

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Riset ini berfokus pada problematika di seputar gaya hidup yang dimiliki oleh Gen - Z saat ini melalui pemaknaan *Posting Before Eating* di Media Sosial Instagram. Inti masalah yang akan didiskusikan adalah adanya realitas baru yang menggeser pemaknaan makanan yang pada awalnya merupakan kebutuhan sehari-hari menjadi kebutuhan *lifestyle* sebagai identifikasi kelas sosial. Seperti yang dikatakan oleh Sean Coary serta Poor melalui (Kurniawati, 2020: 273-274) yang menemukan bahwa masyarakat memiliki perilaku atau kebiasaan mengambil momen untuk mengutamakan foto dahulu sebelum menikmati makanan. Konsumsi makanan bukan hanya sekedar sebagai pemenuh rasa lapar, akan tetapi juga termasuk bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang menandakan identitas, kelas sosial, kelompok, dan lain sebagainya (Nisak, 2017: 32).

Pembahasan mengenai fenomena yang terjadi yaitu *Posting Before Eating* ini diawali dari sebuah grup yang bernama "*I Ate This*" di website Flickr, dimana grup ini menjadi paling aktif di website tersebut pada tahun 2010 dengan membagikan sebanyak 300.000 foto makanan dan terdiri dari 19.000 anggota didalamnya. Tak hanya website Flickr yang mengalami fenomena tersebut Twitter, Facebook, MySpace, Foodspotting, Shutterfly, Chowhound and FoodCandy juga mengalami hal yang sama. Nora Sherman

yang pada saat itu juga mengalami fenomena tersebut mem-*posting* foto makanan di akun facebook nya untuk mencari koneksi pertemanan melalui media online. Nora Sherman berkata bahwa

“...takes pictures of at least half the meals she eats, omitting, for example, multicourse meals when it might “interrupt the flow.” But she has noticed lately that it’s becoming harder to suppress the urge to shoot. “I get this ‘must take picture’ feeling before I eat, and what’s worse is that I hate bad pictures so I have to capture it in just the right light and at just the right angle,” (Kate Murphy, 2010).

Hal ini menandakan adanya pergeseran makna mengenai makanan atau minuman itu sendiri yang pada awalnya merupakan kelengkapan sehari-hari telah berubah menjadi sebuah gaya hidup di masyarakat (Susanti & Kholisoh, 2018: 2).

Kegiatan *posting before eating* memiliki unsur lain dimana dengan diunggahnya di media sosial atau bisa disebut dengan istilah makanan dan minuman estetik juga menjadikan banyak pertimbangan dalam memilih makanan atau minuman, faktor pertimbangan biasanya mulai dari bentuknya, latar belakang atau cerita yang dimiliki restorannya supaya pemilik akun mendapatkan pandangan terhadap kelas sosial yang baik ketika foto maupun video yang diunggah di Instagram story ini menarik dari segi tampilan maupun latar belakang dari makanan atau minuman itu sendiri. Membahas hal tersebut khalayak telah menjadikan objek konsumsi sebagai tanda simbol eksistensi sosial dalam interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Mereka beranggapan bahwa nilai dari suatu barang yang berdaya ekonomi tinggi dan

mengandung nilai modernitas seringkali lebih mudah diterima di masyarakat.
(Mulasih, 2023:38)

Perbincangan mengenai seputar kegiatan makanan merupakan fenomena global yang terjadi di seluruh negara. Dijelaskan dalam penelitian Murcott pada tahun 1988 membahas mengenai kegiatan makan bukan bukan suatu perilaku untuk memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga untuk mencerminkan serta menggambarkan diri pada interaksi sosial yang berhubungan langsung dengan status, kesejahteraan dan pekerjaan tertentu (Fitria, 2015: 88). Penelitian oleh Murwani pada 2014 juga mendukung pernyataan diatas yang membahas mengenai kegiatan makan diluar diciptakan karena adanya *internal forces* yang terjadi melalui hubungan relasi kuasa dalam struktur masyarakat yang membentuk tentang kebiasaan suatu makanan (Murwani, 2014: 312). Menurut Raditya dalam (Fitria, 2015) makanan yang estetik menciptakan sebuah pola baru dalam pengklasifikasian kelas dimana mereka yang mengkonsumsi makanan estetik akan dianggap sebagai orang yang berkelas. Perilaku konsumsi makanan dan minuman tidak sekedar kebutuhan utama dalam sehari-hari, melainkan telah menjadi gaya hidup. (Ufrida, 2022: 139)

Tanpa disadari makanan mengandung makna lain oleh kebudayaan dari berbagai kolektif sudut pandang inilah makanan dan minuman yang mengandung beragam arti simbolik, salah satu adalah berfungsi sebagai asas sosial yang menyatukan kesatuan berbagai individu masyarakat (Nindwihapsari, 2016: 220). Terlihat dari jenis pada makanan yang di-*upload*

fotonya ke dalam Instagram sangat bervariasi, dari makanan *high class* ala restoran dengan kisaran harga yang sangat tinggi hingga ke penampilan makanan sederhana dan berbagai bentuk masakan rumahan (*home cooking*) lainnya. Hal ini memunculkan sudut pandang tersendiri ketika diunggah di Instagram, makanan dan minuman yang diunggah seringkali menggambarkan gaya hidup yang dimiliki oleh pemilik akun tersebut.

Seolah – olah kegiatan *posting before eating* ini merupakan keharusan bagi mereka supaya orang beranggapan bahwa mereka mendapat pengakuan akan kelas sosialnya di dunia “nyata” dengan pilihan penampilan pribadi sesuai keinginan mereka dengan memperlihatkan gaya hidupnya di media sosial. Gen-Z saat ini menempatkan nilai yang lebih tinggi pada aspek gaya hidup mereka daripada hal-hal lain. Mereka memprioritaskan kesenangan dan akan melakukan apa saja untuk mendapatkan kesenangan itu, tidak menyadari konsekuensinya.

Kecenderungan inilah yang dikenal sebagai gaya hidup hedonistik, atau cara hidup yang sangat mengutamakan kesenangan yang kemudian sangat besar kaitannya dengan materi (Bado, 2023: 504). Dan pada akhirnya, tidak dapat membedakan realitas nyata dan realitas di dunia maya sebagai realitas utama karena keduanya sudah menjadi realitas yang semu. Hal ini yang dinamakan sebagai hiperrealitas. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Baudrillard dalam Siswadi (2022: 12) hiperrealitas telah menciptakan suatu ruang realitas palsu yang didalamnya sudah bercampur dengan keaslian, masa lalu bercampur dengan masa saat ini, fakta telah

bersimpang siur dengan rekayasa, realitas melebur dengan tanda, dusta sama dengan kebenaran.

Karena dalam hal mengenai suatu postingan makanan untuk menggugah selera makan atau sekadar untuk dipandang, foto makanan juga dapat diunggah untuk membagikan suatu informasi atau hanya untuk nilai *prestise*. Melalui unggahan foto makanan dan minuman disebut memiliki nilai ukur di lingkungan sekitarnya, jika seseorang mengunggah makanan dan minuman yang bergengsi maka akan dinilai sebagai ‘orang mampu’ dalam citra pribadi seseorang. Saat ini makanan dijadikan nilai kelayakan melalui tampilan bagus dan indah untuk dipandang, sedangkan penilaian terhadap rasa makanan saat ini bukan jadi nilai utama. (Arsita, 2017: 88-92)

Fenomena *posting before eating* ini telah membaur terhadap gaya hidup masyarakat perkotaan. Melalui unggahan foto maupun video makanan dan minuman dapat diartikan sebagai *lifestyle*, dan sering terkait dengan status sosial dan kelas ekonomi seseorang. Gaya hidup *posting before eating* ditunjukkan dalam peristiwa awal yaitu pemilihan tempat makanan yang hendak dikunjungi dan makanan yang akan disantap. Hal tersebut dapat menilai representasi kelas sosial ekonomi seseorang.

Gaya hidup dalam media sosial yang ditampilkan dalam unggahan makanan yang enak untuk dipandang dengan penyajian yang *appetizing* maupun menarik perhatian. Sehingga hal tersebut dapat membentuk pandangan terhadap pribadi yang melakukan unggahan tersebut adalah

seseorang dari masyarakat berkelas atas. Citra dan informasi merupakan hal yang seringkali ditemui di daerah perkotaan secara masif, Hal ini menjadikan simulasi citra sangat digemari dan diminati oleh Masyarakat pascamodern. Disinilah terciptanya realitas yang dibentuk oleh model - model (tidak ada asal usul referensi realitas atau kenyataan) dan secara artifisial atau buatan direproduksi sebagai kenyataan (Fitria, 2015 :94).

Mengutip dari Ahlqvist et al., (2010: 3) melalui media sosial dapat menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi atau opini, serta berbagai konten berupa foto, gambar, maupun dalam bentuk video. Media sosial juga memberi wadah untuk bersosialisasi, berkomunikasi dan mendukung sesama manusia dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya (Age, 2023: 25). Media sosial dijadikan tempat untuk menggambarkan diri, pengakuan serta bentuk eksistensi di dunia oleh para pemilik akun media sosial itu sendiri, dan media sosial yang memiliki fasilitas yang dimaksud adalah Instagram.

Pemilik akun Instagram merupakan bagian kecil dari masyarakat yang memiliki tujuan untuk mengutarakan kehadiran dalam dunia melalui gaya hidup yang mereka buat di jaringan media sosial. Mereka memiliki harapan yaitu interpretasi diri akibat pengaruh lingkungannya. Intepretasi dapat dikenali dengan cara menampilkan sesuatu kegiatan ataupun tindakan seperti: gaya dalam berbicara, menampilkan busana yang dipakai, serta perilaku yang ada melekat pada dirinya yang sanggup membentuk dan menciptakan diri dalam berinteraksi sosial (Kertamukti et al., 2019: 28).

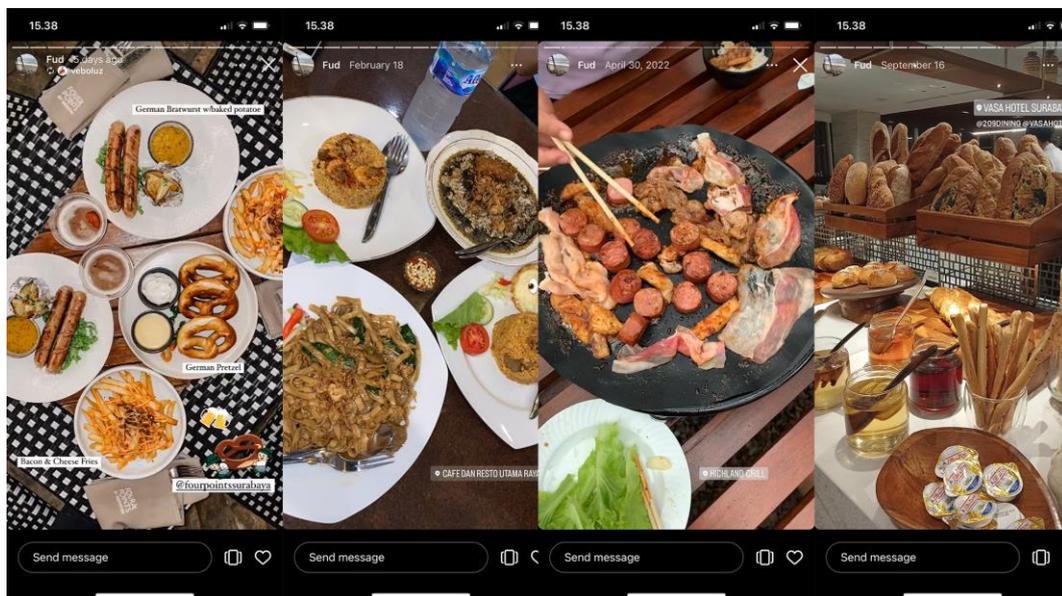
Seperti halnya yang disampaikan oleh Solomon dalam (Suwarman, 2015: 45-46) saat melakukan gaya hidup, yang dimana merupakan pilihan dari diri sendiri untuk bisa menampilkan pilihan seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Dalam hal ini gaya hidup dapat ditampilkan melalui kegiatan posting foto kuliner makanan dan minuman di media sosial.

Melalui catatan (Mutia Cindy, 2021) usia rata – rata 18 - 24 tahun di Indonesia, adalah total 33,90 juta. Pengguna aplikasi dengan banyak 19,8% adalah jenis kelamin perempuan, sebanyak 17,5% merupakan laki-laki. Oleh karena itu Instagram saat ini menjadi digemari oleh seluruh kalangan khususnya Gen – Z. Gen – Z yang melakukan Tindakan *posting before eating* untuk dapat diakui dalam masyarakat, dapat dipandang dalam memiliki gaya hidup yang mewah, dll. Tindakan tersebut seolah – olah menggambarkan diri bagaimanapun gaya hidup yang dimilikinya. Hund & McGuigan dalam (Bado, 2023: 504) menyatakan bahwa keberadaan media sosial menarik perhatian Gen - Z untuk berlomba-lomba menampilkan gaya hidup demi diakui keberadaannya dalam masyarakat.

Dalam Indonesia sendiri fenomena *posting before eating* sudah sangat meluas, dilihat dari data riset oleh tirtoid yang menyatakan bahwa Gen – Z terutama laki – laki yang paling banyak posting makanan di media sosial instagram. Dibuktikan dengan profil responden sebanyak 40,2 persen berusia 20-25 tahun dan riset juga mengatakan penggunaan media sosial Instagram sebanyak 85,66 persen. Fenomena *posting before eating* dalam tagar #food di Instagram telah mencapai 271,07 juta (25 April 2018, pukul

13:15 WIB) dan #foodtrip telah mencapai 2,03 juta pada periode yang sama. Berdasarkan riset hasil survei Tirto.id, Gen - Z di Indonesia 73,46 persen kerap melakukan dokumentasi mengenai makanan. Sebanyak 26,54 persen yang tidak kerap melakukan unggahan mengenai makanan. Faktor yang dijadikan alasan untuk mendatangi tempat kuliner tersebut selain adanya promo atau diskon, adalah tempat kuliner yang populer dan telah didatangi oleh tokoh - tokoh ternama sebanyak 46,43 persen dari berbagai alasan yang dinyatakan oleh responden. (Purnamasari, 2018)

Gambar 1. 1
Gambar posting *posting before eating* di Instagram



Sumber: Olahan Peneliti

Peneliti menemukan akun Instagram yang telah mem-*posting* beberapa unggahan makanan yang bisa dinilai *appetizing* dan mewah pada akun informan, pemilik akun tersebut memiliki pemaknaan lain terhadap

makanan itu sendiri selain sebagai kebutuhan pokok sehari – hari yaitu sebagai gaya hidup. Kegiatan ini *posting before eating* ini terlaksana apabila adanya realitas baru yang diciptakan dan menggeser pemaknaan mengenai makanan menjadi gaya hidup di media sosial. Dan hal tersebut merupakan bentuk dari hiperrealitas.

Nini yang menjadi informan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala. Ia saat ini tinggal di daerah Kodam bersama kedua adiknya, Nini merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Saat ini ia menjadi tulang punggung keluarga untuk menghidupi kedua adiknya dalam kebutuhan sehari -hari. Teman – teman kuliahnya mengenal Nini sebagai orang yang sederhana, ramah, dan senang bergaul pada siapapun. Nini sendiri mengatakan bahwa untuk membeli makanan untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari – hari ia lebih memilih untuk membeli makanan yang murah dan enak ketimbang makanan yang hanya menonjolkan penampilan atau yang sedang *trend* di Masyarakat.

Namun di dunia maya atau media sosial, Nini beberapa kali kerap mengunggah foto maupun video kuliner yang *appetizing* dan mewah. Hal ini dilakukan untuk follower yang menyaksikan unggahan tersebut supaya mengetahui bahwa ia telah mencoba kuliner di tempat tersebut atau bisa disebut menjadikan hal tersebut sebagai gaya hidup di media sosial itu

sendiri. Dan Nini berpendapat bahwa akan tetap sering mengonsumsi makanan tersebut jika memiliki rasa yang enak meskipun *pricey* dan tidak lupa untuk mengunggah makanan tersebut di akun media sosialnya.

Untuk menjelaskan fenomena yang terjadi atas realitas - realitas baru dalam gaya hidup di media sosial yang menunjukkan bahwa masyarakat dalam membeli makanan tidak lagi sebagai nilai utama pada kegunaan makanan itu sendiri, melainkan membeli makanan sebagai pandangan kelas sosial di masyarakat. Dapat dijelaskan pada perspektif Jean Baudrillard di bukunya yang berjudul *The Consumer Society: Myths and Structures* dalam Mulasih (2023: 38) menyatakan bahwa seseorang tidak lagi menggunakan maupun mengonsumsi barang atas nilai kegunaannya dan nilai harganya. Melainkan mereka mengonsumsi dengan tujuan tertentu yaitu untuk mendukung status sosialnya. Fenomena realitas baru yang terjadi dalam masyarakat ini menggunakan media sosial sebagai wadah baru sebagai cara berinteraksi sosial di dunia maya (Suksmasari, 2018: 15-16).

Dalam pembahasan mengenai realita kenyataan yang terjadi di dunia maya, sangat erat bahwa keterkaitan antara realitas di media sosial dengan simulasi sosial. Menurut Baudrillard dalam (Febriana, 2017: 22) mengungkapkan bahwa, “Simulasi adalah kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas”. Dalam hal ini dapat

dikatakan bahwa realitas tidak tampil pada media, tetapi telah menjadisuatu realita itu sendiri, akan memungkinkan bahwa apa yang ada di media sosial tersebut merupakan hal yang benar kenyataannya (*real*) dari realitas yang ada.

Realitas yang ada di media sosial itu merupakan hasil proses simulasi, dimana suatu hal yang telah diproduksi di media sosial itu menjadi bagian yang nyata dan menjadi realitas sendiri yang terkadang menampilkan representasi bertolak belakang pada kehidupan nyata. Sedangkan jika memahami mengenai simulacra dapat diartikan dengan realitas tiruan yang tidak lagi mengikuti representasi realitas di kehidupan nyata. Artinya realitas yang sesungguhnya sudah lenyap dan digantikan dengan realitas semu itu sendiri. Akan tetapi, realitas ini belum sepenuhnya sempurna dan tidak dapat dikatakan sebagai sebuah realitas yang benar-benar *real* dikarenakan hubungan timbal balik interaktif belum sepenuhnya terjadi secara konstan atau langsung. Dan hal ini dapat dikenal sebagai semi-realitas. Didukung dengan pernyataan Nasrullah (2015: 77) yang menyatakan bahwa “Dalam media sosial identitas menjadi cair dan berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.”

Dan setelah terjadinya fase simulasi atau simulacra, akan terjadinya tahap hiperrealitas. Menurut Baudrillard dalam (Siswadi, 2022: 12) hiperrealitas telah menciptakan suatu kondisi kepalsuan yang di dalamnya

berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran. Sehingga dapat diartikan bahwa keadaan dimana runtuhnya realitas *real*, karena telah diambil alih oleh rekayasa virtual yang dianggap lebih nyata dari realitas itu sendiri, sehingga perbedaan keduanya menjadi kabur dan tidak dapat dibedakan. Menurut Pilliang dalam (Febriana, 2017: 23) Terdapat perbedaan antara fase simulacra dengan fase hiperrealitas, terletak pada cirinya yang interaktifis. Yaitu hal-hal yang tadinya hanya dapat dilakukan dalam realitas real, kini telah tergantikan dalam realitas virtual, seperti berinteraksi, transaksi ekonomi, rapat, belajar dan sebagainya. Bahkan, lebih efektif dan efisien cara-cara yang baru ini. Sedangkan dalam fase simulasi maupun fase simulacra belum terjadi hal-hal seperti ini.

Jika dikaitkan dengan fenomena yang ada, maka *simulation* terletak pada saat dimana Nini membangun gambaran gaya hidup di media sosial yang berbeda daripada realitas nyatanya dan pandangan khalayak pada Nini di realitas nyata akan berkurang dan akan lebih memandangi gaya hidup Nini dari media sosial. Bahkan sudah mencapai fase hiperrealitas dikarenakan khalayak secara sadar maupun tidak sadar tidak bisa membedakan gaya hidup Nini di realitas dunia maya dan di dunia nyata, dan akan memandangi gaya hidup Nini melalui dunia maya tersebut. Sehingga realitas nyata akan tergantikan dengan realitas yang baru yang berada di sosial media.

Dan Bourdieu juga menyatakan bahwa gaya hidup seseorang merupakan hasil kegiatan interaksi yang dilakukan oleh manusia sebagai subjek serta objek dalam masyarakat, diambil dari pemikiran yang disadari maupun tak disadari yang telah dialami dalam sejarah hidupnya. Gaya hidup merupakan sebuah hasil dari proses yang kompleks dari lingkungan masyarakat sekitar yang melibatkan hal mengenai kebiasaan, struktur selera, disposisi, tingkah laku, gaya hidup, pemaknaan akan simbol dan tanda. Hal tersebut merupakan tuntutan bagi seorang individu supaya bisa beradaptasi dengan secara baik di lingkungannya. Jika hal tersebut dapat dimiliki dengan baik maka akan tercipta sebuah pengakuan akan gaya hidup suatu individu tersebut, sebagai contoh seorang individu yang memiliki kecintaan terhadap kuliner dan mampu untuk membangun prestise tertentu bagi individu lainnya, sedangkan tempat kuliner yang didatangi dan apa yang dimakan oleh individu tersebut dijadikan sebagai tanda (*sign*) yang menjadikan simbol yang bermakna bahwa individu itu berasal dari kelas sosial menengah (Cahyaningtyas & Iqbal, 2021)

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena melihat kondisi saat ini Gen - Z yang melakukan hal tersebut. Beberapa kali kejadian *posting before eating* dilakukan di banyak tempat makanan dan minuman. Hal menarik tersebut dijadikan peneliti untuk mengetahui sebenarnya apa pemaknaan para Gen – Z terhadap tindakan *posting before eating* di kehidupan sehari-hari. Dengan adanya pengetahuan tentang pemaknaan para Gen - Z melakukan tindakan *posting before eating* diharapkan bisa menjadi

pehamaman untuk Gen – Z dalam setiap melakukan tindakan di kehidupan sehari-hari. Makna intensional yang merupakan pengertian akan lambang tergantung maksud pengguna arti lambang tersebut. Makna yang dihasilkan adalah makna individual (Moerdjiati, 2016: 111)

Dalam pembahasan mengenai subjek yang akan diteliti adalah Gen - Z di Surabaya, dikarenakan peneliti mengetahui adanya pemaknaan terhadap gaya hidup generasi saat ini dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram . Peneliti ingin melakukan penelitian Gen – Z di Surabaya dikarenakan menurut (Setyawan Dicky, 2022), Surabaya saat ini masih menjadi kota terbesar metropolitan setelah Jakarta di Indonesia menduduki urutan ke - 2. Memiliki jumlah penduduk sebanyak 2 904 751 jiwa yang memiliki penduduk Gen – Z sebanyak 25,79 persen yang berjumlah 741.285 jiwa dilansir dari (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2020). Gen – Z disebut juga *Digital Natives*, yaitu mereka yang dari sejak kecil sudah hidup bersanding dengan teknologi digital. (Pujiono, 2021: 10-11) sehingga kemungkinan ketergantungan oleh teknologi khususnya dalam ber-media sosial akan besar pada generasi ini.

Gen – Z yang melakukan penyebaran atau pengunggahan (*posting*) foto dan video mengenai kuliner di tempat café atau restoran di media sosial saat sebelum makan dan minum (*eating*) sudah cukup sering dilakukan. Didukung dengan Studi yang dilakukan Martens dalam (Nisak, 2017: 35) menyatakan bahwa adanya factor mengenai jumlah informasi terhadap perilaku kegiatan makan di café atau restoran adalah usia yang masih

tergolong muda, ingin mempertahankan status sosialnya, belum memiliki pasangan.

Mereka cenderung memiliki sifat ingin menerima informasi yang berbeda untuk semua orang dalam memberikan kesempatan respon dengan cepat atas apa diterima, kerja sama dengan partisipan, mengikuti perkembangan dan menarik, dan muda dicari serta diakses dalam pemahaman mereka. Mereka memiliki sifat keterbukaan terhadap perbedaan dikarenakan dididik oleh orang tua yang tidak terlalu tradisional (Swanzen, 2018: 127). Gen - Z juga memiliki keahlian untuk mengoperasikan berbagai hal yang terkait dengan dunia maya dalam satu waktu bersamaan. Gen - Z bahkan sudah dikenalkan oleh teknologi sejak kecil sehingga akrab dengan smartphone dan media sosial. Dengan pemahaman yang dimiliki mereka banyaknya fitur tambahan yang dihadirkan oleh Instagram untuk mendukung kreatifitas mereka seperti salah satunya Instagram Story.

Berangkat dari hal tersebut, Dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam penggunaan media sosial untuk kebutuhan sehari - hari dalam mengakses informasi, berbelanja dan menggunakan untuk dokumentasi kuliner makanan dan minuman. Maraknya penggunaan media sosial dalam posting mengenai makanan dan minuman (kuliner) saat ini dapat disaksikan oleh dunia diakarenakan aktivitas Gen – Z. Dalam pembahasan yang terdapat pada *Theory of cyber media* terdapat istilah mengenai “*cyberspace*” yang mendefinisikan bahwa media sosial merupakan tempat yang tidak nyata tetapi bisa membuat penggunanya merasakan pengakuan atas keberadaannya

(Cahyaningtyas & Iqbal, 2021). Melalui (Siswadi, 2022: 10) menunjukkan penggunaan media sosial dalam internet merupakan bentuk seberapa dekatnya *cyberspace* dengan masyarakat yang ada di Indonesia, dalam pembahasan tersebut anak muda dinilai sangat dominan dengan rentan usia 18 – 24 tahun sebagai pengguna aktif sosial media. Untuk generasi saat ini, sosial media digunakan sebagai pembentuk realitas individu baru. Dengan pembahasan lain, sosial media adalah bentuk cerminan orang muda yang selalu *update* mengenai diri pribadinya dengan *upload* dan memperbarui apapun aktivitas mereka di sosial media dengan tujuan untuk mendapatkan interaksi dari lingkungan sekitar.

Melalui fitur story maupun fitur lainnya. Para Gen - Z seringkali ditemukan menggunakan fitur yang tersedia seperti story untuk mengabadikan momen – momen menarik dan penuh arti dalam pengalaman hidupnya kepada pengguna Instagram lainnya, bahkan hingga momen ketika akan menyantap minuman dan makanan (kuliner) juga diabadikan olehnya. Mengabadikan momen untuk dijadikan foto kuliner kemudian mempostingnya di akun Instagram mereka merupakan sebuah keharusan saat ini. Tak semata – mata mengandung arti makanan dan minuman saja, namun memiliki arti bahwa postingan makanan dan minuman tersebut merupakan gambaran gaya hidup yang ingin dibagikan oleh mereka kepada masyarakat luas yang dimana itu adalah gambaran pribadi mereka kesehariannya ataupun pribadi yang sedang mereka buat melalui *cyberspace* atau media sosial.

Penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif ini dilakukan untuk mencapai tujuan dalam pemaknaan masing – masing individu informan yang merupakan Generasi – Z dalam melakukan *posting before eating* makan maupun minuman di media sosial Instagram. Menurut (Creswell, 2007: 37) penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi, pandangan dunia, kemungkinan penggunaan lensa teoretis, dan studi tentang masalah penelitian yang menyelidiki makna individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau manusia. Setelah itu, baru dilakukan pemilihan subjek penelitian ditujukan dengan tata cara teknik wawancara secara mendalam. Kriteria dalam pemilihan subjek adalah individu yang aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram. Karena menurut Aprilia (2020: 42) semakin aktif berada di sosial media maka orang lain akan menganggap bahwa pribadi tersebut ada dalam masyarakat yang mengikuti jaman. Dan melakukan pembagian dengan cara mengunggah kuliner makanan dan minuman yang akan mereka konsumsi. Subjek dipilih berdasarkan tata pola gaya hidup yang ditampilkan oleh pribadinya di sosial media melalui postingan kuliner yang diunggahnya. Data yang didapatkan akan dianalisis secara mendalam kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian terdahulu mengenai tindakan mengunggah konten makanan dan minuman di media sosial sebelumnya berjudul Hiperrealitas Dalam Social Media Makan Cantik di Senopati oleh Merri Febriana (Febriana, 2017 :18-29) dengan hasil penelitian Makan cantik merupakan simulasi yang sengaja dibentuk untuk menampilkan image tertentu, karena

hal tersebut dianggap dapat merepresentasikan masyarakat kelas atas. Penelitian selanjutnya oleh Irwanto dan Laurensia Retno Hariatiningsih (Irwanto & Hariatiningsih, 2019) dengan hasil yang diteliti dari unggahan foto Generasi - Z pada penelitian ini adalah makna dalam tanda atau simbol kuliner tersebut, sehingga hanya tanda yang diartikan dalam representasi benda makanan dan minuman tersebut.

Kegiatan foto kuliner merupakan konstruksi aktivitas dalam motif komunikasi yang ada. Pembahasan mengenai pemaknaan gaya hidup di sosial media yang berjudul Hiperrealitas Makna Kesenangan Dalam Iklan Bertema Gaya Hidup Di Media Sosial oleh Widyaningrum Anastasia Y, Nugraheni Yuli yang menemukan bahwa hiperealitas makna kesenangan hadir dalam sebuah kesatuan melalui individu yang palsu atau bisa disebut dengan ilusi yang diciptakan sendiri oleh individu tersebut guna untuk mencapai tujuan tertentu. Dan dengan pembahasan yang sama yaitu gaya hidup melalui jurnal *Why Does Generation Z Love Using Apple Products as Personal Branding on Their Social Media* Godeliva G & Gelgel N yang membahas mengenai gaya hidup Gen – Z yang memilih menggunakan produk Apple untuk meningkatkan personal branding yang ada di masyarakat untuk mendapat citra yang tinggi.

Dan penelitian yang banyak dirujuk adalah *Post Before Eating: Motif Generasi Milenial Ponorogo dalam Fenomena Kuliner Kekinian* (Kurniawati, 2020), dibalik terjadi tindakan *post before eating* terdapat motif yaitu: wadah untuk menyalurkan hobi atau kegiatan yang diminati, pembagian informasi

mengenai tata letak tempat kuliner serta menunjukkan aktualisasi diri dari masyarakat.

Mengacu pada penelitian terdahulu, memiliki perbedaan dari segi subjek dan objek didalam penelitian ini. Subjek serta objek yang dipilih oleh peneliti. Untuk menggapai tujuan penelitian, peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti dan pemaknaan yang dimiliki oleh subjek penelitian. Dengan membahas *posting before eating* dikaitkan dengan perilaku gaya hidup yang relevan dengan Gen – Z akibat dari teknologi yang memadai sejak lahir, peneliti akan mengungkapkan pemaknaan yang dimiliki oleh Gen – Z itu sendiri. Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini meskipun beberapa aspek yang digunakan melalui penelitian terdahulu untuk dijadikan rujukan di penelitian ini.

Peneliti ingin meneliti pemaknaan mendalam yang dimiliki oleh subjek terhadap fenomena *posting before eating* itu sendiri. Proses melakukan pembagian unggahan konten makanan dan minuman merupakan kegiatan demi kepentingan pemaknaan gaya hidup pengguna media sosial tersebut . Tidak lagi memaknai makanan dan minuman sebagai pemenuhan biologis melainkan sosiologis (Kusumaningrum et al., 2019: 171).

Sebagai *new media*, fitur media sosial Instagram memiliki berbagai keunikan serta informasi yang perlu digali lebih lanjut. Karena tidak semua orang dapat memahami dan menyadari adanya komunikasi non – verbal yang terjadi pada fenomena ini. Terdapat beberapa gaya umum yang menunjukkan

adanya kombinasi selaras dari sinyal verbal dan non – verbal yang berbeda – beda dalam memperlancar kepentingan komunikasi (Aditya, 2022: 17). Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti tentang makna *posting before eating* di kehidupan sehari-hari oleh Gen – Z melalui media sosial Instagram.

I.2 Rumusan Masalah

Melihat dari penjelasan latar belakang diatas yang telah dideskripsikan terperinci, penelitian memiliki rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pemaknaan yang dimiliki Gen- Z di Surabaya pada fenomena *posting before eating* di media sosial instagram?

I.3 Tujuan Penelitian

Disesuaikan seperti rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan yang dimiliki oleh Gen-Z di Surabaya pada fenomena *posting before eating* di media sosial instagram.

I.4 Batasan Penelitian

I.4.1 Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian masalah yaitu dengan adanya perilaku *posting before eating* dalam mengunggah foto makanan melalui aplikasi sosial media Instagram telah merubah pergeseran fungsi makanan dan minuman yang semula adalah kebutuhan sehari - hari menjadi hal yang dapat dijadikan realitas baru untuk penggambaran gaya hidup di media sosial.

I.4.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dipilih merupakan 3 orang pemilik akun Instagram yang melakukan foto makanan dan minuman yang diinginkan untuk dapat menggambarkan gaya hidup yang diinginkannya di media sosial. Dalam hal ini menjadikan fenomena tersebut sebagai *posting before eating*.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan ini bertujuan dapat menambahkan referensi terhadap kajian penelitian ilmu komunikasi, terlebihnya untuk pendekatan fenomenologi. Hasil pembahasan peneliti ini juga dapat berguna untuk menambah wawasan baru mengenai kajian ilmu komunikasi, terlebihnya berkesinambungan dengan kajian fenomenologi, motif, dan konsep diri. Tak hanya itu saja, referensi bisa didapatkan melalui penelitian ini yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode fenomenologi.

I.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil diskusi penelitian ini sangat bisa untuk digunakan dalam mendapatkan serta memberikan wawasan penting terlebihnya bagi akun Gen-Z di Surabaya terkait konsep diri, pengalaman serta pemaknaan terhadap fenomena *posting before eating* di media sosial Instagram.

I.5.3 Manfaat Sosial

Dalam pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijadikan petunjuk bagi khalayak masyarakat untuk bisa memiliki pemahaman pemaknaan terkait gaya hidup melalui *posting before eating*.