilihan bersantap dan minum generasi Z menjadi lebih beragam. Generasi ini juga memiliki kegemaran untuk mengabadikan makanan atau minuman serta suasananya lalu memublikasikan dalam akun mereka. Setelah itu ada juga yang melakukan ulasan terhadap makanan atau minuman yang dipublikasikan pada media sosial tadi, meski sebelumnya telah diulas oleh akun lain. Konten tentang makanan atau minuman dari generasi Z ini berputar terus di kalangan mereka sehingga tidak mengherankan bila generasi Z ini lebih banyak mengenal dan terpapar berbagai jenis menu makanan dan minuman dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Melalui fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka menarik untuk mengungkap lebih dalam *motif penggunaan media sosial IG dengan aktivitas bersantap dan minum pada generasi Z dalam tinjauan komunikasi*. Lebih konkritnya tulisan ini berupaya mendeskripsikan bagaimana generasi Z dengan media sosial IG saat lakukan aktivitas bersantap dan minum?

### **Media Sosial IG dan Konstruksi Sosial**

Penggunaan kata sosial pada istilah media sosial diambil dari adanya interaksi para penggunanya (*user*), sedangkan kata media berasal dari *platform* yang memungkinkan interaksi tersebut bisa terwujud. Media sosial bisa dipahami

sebagai bentuk komunikasi elektronik seperti situs web untuk jejaring sosial dan *microblogging* yakni ketika penggunanya membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti halnya video (Saxena, 2017). Selain gunakan internet, yang membuat cakupan media sosial makin luas karena hampir semua aplikasi media sosial sudah saling terintegrasi sehingga dengan hanya mengunggah konten di satu aplikasi, dan aplikasi tersebut disinkronkan dengan akun media sosial yang lainnya maka konten yang dimaksud bisa terunggah di akun media sosial yang lainnya dimaksud. Seperti halnya IG dan Facebook. bila pengguna memiliki kedua aplikasi media sosial tersebut dan mensinkronkannya, maka apa yang diunggah di media sosial satu akan muncul di media sosial yang lainnya. Hal inilah yang membuat interaksi di media sosial makin mudah dan umpan balik pun makin cepat

Media sosial merupakan aplikasi yang menggunakan teknologi *web* dan memberi kesempatan kepada pengguna dan menghasilkan materi dalam bentuk teks, audio, dan video yang dapat dibagi dengan pengguna lain. Media sosial adalah penggabungan saluran komunikasi *online* yang berbasis pada penyebaran informasi terhadap komunitas tertentu dengan berinteraksi dan dialog (Petruca, 2016)

*Instagram* (IG) merupakan satu dari bentuk media sosial yang muncul sebagai buah karya kemajuan bidang teknologi dan komunikasi. *Instagram* menyajikan bentuk-bentuk interaksi yang menarik dengan *platform* berbasis visual. Saat ini, IG memainkan peran utama dalam menghubungkan khalayak internasional ke dalam satu ruang virtual (Mesquita & Peres [eds], 2015). Tidak ada lagi batas geografi dan budaya pada lalu lintas pesan di IG. Siapa saja dan berasal dari mana saja bisa mengirimkan

dan melihat serta menerima pesan pada IG. Aplikasi ini mengumpulkan orang-orang yang tersebar dengan berbagai latar belakang dan berada di belahan bumi mana pun. Aplikasi IG menjadi semacam ruang publik baru bagi masyarakat yang di dalamnya terdapat juga 'interaksi sosial' warganet atau *netizen*. Pengguna IG tidak lagi berada dalam alam nyata tapi sudah berada pada alam virtual yang maya. Dalam perspektif komunikasi maka alam maya ini berada pada realitas kedua. Realitas yang terdapat pada IG bukan lagi realitas tunggal seperti dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian tidak sedikit pengguna IG yang menyadari akan hal ini. Biasanya para pengguna menganggap apa yang terdapat pada IG merupakan realitas yang sesungguhnya, meski tidak semua pengguna alami ini. *Instagram* muncul sebagai medium baru dan menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir.

*Instagram* mampu merebut hati khalayak, khususnya generasi muda karena aplikasi ini tidak hanya fokus pada foto saja namun juga video, bahkan animasi. Pengguna bisa mengeksplorasi daya kreativitas dalam membuat konten pada akun IG -nya. Pengguna bisa secara instan menangkap dan berbagi momen kehidupan mereka dengan teman-teman melalui serangkaian gambar dan video yang bisa dimanipulasi (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014).

Dalam realita ini, setiap perangkat termasuk aplikasi IG yang terhubung dengan internet adalah sebuah jendela, apa yang terlihat atau terdengar adalah objek-objek yang bukan fisik dan bukan representasi objek-objek fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi. Hal ini bisa dipahami bahwa dunia maya adalah realita yang terhubung secara global yang didukung oleh komputer, berakses peralatan teknologi informasi komunikasi, multidimensi, artifisial atau

virtual. Dalam pemakaian umum saat ini, dunia maya adalah istilah komprehensif di antaranya untuk *world wide web*, milis elektronik, kelompok-kelompok dan forum diskusi, ruang berbincang menggunakan teks (*chatting*), permainan interaktif *multi-player* termasuk juga media sosial IG. Dengan menggunakan teknologi internet memungkinkan hampir semua orang-orang di belahan dunia mana pun memungkinkan untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Pada saatnya kebanyakan dari kita (manusia) akan mendapati diri kita berinteraksi dalam dunia maya (Castronova, 2008). Internet menawarkan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan yang ditawarkan oleh media massa (Severin & Tankard, Jr, 2014).

Kenyataan yang tidak dapat dipungkiri bahwa interaksi yang terjalin pada IG tidak berada dalam dunia nyata, melainkan terjalin pada arena virtual yang terdapat pada dunia maya. Meskipun interaksinya pada dunia maya, namun dampaknya terasa nyata. Media sosial, termasuk IG memang unik, tidak seperti media komunikasi lain yang lahir sebelumnya. IG memberikan sensasi realitas yang tidak riil dan kenyataan yang semu sekaligus juga kesemuan yang nyata. Kenyataan yang semu ketika pengguna sadar bahwa mereka hanya berhubungan dengan seperangkat alat yang terkoneksi melalui internet dan berada pada arena virtual, namun mereka tetap merasa seolah berinteraksi secara langsung.

Kesemuan yang nyata terjadi saat para pengguna IG yang berinteraksi pada dunia maya tersebut berdampak pada kehidupan riilnya dan juga harus mempertanggungjawabkan semua tindakannya dalam dunia nyata. Inilah yang menjadi keunikan bertinteraksi melalui media sosial termasuk IG. Dalam

pandangan ilmu sosial kehadiran media sosial IG membuat masyarakat yang menggunakannya semakin dekat dalam konteks interaksi sosial, namun semakin jauh dalam hakikat hubungan sosial yang hakiki. Hubungan sosial yang terjalin dengan menggunakan IG mengandung unsur semu, termasuk pengguna media sosial lainnya.

Interaksi yang terjadi pada IG berlangsung dengan menggunakan lambang komunikasi teks yang berupa foto, tulisan bahkan audio visual yang bergerak. Teks dan bahasa itu sendiri mengalami proses konstruksi pada medan sosial, termasuk ketika digunakan dalam media sosial IG. Bahasa memiliki aturan main bila ingin menghasilkan ekspresi yang bermakna. Teks yang berada pada aplikasi IG mengandung bahasa yang memiliki struktur agar memiliki makna. Pada proses penggunaan bahasa yang dipakai merupakan hasil konstruksi yang telah mengalami proses dialektika sosial (Berger & Luckmann, 2011). Terlebih selama ini konstruksi pesan dengan memanfaatkan *tools* pada aplikasi media sosial dianggap hal wajar, seperti halnya manipulasi gambar melalui *tools* yang terdapat pada fasilitas di media sosial termasuk di IG. Pengembang aplikasi menyajikan peralatan atau *tools* manipulatif foto dengan tujuan untuk memperindah foto yang kurang bagus.

Teks atau lambang komunikasi ini adalah unsur utama pada proses konstruksi realitas. Lambang komunikasi merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas yang nantinya akan dimaknai oleh pengguna IG yang lain. Pada pembuatan konten di IG pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas yang dilakukan oleh pengguna IG hingga membentuk sebuah cerita (*story*) dan wacana yang bermakna. Berangkat dari pemikiran Berger ini, maka tidak ada realitas yang bersifat objektif terhadap konten apa pun yang terdapat pada

media sosial IG. Karena realitas pada IG dibuat melalui perspektif pengguna yang melakukan unggahan konten (*posting*). Makna realitas bisa berbeda beda dan bisa ditanggapi dengan makna yang berbeda pula antara satu pengguna dengan pengguna IG yang lain. Realitas yang terjadi bereferensi pada bagaimana konsepsi ketika realitas itu didefinisikan oleh pengguna IG.

### Generasi Z

Generasi dipahami sebagai kumpulan individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan di antaranya tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kumpulan individu tersebut. Biasanya identifikasinya itu memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Elemen kelahiran dan peristiwa kehidupan adalah dua elemen umum yang membedakan satu generasi (Kupperschmidt, 2000). Generasi juga menggambarkan kemiripan karakteristik yang khas di dalam sebuah rentang waktu tertentu, walaupun di dalamnya pasti ada deviasi dan keunikan-keunikan individu. Otomatis hal ini menjadi ciri dari suatu generasi. Generasi berada pada periode masa tertentu dan merupakan sekumpulan individu yang tertarik pada suatu isu yang terjadi pada masyarakat. Mereka punya pengalaman terhadap peristiwa dan berpotensi membuat sejarah peradaban. Dalam realitanya suatu generasi tidak berinteraksi sendiri sesama generasinya saja, namun saling bersinggungan dengan generasi lain. Segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan perilaku, gaya hidup, profesi, budaya selalalu dikaitkan dengan ciri-ciri dari generasi-generasi yang ada.

Generasi diklasifikasikan menjadi generasi *traditionalist* lahir sebelum 1946, generasi *baby boomer* lahir antara tahun 1946-1964, generasi X lahir antara tahun 1965-1979, generasi milenial

lahir antara 1980-1994, generasi Z lahir antara 1995-2012 (Stillman & Stillman, 2017). Klasifikasi ini memang subjektif, namun setidaknya membantu dalam mengidentifikasi generasi Z dalam sudut pandang rentang waktu kelahirannya. Generasi Z mempunyai sifat yakni gabungan fisik dan digital. Generasi ini pertama lahir ke dunia setelah era 1995. Saat itu segala aspek di dunia nyata memiliki wujud yang ekuivalen di dunia maya. Dunia nyata dan dunia maya menyatu dan saling berkelindan (Stillman & Stillman, 2017).

Generasi Z itu sendiri seolah-olah mempunyai genetik internet sejak dilahirkan. Ini karena mereka lahir sewaktu Internet mulai digunakan secara meluas di seluruh dunia (Manap et al., 2016). Generasi Z lahir dan tumbuh pada saat teknologi digital berkembang dengan cepat. Mereka dibesarkan ketika teknologi informasi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Bahkan lingkungan sosial formalnya menuntut mereka untuk gunakan teknologi informasi dan internet seperti halnya daftar sekolah dan pengumuman ujian. Aktivitas keseharian mereka juga dikelilingi dengan penggunaan teknologi informasi serta internet. Generasi Z terbiasa gunakan perangkat digital seperti gawai, telepon pintar, dan komputer.

Berbagai macam kebutuhan informasi, bahkan kebutuhan hidup sehari-hari, termasuk kebutuhan berinteraksi sosial hanya perlu kuota, gawai, dan jari. Semua perangkat tersebut telah terhubung dengan fasilitas internet dan membuat mereka menjadi cenderung memiliki komunitas lain yang hadir di dunia maya. Otomatis hal ini membentuk tren jejaring sosial yang populer di kalangan generasi Z.

Kebiasaan melihat layar ponsel serta tampilan aplikasi media sosial yang kaya akan unsur visual membuat generasi Z lebih terbiasa dengan stimulus-stimulus

visual. Hal ini juga memicu mereka untuk berkomunikasi dan memproduksi konten visual.

### **Motif Pengguna Media Sosial IG**

Lazimnya, motif dimengerti sebagai dorongan atau penyebab. Secara etimologi, motif adalah alasan atau sebab melakukan sesuatu (Kemendikbud, 2016). Selanjutnya, lebih jauh motif juga bisa dipahami sebagai dorongan dalam diri manusia yang timbul karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Setiap tindakan manusia pasti memiliki motif. Begitu juga yang terjadi saat pengguna IG mengunggah foto makanan atau minuman pada akunnya. Dalam hal ini, motif cenderung terkait juga dengan pencarian kepuasan oleh individu saat menggunakan media (Palmgreen & Rayburn J, 1982), termasuk penggunaan media sosial IG.

Beberapa perihal yang menjadi motif pengguna dalam menggunakan IG ialah sarana interaksi-komunikasi, mencari informasi, hiburan-relaksasi, promosi, eksistensi bahkan personal branding. Karena aktivitas memfoto makanan atau minuman lalu kemudian mengunggah ke media sosial adalah salah satu cara dalam personal branding dalam mempresentasikan identitas.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Penetapan subjek penelitian dilakukan melalui pilihan berdasarkan konsep usia generasi Z, yakni rentang 24 tahun ke bawah yang gunakan IG, khususnya yang mengunggah foto makanan atau minuman pada akunnya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian mengungkap lebih dalam motif penggunaan media sosial IG dengan aktifitas bersantap pada

generasi Z dalam tinjauan komunikasi. Data yang diperoleh dikumpulkan dan diolah terkait dengan subjek dan objek penelitian yang telah ditetapkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa informan. Lalu data tersebut dikategorisasi sesuai dengan permasalahan penelitian yang diajukan. Setelah itu peneliti akan mengeksplorasi data lalu menganalisa dan membahasnya dengan mengintegrasikan melalui kajian literatur dalam sebuah penjelasan yang sistematis, lugas, dan jelas.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Tunda Makan-Minum, Konstruksi, dan Representasi Semu

Informan pada penelitian mengungkapkan bahwa mendokumentasikan atau memfoto hidangan makanannya atau minumannya terlebih dahulu melakukan proses pengaturan. Pengaturan yang dimaksud, yakni dari segi fitur

kameranya, dari posisi makanannya, dan mengatur komposisi pada proses pengambilan gambarnya. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa informan melakukan langkah-langkah atau tahapan sebelum mendokumentasikan makanan atau minuman untuk diunggah pada akun IG-nya.

*Lihat sikon (situasi kondisi) cahaya, terus set dulu pengaturan kamera di hp, sesuaikan komposisi baru jepret. Kalo gak bagus akan diedit dulu sebelum di-posting.*

Kegiatan ini tentunya melibatkan kontribusi pemikiran dan pertimbangan hati nurani serta seperangkat naluri yang tentunya akan disinkronkan dengan motif komunikasi yang menjadi landasan dalam mengunggah pesan di IG. Rangkaian aktivitas ini adalah kegiatan konstruksi pesan yang dilakukan oleh seseorang dalam hal ini informan yang bersangkutan. Bahkan dirinya rela menahan untuk tidak menikmati, memakan ataupun meminum hidangan yang tersaji di depannya. Hal ini dilakukan demi aktivitas proses persiapan pemotretan pada makanan atau minuman tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan:

*Demi hasil yang sempurna diset dulu kamera dan posisi makanannya.*

GAMBAR 1 pada akun IG informan nampak bahwa foto es krim yang diunggahnya ditata dengan rapi. Bahkan terlihat adegan informan menuangkan semacam cairan. Tampilan yang hadir ini dikerjakan melalui sebuah proses dan konstruksi. Pada foto es krim tersebut nampak menarik, bersih dan bisa mengugah selera warganet.

GAMBAR 2 dengan pengguna yang sama, menu *yammie hotplane* ditata sedemikian rupa lalu diberi adegan sumpit yang meraih mi tersebut. Ini adalah konstruksi yang dengan sengaja



GAMBAR 1.  
Sumber IG Penulis



GAMBAR 2.  
Sumber IG Penulis

dan sadar dilakukan demi tampilan yang bisa mendapat komentar baik dan *likes*. Ukurannya bukan penilaian fotografi profesional tapi cukup sebatas dilihat indah dan bagus dari teman mutualnya atau kalangan warganet awam. Fotografer profesional bukan prioritasnya. Generasi Z ini tidak berharap foto makanan dan minuman yang diunggah pada IG mendapat komentar dari fotografer profesional. Bila hal ini dikembalikan pada kajian komunikasi, maka konstruksi dalam mengunggah foto makanan dan minuman dilakukan sesuai dengan kebutuhan dari konsepsi kebahagiaannya.

Tampak jelas, menahan lapar dan haus bagi sebagian orang tentunya akan menyiksa diri. Tapi tidak demikian dengan informan ini. Ia malah tidak merasa tersiksa menahan lapar karena berurusan dengan aktivitas persiapan pengambilan gambar terhadap makanan atau minuman

yang akan diunggah pada akun IG. Kehendak melakukan aktivitas makan atau minum bukan lagi naluri kebutuhan untuk menghilangkan rasa lapar dan haus, tapi terselip juga unsur konstruksi untuk mengisi materi (konten) untuk akun IG. Informan mengalami penyesuaian orientasi dalam memilih makanan atau minuman. Semula, memilih makanan atau minuman ditinjau dari aspek rasa dan rasio harga dengan kapabilitas dalam memberikan rasa kenyang. Namun saat ini unsur kepatutan untuk diunggah pada akun IG atau biasa dikenal dengan istilah *instagramable* turut menjadi pertimbangan. Ini terungkap dari hasil wawancara oleh informan.

*Nyari makanan gak hanya enak dan kenyang tapi tampilan makanan serta lingkungannya harus instagramable.*

Pada konteks ini, kepuasan mengunggah foto makanan pada IG menjadi lebih penting daripada makanan itu sendiri. Rasa enak dan harga makanan setara bahkan bisa lebih rendah dibanding dengan kepuasan batin foto makanan dan minumannya pada akun IG yang dikomentari dan disukai (*likes*) oleh warganet. Ini terbukti dari prioritas ruang visual yang diutamakan dalam mencari makanan oleh responden dibanding dengan rasa lapar pada dirinya. Baginya ruang visual bisa memberikan kepuasan batin, sebab bisa menambah eksistensinya pada kancah pergaulan IG. Sementara rasa lapar pada konteks ini masih bisa ditahan olehnya beberapa saat. Selain itu rasa makanan juga akan menurun kualitasnya karena kondisinya sudah dingin. Hal ini sengaja dilakukannya sebab hidangan yang telah dimakan kurang laik untuk diabadikan dan diunggah pada akun IG-nya.

Komentar yang baik dalam hal ini menyenangkan hati dan *likes* dari warganet adalah sebuah apresiasi yang diharapkan dari konstruksi yang dilakukan

generasi Z dalam mengunggah makanan dan minuman. Konstruksi dilakukan demi memperoleh apresiasi meski harus menunda untuk menikmati hidangan makan atau minum yang sudah tersedia. Foto dulu baru makan atau minum ialah sebuah aktivitas yang sebenarnya tidak lazim dari biasanya. Idealnya, ketika akan makan, hal yang terlebih dahulu dilakukan adalah cuci tangan, berdoa lalu mulai menyantap hidangan atau minuman tersebut. Namun, yang terjadi pada generasi Z saat ini mengalami perubahan dari yang idealnya. Terpaan konten makanan atau minuman yang terdapat pada IG lambat laun bisa membuat sebagian orang mengubah prosesi makan atau minumannya. Melakukan konstruksi yakni dengan mengatur makanan atau minuman serta dan mengatur kamera menjadi tahapan yang dilalui sebelum mengeksekusi hidangan yang tersedia.

Makanan dan minuman yang dikonstruksi dan diunggah pada akun IG telah berpisah antara bentuk visual dengan rasa dan aromanya. Betapapun canggihnya IG tidak mampu menghadirkan dimensi rasa dan aroma. *Instagram* hanya mampu hadir di media ruang visual yang cukup menjangkau indera penglihatan saja sehingga konstruksi makanan dan minuman yang dilakukan oleh generasi Z pada akun IG hanya menjangkau unsur pancaindera penglihatan saja. Namun, respons yang diberikan warganet terhadap foto tersebut mampu menyentuh sampai ke batin. Konstruksi rasa, aroma, dan kandungan gizi tidak bisa dilakukan melalui media sosial IG. Dengan demikian, konstruksi yang dilakukan otomatis menjadi lebih penting dibanding dengan makanan atau minumannya itu sendiri.

Hasil konstruksi berupa foto makanan atau minuman yang terdapat pada IG dianggap seolah-olah makanan atau minuman yang berwujud secara fisik. Bisa dirasa, bisa dideteksi aromanya

dan bisa dinikmati. Pada hakikatnya, makanan dan minuman tersebut hanyalah berupa representasi foto. Foto tersebut bukanlah makanan atau minuman yang asli. Ia hanya benda virtual hasil konstruksi yang terdapat pada dunia maya. Ironisnya justru representasi semu inilah yang menjadi bahan konsumsi pada media sosial IG dan diperjuangkan proses pembuatannya oleh generasi Z. Teks sosial yang terjadi pada peristiwa ini ialah konstruksi untuk representasi semu yang sifatnya manipulatif dan konsumtif. Namun yang perlu dicatat di sini ialah akun yang mengunggah foto makanan dan minuman itu tidak pernah ada niatan untuk menipu warganet. Ia melakukan proses konstruksi semat-mata untuk mendapatkan komentar positif dan *likes* dari pengguna IG.

### **Motif Informasi, Hiburan, Eksistensi Diri**

Motif ditetapkan berdasar konsepsi kebahagiaan seseorang yang direpresentasi dari falsafah hidupnya. Dalam hal ini, motif cenderung terkait juga dengan pencarian kepuasan oleh individu saat menggunakan media (Palmgreen & Rayburn J, 1982), pada konteks ini media sosial IG.

Temuan data yang berasal dari informan menunjukkan bahwa motif mengunggah konten minum atau bersantap oleh generasi Z didominasi untuk kebutuhan informasi, eksistensi diri, dan hiburan. Alasan tersebut menjadi dasar dalam melakukan aktifitas mengunggah foto makanan atau minuman.

Sebelum mengabadikan makanan dan minuman pengguna telah menetapkan motifnya terlebih dahulu. Motif tersebut berorientasi pada kebahagiaan dirinya. Setiap manusia normal idealnya mempunyai konsep kebahagiaan. Sulit untuk diterima akal sehat bila seseorang yang dengan sengaja hendak menyusahkan dirinya sendiri.

Meski ada sebagian orang yang rela berkorban untuk kebahagiaan orang lain, namun demikian hakikat pengorbanannya tersebut untuk kebahagiaan dirinya. Singkatnya perspektif kebahagiaan antar orang bisa berbeda.

Terkait dengan motif generasi Z dalam mengunggah konten makanan atau minuman, maka dalam penelitian ini ditemukan ada generasi Z yang bahagia apabila kebutuhan akan unsur membagi informasi yang menjadi prioritasnya dalam mengunggah foto makanan atau minuman pada IG terpenuhi. Seperti yang diutarakannya:

*Motivasi foto dan upload makanan ke IG untuk share informasi.*

Informasi yang dimaksud pada informan ini spektrumnya bisa menjawab salah satu pertanyaan unsur apa, siapa, di mana, mengapa, bilamana dan bagaimana. Seperti pada GAMBAR 3, foto yang diunggah informan pada akun IG-nya tidak hanya menampilkan unsur visual makanan. Ia juga menginformasikan nama menu makanan, lokasi tempat makanan tersebut dibeli serta deskripsi singkat mengenai makanan yang dimaksud. Informasi ini memiliki nilai guna bagi pengguna IG lain. Pada GAMBAR 3 IG informan memberikan keterangan informasi lokasi makanan yang menjadi objek fotonya yakni Mujigae Resto. Lalu nama menu makanan yakni *Japchae* serta deskripsi teksturnya yang ditulis pada keterangan (*caption*-nya) foto tersebut.

*Hari ini saya berkesempatan mencoba makanan ini. Mungkin bagi yang pertama kali mencicipi seperti saya, mengira bahwa ini sama dengan 'bihun' atau 'soun'. Ada benarnya hanya saja bentuknya lebih tebal.*

Keterangan yang diberikan oleh informan tentang foto makanannya bersifat informatif. Karena Mujigae



GAMBAR 3.  
Sumber IG Penulis

Resto salah satu restoran Korea yang bersertifikasi halal oleh Majelis ulama Indonesia (MUI). Infonya ini dianggap penting untuk disebar oleh informan kepada penggemar makanan Korea yang beragama Islam. Lalu pada IG tersebut terdapat juga keterangan nama menu makanan dan deskripsi teksturnya. Hal ini membawa manfaat bagi yang akan mencoba menu tersebut. Informasi yang disampaikan informan memberikan referensi kepada warganet. Dalam hal ini jelas motif komunikasi informan yang dalam hal ini generasi Z, yakni membagi informasi mengenai makanan yang diunggahnya kepada warganet. Konsepsi kebahagiaannya akan terwujud bila warganet lain terbantu dengan informasi yang disebarkannya. Atas peran besar internet yang mengusung kecepatan, efisiensi serta global maka aktivitas

berbagai informasi melalui IG menjadi hal lumrah.

Dalam penelitian ini motif hiburan atau relaksasi terkait unggah foto makanan atau minuman juga ditemukan pada informan. Makanan atau minuman yang diunggahnya untuk kepentingan menghibur pengikutnya (*followers*) dan warganet lainnya (Serafinelli, 2018). Seperti yang diperoleh dari hasil interaksi dengannya:

*Posting foto minuman di IG menghibur.*

Pada GAMBAR 4, ada dua unsur yang menghibur, yakni tampilan foto IG itu sendiri dan tulisan keterangan yang terdapat pada *captionnya*. Unsur menghibur pertama dilihat dari aspek elemen visualnya.

Beberapa varian menu makanan



GAMBAR 4.  
Sumber IG penulis

sushi dan minuman berwarna pink disusun rapi terlihat bersama informan. Ia sedang menikmati hidangan Jepang yakni sushi. Melalui GAMBAR 4, ia tampak memberikan kesan seperti sedang sesi pemotretan (*foto session*) yang bertujuan memukau siapapun yang melihatnya. Tangan kananya mengangkat sushi dengan gunakan alat makan sumpit. Sedangkan kepalanya masih dalam kondisi tegak tidak condong ke arah makanan yang dipegangnya. Sikut pada lengan kirinya ditempelkan ke meja makan dan lengannya ditempelkan ke bahu kirinya dengan telapak tangan setengah tertutup mengarah ke wajah sebelah kirinya. Unsur kepatutan berbusana terlihat sangat diperhatikan oleh informan. Pada elemen pakaian terlihat ia kenakan *tshirt* warna hitam dan menggunakan topi *baseball* warna merah marun serta tampak melingkar *smartwatch*. Sementara fotonya berada pada restoran Jepang dengan latar belakang yang dipilih sofa merah marun, lampion khas negeri Sakura, ornamen susunan bata coklat. Tampak meja makannya seperti berbahan kayu yang dipernis. Suasana restoran tersebut rapi, bersih. Bahkan, penampilan informan yang terdapat pada gambar tersebut dikonstruksi terlihat menarik.

Unsur hiburan yang kedua terdapat pada tulisan keterangan pada caption di IG informan ini.

*Belajarlh dari Zombie, walaupun dia makan orang. Tapi dia ga pernah "Makan Temen". Selamat Makan 😄.*

Keterangan tulisan yang dibuatnya tidak hanya terdiri atas teks, namun juga terdapat unsur *emoticon* tertawa pada akhir kalimat yang dibuat. Tulisan ini mengandung unsur satir komedi yang menghibur. *Zombie* adalah makhluk rekaan yang terdapat pada film fiksi. Dalam cerita fiksi makhluk ini adalah mayat hidup yang mengincar

manusia untuk dimakannya. Unsur komedinya terletak pada narasinya yang menjungkirbalikkan akal sehat. Zombie tidak punya unsur nilai-nilai kemanusiaan dan dia tidak akan memangsa sesama zombie. Sementara, manusia yang secara naluri dibekali unsur kemanusiaan masih ada saja yang berbuat menyakiti sesama manusia. Dalam keterangan *caption* yang dibuat oleh informan warganet disuruh mencontoh dari Zombie yang memakan orang tapi dia tidak makan teman. Unsur satir komedi juga dipertegas ketika informan menuliskan *selamat makan* dan memberikan *emoticon* gambar orang tertawa yang ada pada akhir frase itu. Maksudnya bisa diartikan sebagai sindiran untuk tidak menyakiti teman sekaligus juga ucapan untuk dirinya sendiri yang akan menyantap hidangan. Hal inilah yang membuat warganet terhibur karena mengandung unsur satir komedi.

Terkait dengan motif, jelas informan generasi Z ini memiliki alasan hiburan ketika mengunggah foto makanan pada akun IG nya. Unsur hiburan telah dikonstruksi sejak sebelum menunggah foto. Terlihat dari susunan makanan yang terdapat pada meja, pose dirinya, latar belakang dan lokasi foto serta tulisan pada keterangan pada *caption* fotonya. Kesemua hal tersebut menghibur warganet. Hal ini dibuktikan secara nyata bahwa sampai tulisan ini dibuat unggahan tersebut mendapat *likes* sejumlah 1.212.

Motif selanjutnya yang ditemukan pada informan penelitian ini, yakni eksistensi diri, seperti pada GAMBAR 5.

Informan memiliki alasan eksistensi diri dalam mengunggah makanan ataupun minuman pada akun media sosialnya. Ini terbukti dari hasil wawancara yang diperoleh darinya: *yang penting eksis aja*. Pengguna IG yang seperti ini biasanya mengharapkan warganet lain untuk memberikan respon dalam bentuk persepsi.



GAMBAR 5.  
Sumber IG penulis

Persepsi orang lain ini digunakannya sebagai modal mewujudkan eksistensi dirinya. Eksistensi di sini dipahami sebagai keberadaan manusia yang mengedepankan masalah keberadaannya di dunia, yaitu diri manusia tidak akan ada tanpa dunia dan dunia tidak akan ada tanpa makhluk yang mempersepsikannya (Friedman & Schustack, 2008). Informan mengunggah foto minuman kekinian dengan latar komputer kerja dan replika binatang dinosaurus. Lalu terdapat tulisan teks pada foto tersebut *Minum HAUS (@haus\_indonesia bareng dinosaurus wkwk-)))*. Dalam tulisan tersebut informan menandai unggahannya itu dengan merk minuman yang dimaksud dengan cara

menulis @haus\_indonesia. Melalui cara penulisan ini informan memberitahukan secara langsung admin haus tentang konten yang diunggahnya.

Secara umum, informan mengharapkan adanya persepsi dari pengikutnya dan admin minuman haus. Secara psikologis, boleh jadi di bawah alam sadar dirinya membutuhkan orang lain agar ada yang bisa mempersepsikan dirinya melalui konten makanan dan minuman yang diunggah pada IG nya. Kategori ini bisa disebut sebagai pengharap atau pemburu persepsi orang lain. Dalam konteks ini, informan butuh warganet untuk mengakui keberadaanya. Motif komunikasi informan dalam mengunggah makanan atau minuman adalah kebutuhan persepsi pengguna akun IG lain terhadap konten yang diunggahnya. Sebenarnya, konten yang diunggah hanyalah media yang dipakainya agar orang lain mempersepsikan dirinya. Dengan demikian ia akan merasa dirinya ada ditengah-tengah masyarakat, dalam konteks ini warganet.

## SIMPULAN

Foto yang diunggah oleh generasi Z pada penelitian ini pada hakikatnya bukanlah makanan atau minuman yang dimaksud, melainkan hanya tanda yang merepresentasi benda makanan dan minuman tadi. Proses mengabadikan makanan dan minuman yang mereka lakukan adalah sebuah aktivitas konstruksi demi kepentingan terwujudnya motif komunikasi. Konten berupa foto dan tulisan pada IG tersebut adalah representasi dari makanan dan minuman yang asli dan bukanlah barang aslinya. Seolah memang membunuh rasionalitas, tapi inilah realita yang terjadi. Pada penelitian ini representasi suatu objek menjadi lebih penting daripada objeknya sendiri maka sebuah simulasi telah tercipta.

Sebagai media yang relatif baru,

media sosial masih memiliki beragam fenomena untuk ditelaah lebih lanjut. Terlebih secara kuantitatif pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak dengan tingkat heterogenitas yang tinggi. Hal ini tentu sangat membuka peluang untuk dikaji dan diteliti lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2011). *The Social Construction Of Reality*. New York: Open Road Integrated Media.
- Castronova, E. (2008). *Exodus to The Virtual World*. New York: St. Martin's Griffin.
- Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. California: Sage Publication.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (2008). *Kepribadian: Teori Klasik dan Riset Modern*. Jakarta Timur: Erlangga.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Departemen of Computer Science*. Presented at the Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Arizona. Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Kemendikbud. (2016). KBBI Daring. In *KBBI* (5th ed.). Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/motif>
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *Aspen Publishers, Inc*, 19(1), 65–76.
- Manap, J., Hamzah, M. R., Amin, A. S., Izani, N. N. M., Idris, F., Hamjah, S. H., ... Saim, N. J. (2016, November 1). *Penggunaan dan Implikasi Media Sosial Terhadap Remaja Generasi Z*. Presented at the International Conference On Social And Economic Development (ICSED) 2016. Retrieved from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53967355/ICSED\\_UMT\\_Jamiah\\_et\\_al\\_2016\\_31\\_Oktober\\_2016\\_Kertas\\_Kerja\\_Terkini.pdf?response-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53967355/ICSED_UMT_Jamiah_et_al_2016_31_Oktober_2016_Kertas_Kerja_Terkini.pdf?response-)

- content-disposition=inline%3B%20filename%3DPenggunaan\_dan\_Implikasi\_Media\_Sosial\_Te.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190709%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Date=20190709T051345Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=7f955ff0aef95e6414ce96e0388395f3a879a914873132daf6c88d72b2436811
- Mesquita, A., & Peres (eds), P. (2015). *Proceeding Of The European Conference on Social Media—School of Accounting and Administration at the Polytecnic Institute of Porto, Portugal 9-10 July 2015*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=understanding+instagram&ots=D-RKyxFqlP&sig=bNGjLaGfXouJLLGtiDYePFV3dw&rediresc=y#v=onepage&q=understanding%20instagram&f=false>
- Palmgreen, P., & Rayburn J, D. (1982). *Gratifications Sought And Media Exposure An Expectancy Value Model*. *Communication Research*, 561–680. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>
- Petruca, I. (2016). *PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA*. *Volume 6(4)*, 389–392.
- Saxena, S. (2017, December). What is Social Media and what are its main features [Easymedia.in]. Retrieved from <http://www.easymedia.in/social-media-main-features/>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Wagon Lane: Emerald Publishing.
- Severin, W. J., & Tankard, Jr, J. W. (2014). *Communication theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media* (Fifth edition). Harlow, United Kingdom Pearson.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work—How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York-US: HarperCollins Publishers Inc.